

2022

**JOANA MIGUEL
MARTINS
DA CUNHA**

**MÉTODO CONCEITUAL DE TRADUÇÃO
INTERSEMIÓTICA DE LOGÓTIPOS:
DA LINGUAGEM VISUAL PARA
A LINGUAGEM SONORA**

2022

**JOANA MIGUEL
MARTINS
DA CUNHA**

**MÉTODO CONCEITUAL DE TRADUÇÃO
INTERSEMIÓTICA DE LOGÓTIPOS:
DA LINGUAGEM VISUAL PARA
A LINGUAGEM SONORA**

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Professor PhD Rodrigo Antunes Morais, professor auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

agradecimentos

Deixo o meu sincero agradecimento ao meu orientador, Doutor Rodrigo Morais, que, através das suas palavras, foi uma motivação essencial para o desenvolver desta investigação. Não tenho como agradecer a sua paciência para esclarecer todas as minhas dúvidas, que foram muitas.

Um agradecimento especial à minha família e amigos, que foram um apoio incondicional durante todo o processo. Muito me ouviram e muito me ajudaram. Sem eles nada disto teria sido possível.

palavras-chave

Design Gráfico; Logótipo; Deficiência Visual;
Design Inclusivo; Tradução Intersemiótica.

resumo

Na área do design gráfico, é evidente o marcado pendor visual. Não sendo exclusivo, revela-se, contudo, dominante. O logótipo, enquanto produto da prática do design gráfico, comporta-se num mesmo sentido, considerando-se quase exclusivamente visual quando não enquadrado num sistema de identidade. Isso apresenta-se como um fator excludente da população diagnosticada com deficiência visual. Assim, com o propósito de intentar um contributo para uma prática mais inclusiva, este estudo pretende explorar soluções para a problemática descrita. Não tencionando uma total reinvenção do logótipo, o que esta investigação sugere é a possibilidade de uma coexistência do original visual com uma tradução sonora.

Partindo da teoria da tradução intersemiótica, delineada por Julio Plaza, propõe-se uma base teórica para a tradução de logótipos da linguagem visual para a sonora, sob o contexto da harmonia musical. A análise das linguagens visual e sonora, com o apoio da teoria das matrizes da linguagem de Lucia Santaella, tornou possível o estabelecimento de correspondências entre ambas, propondo, assim, um quadro relacional de equivalências para uma tradução visual-sonora de logótipos.

Esta dissertação não pretende apresentar-se como uma metodologia final e completa, que propicie uma tradução pré-determinada imediata, considerada solução para a problemática descrita. Anuncia-se, sim, enquanto estudo exploratório que deseja ser um incentivo para o desenvolvimento de mais investigações nesta temática, possivelmente contribuindo para que, num futuro (que se deseja próximo), seja possível afirmar o design gráfico como prática inclusiva.

Keywords

Graphic Design; Logo; Visual Impairment;
Inclusive Design; Intersemiotic Translation.

abstract

In the field of graphic design, the pronounced visual supremacy is clear. Without being exclusive, it is dominant. The logo as an outcome of graphic design practice behaves in the same way, being considered almost exclusively visual when not framed in an identity system. This presents itself as an excluding factor for the population diagnosed with visual impairment. Thus, aiming to contribute to a more inclusive practice, this study intends to explore solutions to the problem described above. Not intending a total reinvention of the logo, what this research suggests is the possibility of a coexistence of the visual original with a sound translation.

Based on the theory of intersemiotic translation outlined by Julio Plaza, what is proposed is a theoretical basis for the translation of logos from visual language to sound, under the context of musical harmony. The analysis of both visual and sound languages, with the support of Lucia Santaella's theory of language matrices, has made it possible to establish correspondences between them, thus proposing a relational framework of equivalences for a visual-sound translation of logos.

This dissertation does not intend to present itself as a final and complete methodology, providing an immediate predetermined translation, considered as the solution to the described problem. Rather, it announces itself as an exploratory study that aims to be an incentive to the development of further research on this issue, maybe a contribution so that, in a near future, it will be possible to establish graphic design as an inclusive practice.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABELAS

INTRODUÇÃO.....	1
I. REVISÃO DE LITERATURA	4
1.1 Design	4
1.2 Design Gráfico	21
1.2.1 O Logótipo	34
1.3 Deficiência Visual.....	52
1.4 O Design Inclusivo e a Acessibilidade	69
1.5 Exemplos de Projetos de Design Gráfico Inclusivos da Deficiência Visual	79
1.5.1 <i>Clear Rx</i> – sistema de medicação	80
1.5.2 Livro tátil para crianças cegas.....	81
1.5.3 <i>Feelipa</i> – código de cores tátil	83
1.5.4 <i>Touching the Prado</i> – exposição com pinturas 3D	86
II. METODOLOGIA	90
III. ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO	95
3.1 Teoria das Matrizes da Linguagem e Pensamento.....	95
3.2 Teoria da Tradução Intersemiótica	103
3.3 Proposta Metodológica de Tradução Intersemiótica de Logótipo	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Representação da visão de uma pessoa sem (imagem do lado esquerdo) e com degenerescência macular relacionada com a idade (imagem do lado direito). Imagens retiradas de Northwestern Medicine (2020) (https://www.youtube.com/watch?v=OkeqHe53I1w&t=1s)	62
Figura 2: Representação da visão de uma pessoa sem (imagem do lado esquerdo) e com glaucoma (imagem do lado direito). Imagens retiradas de Northwestern Medicine (2020) (https://www.youtube.com/watch?v=OkeqHe53I1w&t=1s)	64
Figura 3: Representação da visão de uma pessoa sem (imagem do lado esquerdo) e com retinopatia diabética (imagem do lado direito). Imagens retiradas de Northwestern Medicine (2021) (https://www.youtube.com/watch?v=xk-Ix1wv1O8)	66
Figura 4: Elementos constituintes do sistema de medicação <i>Clear Rx</i> . Na imagem são visíveis a embalagem, os respectivos rótulos, bem como os anéis identificadores e o cartão inserido nas ranhuras de algumas das embalagens. Imagem retirada de Adler Design (s.d.) (https://adlerdesign.com/project/clear-rx-medication-system/)	80
Figura 5: Imagens do livro tátil para crianças cegas, captadas pela autora do projeto, que ilustram algumas perspectivas do mesmo. Na imagem é visível o livro quando está fechado, bem como algumas das páginas, com as suas diferentes interações. Imagens retiradas de Horvat (2016) (https://www.behance.net/gallery/30101433/Tactile-Picture-Book-for-Blind-Children?tracking_source=search_projects_recommended%7CVisually%20impaired)	81
Figura 6: Ilustração do conceito base do código de cores Feelipa. Na imagem são visíveis as diferentes formas geométricas que compõem o código e a forma como estas se podem misturar para criar cores secundárias. Imagem retirada de Feelipa (2014) (https://feelipa.com/for-visually-impaired/)	84

Figura 7: Ilustração representativa das cores preto, cinzento e branco, respetivamente, no código de cores Feelipa. Imagem retirada de Feelipa (2014) (https://feelipa.com/for-visually-impaired/).....	84
Figura 8: Ilustração representativa da mudança de tonalidades no código de cores Feelipa. Na imagem são visíveis dois quadrados (correspondentes à cor vermelha) e a forma como se pode criar vermelho-escuro ou claro partindo da cor base e adicionando preto ou branco, respetivamente. Imagem retirada de Feelipa (2014) (https://feelipa.com/for-visually-impaired/).....	85
Figura 9: Imagens ilustrativas da exposição Touching the Prado, apresentada no Museu do Prado. Na imagem é visível a interação de um visitante com os quadros e com a sinalética através do toque. Imagem retirada de Museo del Prado (2015) (https://www.museodelprado.es/en/whats-on/exhibition/touching-the-prado/29c8c453-ac66-4102-88bd-e6e1d5036ffa).....	86

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Sumário das modalidades e submodalidades em que a matriz visual e a matriz sonora se organizam. Tabela construída com base em Santaella (2005)	107
Tabela 2: Apresentação das modalidades e submodalidades que se pretendem relacionar no presente estudo. Tabela construída com base em Santaella (2005)	109
Tabela 3: Quadro relacional de equivalências para tradução intersemiótica de logótipos (visual-sonoro)	119

INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, existem ainda diversas situações de exclusão social, muitas vezes inconsciente. Apesar da crescente preocupação com uma sociedade mais acessível e inclusiva, ainda podem e devem ser feitos muitos esforços para alcançar tais metas. Tendo esta problemática em consideração, pretende-se que este estudo se apresente como um contributo nesse sentido.

Sendo assim, e considerando que a área de estudos à qual se almeja a especialização é o Design, a investigação atenderá à prática do Design Inclusivo que, de acordo com Gomes e Quaresma (2018), tem como um dos objetivos a “compreensão das reais necessidades de grupos minoritários, que buscam constantemente rogar pelos seus direitos como cidadãos pertencentes à grande massa de consumidores e viventes ativos na cultura social” (p. 16). No que concerne ao design gráfico, sendo esta uma área pautada pela forte atuação visual, extrai-se com alguma desenvoltura uma problemática latente, que se acredita dizer respeito ao design inclusivo: a deficiência visual.

Com o intuito de procurar uma abordagem ainda mais especializada que se possa focar numa produção específica do design gráfico, a presente investigação focar-se-á no logótipo, que se acredita apresentar uma tipologia excessivamente focada na visualidade, o que, inevitavelmente, exclui da sua interpretação a parte do público que apresenta limitações visuais significativas.

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2021)¹, pelo menos 2,2 milhões de pessoas têm algum tipo de deficiência visual. Este facto desmobiliza qualquer argumento que intente desvalorizar o número de pessoas que a descrita exclusão afetará. Isto é, ao ser concebido um logótipo, a marca pretende estabelecer uma comunicação com o seu público, pelo que, se parte desse público não tiver acesso a ela, tal comunicação não existe. Considerando que 2,2 milhões de pessoas sofrem de deficiência visual, a probabilidade de parte do público em causa ficar comprometido é alta, ou seja, a marca falha em comunicar com determinado segmento de indivíduos, relativamente ao total pretendido.

¹ Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>. Acedido em: 31/03/2022.

A questão que motiva a presente investigação não se prende em propósitos lucrativos ou empresariais, trata, sim, de tentar combater a falta de acessibilidade que certa parte da população enfrenta em relação a elementos muito presentes no quotidiano. Tal como esclarecido pelo Design Council (2008, citado por Clarkson & Coleman, 2013):

O Design Inclusivo não é nem um novo género de design, nem uma especialidade à parte. É uma abordagem geral ao design em que os designers garantem que os seus produtos e serviços respondem às necessidades do mais vasto público possível, independentemente da idade ou capacidade.² (p. 235)

Por outras palavras, um designer deve assegurar que o seu trabalho é acessível ao maior número de pessoas possível, minimizando a probabilidade de exclusão. No caso em questão, pretende-se que o logótipo possa ser acedido independentemente de qualquer limitação visual, revelando-se responsabilidade do designer garantir que isso se concretiza.

De modo a tornar o logótipo acessível a esta parte da população, acredita-se que o mais indicado será atuar através de sistemas não visuais, aludindo a outros sentidos. Assim sendo, o presente estudo visa uma reestruturação do logótipo, enquanto peça visual, de forma que se possa conceber um objeto que se manifeste através um sentido alternativo, não substituindo o original, mas sim complementando-o. Com isto, o que a investigação pretende propor é uma tradução da linguagem visual do logótipo para uma linguagem distinta, a sonora, ou seja, uma interpretação “de um sistema de signos para outro”, denominada tradução intersemiótica (Jakobson, 2003, p. 71).

Nesse sentido, esta investigação disponibiliza-se a testar a viabilidade do desenvolvimento de uma metodologia conceitual de tradução de logótipos a ser aplicada por designers, principais responsáveis pela conceção de logótipos. Tal objetivo será alcançado através da contextualização tanto do logótipo como da deficiência visual, estudando ambas as temáticas tanto individualmente como em conjunto, de forma a compreender como será possível situar ambas as premissas numa mesma realidade. Será igualmente necessária uma compreensão da linguagem base (visual) e da linguagem na qual será traduzido o logótipo (sonora), de modo a esclarecer correlações entre as

² Traduzido do texto original: “Inclusive Design is neither a new genre of design, nor a separate specialism. It is a general approach to designing in which designers ensure that their products and services address the needs of the widest possible audience, irrespective of age or ability.”

duas. Por último, um domínio da teoria da Tradução Intersemiótica de Plaza (2003) será elementar para guiar todo o processo.

I. REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Design

Com o intuito de obter uma compreensão simultaneamente especializada e abrangente da área do design gráfico – um dos temas centrais desta investigação –, concluiu-se ser fundamental um estudo de uma vertente mais generalizada da temática. Isto é, considerando-se o design gráfico como uma ramificação da disciplina agregadora que é o design, o foco centra-se nesta última, a nível da sua história e definição, bem como aplicações e diferentes vertentes, de forma a ser possível contextualizar o ambiente do próprio design gráfico.

A nível etimológico, a origem do próprio termo é relevante para Denis (2000) quando aborda a definição de design. O autor explica que “a origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar”, concluindo, também, que este termo tem em si alguma ambiguidade desde a sua origem, visto que engloba, por um lado, “um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar” (Denis, 2000, p. 16). Assim, o autor esclarece o que para si são os dois conceitos fundadores do design, que atuam um sobre o outro, “atribuindo forma material a conceitos intelectuais” (Denis, 2000, p. 16).

Parsons (2015) também aborda o campo da etimologia, apresentando um significado não enunciado por Denis (2000), ao relatar que “a palavra existe em Inglês há mais de 500 anos, e The Oxford English Dictionary lista 16 definições diferentes, somente para o verbo Inglês. Uma delas é o sentido da palavra em que ‘design’ significa simplesmente ‘pretender’”³ (Parsons, 2015, p. 12). No entanto, o autor esclarece que esta utilização do verbo já não se aplica, visto que a palavra ganhou novos significados. Contudo, a ideia de intenção continua presente.

De acordo com Denis (2000), foi no início do século XIX que o termo design começou a ser utilizado em Inglaterra e, posteriormente, se alastrou a outros países europeus, onde se denotou

³ Traduzido do texto original: “The word has existed in English for over 500 years, and The Oxford English Dictionary lists 16 differing definitions for the English verb alone. One of these is a sense of the word in which “to design” means simply “to intend” [...]”

“um número considerável de trabalhadores que já se intitulavam designers, ligados principalmente, mas não exclusivamente, à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil” (p. 18).

Relativamente à origem da prática do design, não há certezas quanto à data exata do seu surgimento, visto que tanto historiadores como teóricos do design apresentam opiniões e argumentos distintos. De acordo com Bürdek (2015), numa “perspetiva histórica, é comum considerar Leonardo Da Vinci como o primeiro designer”⁴ (p. 11). Já Papanek (1985) informa que “muitos livros sobre design industrial sugerem que o design começou quando o homem⁵ começou a construir ferramentas”⁶. Porém, o autor não concorda com esta afirmação, acreditando que se apresenta como “apenas uma tentativa de ganhar estatuto para a profissão, evocando um precedente histórico especulativo”⁷ (p. 49).

Parsons (2015) não apresenta a mesma perspetiva que os autores anteriormente citados, enunciando que “pensa-se que os seus primórdios residem no início da revolução industrial”⁸ (p. 22). Nesta afirmação, o autor baseou-se nas palavras de Lees-Maffei (2010, citado por Parsons, 2015), que declara que “os historiadores do design tendem a considerar os processos de industrialização como significativos para proporcionar as condições necessárias ao surgimento de uma prática distinta de design”⁹ (p. 22). Consequentemente, Parsons (2015) considera que o designer surgiu durante esta época, como uma evolução do artesão. Tal facto é reforçado pela crença de Denis (2000) de que “design, arte e artesanato têm muito em comum” (p. 17).

Nesse sentido, Parsons (2015) distingue as duas atividades, esclarecendo que enquanto o artesão é caracterizado pela sua destreza e perícia na aplicação dos ensinamentos que apreendeu, o designer

⁴ Traduzido do texto original: “From a historical perspective, it is popular to regard Leonardo da Vinci as the first designer.”

⁵ Aqui vale salientar que o autor se refere aos humanos num todo, não limitando ao homem, enquanto humano do sexo masculino.

⁶ Traduzido do texto original: “Many books on industrial design suggest that design began when man began making tools.”

⁷ Traduzido do texto original: “[...] the idea of equating man the toolmaker with the start of the profession is just an attempt to gain status for the profession by evoking a specious historical precedent.”

⁸ Traduzido do texto original: “Historians differ as to the date of its exact origins, but generally its beginnings are thought to lie in the early industrial revolution.”

⁹ Traduzido do texto original: “All we have to do is to design for the poor, the sick, the elderly, the disabled. For while designers have addressed themselves to the fads of the middle and upper bourgeoisie, we have lost sight of the fact that a very substantial part of our population is discriminated against in design.”

distingue-se pela sua criatividade, na medida em que o conhecimento que lhe é transmitido não o limita na sua atuação, servindo como base para que este profissional se possa manifestar de acordo com a sua vontade.

O artesão cria coisas, mas não pratica design: herda um conjunto de formas padronizadas que evoluíram ao longo do tempo, através de séculos de tentativa e erro e modificações subtis. O fator chave no artesanato baseado na tradição não é a criatividade, mas a habilidade em aplicar as regras estabelecidas, algo que pode levar muitos anos a aperfeiçoar. (Parsons, 2015, p. 22)

Para Parsons (2015), o desenvolvimento do artesão para o designer deu-se, então, a partir da Revolução Industrial, durante os séculos XVII e XVIII, com a introdução dos “métodos de produção em massa e a divisão e especialização do trabalho”¹⁰, que levaram a um desvirtuamento do trabalho artesanal (p. 23).

Para Denis (2000), a generalização desta “divisão e especialização do trabalho” é

uma das características mais importantes da primeira Revolução Industrial, sugerindo que a necessidade de estabelecer o design como uma etapa específica do processo produtivo e de encarregá-la a um trabalhador especializado faz parte da implantação de qualquer sistema industrial de fabricação. (p. 18)

Esta e outras ideias praticadas durante a Revolução Industrial são consideradas por Parsons (2015) como alicerces do atual conceito de designer. Segundo explica, “a ideia do Designer, tal como a conhecemos, nasceu em grande parte dos sistemas de racionalização, especialização e divisão do trabalho que surgiram na revolução industrial”¹¹ (Parsons, 2015, p. 181).

Ainda em relação à nova organização de produção introduzida pela Revolução Industrial, Parsons (2015) esclarece que esta dividiu a produção das peças por diferentes indivíduos, em que cada setor se responsabilizava pela conceção de parte da peça em questão, ao contrário do que acontecia na profissão do artesão, em que uma só pessoa produzia a totalidade da peça. Neste novo tipo de produção, o designer surgiu como o responsável pela idealização total da peça, mas não pela sua conceção – a manufatura cabia a outros trabalhadores. Segundo Denis (2000), “a diferença entre

¹⁰ Traduzido do texto original: “methods of mass production and the division and specialization of labor”

¹¹ Traduzido do texto original: “We saw that the idea of the Designer, as we know it, was born largely of the systems of rationalization, specialization and division of labor that emerged in the industrial revolution”

design e artesanato reside justamente no fato de que o designer se limita a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos” (p. 17). Em relação à divisão de tarefas, o designer era o único destes profissionais que considerava a peça como um todo. De acordo com Parsons (2015):

Enquanto no passado um único oleiro especializado lançava cada pote inteiro, agora a tarefa era dividida em fases distintas, cada uma atribuída a um trabalhador diferente. Um deles era um Designer: Wedgwood contratou artistas para criar os padrões e formas para as suas diferentes linhas de olaria. Embora o Designer concebesse cada tipo de cerâmica, não estava envolvido na confecção de qualquer dos potes, mas apenas no esboço e desenho de padrões para os mesmos. O seu papel, contudo, foi mais crítico do que o de qualquer outro trabalhador, pois só ele considerava o artigo como um todo. À medida que a produção em massa e a divisão do trabalho se espalhavam, este modelo era aplicado a uma vasta gama de bens.¹² (Parsons, 2015, p. 23)

No entanto, contrariamente à atuação do designer durante a Revolução Industrial, Bürdek (2015) acredita que o atual papel do designer combina tanto a idealização como a produção, não se limitando apenas a uma especialidade – o designer tanto “faz” como “sabe”, pois detém os conhecimentos necessários para executar qualquer uma das tarefas. Isto é:

Conhecedores de um campo são aqueles capazes de reunir o máximo de conhecimentos possíveis para trabalhar para uma solução concreta de um problema. Assim, um conhecedor deve ter o máximo de conhecimento possível sobre o maior número possível de áreas. O fazedor, por outro lado, é um especialista no sentido clássico. Ele conhece a sua própria disciplina (física, química, tecnologia, marketing ou design) tão completamente quanto possível e é consultado para resolver problemas reais durante o processo de desenvolvimento.

Esta distinção pode tornar-se essencial na prática do design. Embora o designer seja o responsável por todos os aspetos criativos e comunicativos dos produtos, ele é um conhecedor das questões de ergonomia, fabrico e cálculo, áreas em que existem muitos outros especialistas.¹³ (Bürdek, 2015, p. 131)

¹² Traduzido do texto original: “Whereas in the past a single skilled potter cast each entire pot, now the task was divided into discrete phases, each allotted to a different worker. One of these was a Designer: Wedgwood hired artists to create the patterns and forms for his different lines of pottery. Although the Designer conceived each type of ceramic ware, he was not involved in making any of the pots, but only in sketching and drawing patterns for them. His role, however, was more critical than that of any other worker, for only he considered the item to be produced as a whole. As mass production and the division of labor spread, this model was applied to a wide range of goods.”

¹³ Traduzido do texto original: “Knowers of a field are those capable of putting together as much knowledge as possible to work toward a concrete solution to a problem. Thus, a knower must have as much knowledge as possible about as many areas as possible. The doer, on the other hand, is a specialist in the classic sense. He knows his own discipline (physics, chemistry, technology, marketing, or design) as completely as possible and is consulted to solve actual problems during the development process. / This distinction can become essential in design practice. While the designer is the doer responsible for all creative, communicative aspects of products, he is a knower in questions of ergonomics, manufacturing, and calculation, areas in which there are numerous other specialists.”

Apesar da evolução da profissão tornar o designer mais ativo no processo de produção, Schön (1983) manteve na sua definição do papel do designer o planeamento que é delegado a terceiros para execução, tomando tal prática como principal na profissão do designer. Segundo as suas palavras, “um designer faz coisas. Às vezes faz o produto final; mais frequentemente, faz a representação – um plano, programa ou imagem – de um artefacto a ser construído por outros”¹⁴ (Schön, 1983, p. 78).

Relativamente à comunidade de design, Papanek (1985) esclarece que:

A primeira sociedade de design industrial foi formada na Suécia em 1849, seguindo-se poucos depois associações semelhantes na Áustria, Alemanha, Dinamarca, Inglaterra, Noruega e Finlândia (por essa ordem). Os designers desse período estavam empenhados em dar forma, numa busca errática da “beleza adequada” em ferramentas mecanizadas e objetos produzidos por máquinas. Ao olharem para a máquina viam uma coisa nova, uma coisa que parecia clamar por ornamentos decorativos.¹⁵ (p. 50)

De acordo com o autor, os designers industriais desta época tinham a forma como foco principal, sendo que a estética tomava um papel de grande relevância, tão grande ou maior do que o da funcionalidade do objeto.

Apesar de não chegar ao extremo de uma ornamentação acessória, Denis (2000) também atribui à forma um papel de grande destaque, embora no seu sentido mais conceptual. Admite que “é preciso lembrar que a capacidade de evocar ideias também faz parte de qualquer proposta de design: ou seja, as funções de um objeto não podem ser reduzidas apenas ao seu funcionamento” (p. 133). Logo, na visão do autor, a forma do objeto tem a potencialidade de transmitir informação com tanta relevância quanto a própria funcionalidade da peça.

Também Forsey (2013) reconhece grande importância à estética, no sentido em que a considera um aspeto com bastante impacto no relacionamento que o utilizador tem com o design, sendo que

¹⁴ Traduzido do texto original: “A designer makes things. Sometimes he makes the final product; more often, he makes a representation – a plan, program, or image – of an artifact to be constructed by others.”

¹⁵ Traduzido do texto original: “The first industrial design society was formed in Sweden in 1849, to be followed shortly by similar associations in Austria, Germany, Denmark, England, Norway, and Finland (in that order). The designers of the period were concerned with form-giving, an erratic search for “appropriate beauty” in machine tools and machine-made objects. Looking at the machine, they saw a new thing, a thing that seemed to cry out for decorative embellishments.”

se torna impossível dissociar considerações estéticas do design. A autora chega mesmo a descrever esta área como um “fenômeno estético”.

Mais especificamente, porém, a forma como moldamos os nossos ambientes, mobilamos as nossas casas, e escolhemos o nosso vestuário envolve escolhas estéticas e julgamentos, tanto quanto considerações práticas e morais. Optamos por esse sofá em particular, quando qualquer um realmente serviria; pintamos, reparamos e renovamos as nossas casas para além das exigências de conforto e função estritas; agonizamos sobre a cor e estilo dos carros que conduzimos e temos muito cuidado na forma como colocamos a mesa de jantar antes de os nossos convidados aparecerem. Estas escolhas e experiências mais pessoais e quotidianas não são menos estéticas, e formam, quero sugerir, uma parte central das nossas interações com o design.¹⁶ (Forsey, 2013, p. 2)

Ao mencionar a estética, é inevitável abordar a relação entre arte e design, uma discussão com diferentes opiniões. Para Rand (1968), o trabalho do designer partilha muitas semelhanças com o do artista. Tal como explica:

O trabalho do designer, como o de qualquer bom artista, é único. Ele produz um design, um anúncio, um cartaz, mesmo que a sua obra dê origem a inúmeras reproduções – não diferente da pintura que é reproduzida em numerosos livros e catálogos de arte. O designer que cria algo inteiramente novo não é mais raro do que o pintor que faz o mesmo.¹⁷ (Rand, 1968, p. xiii)

Por outro lado, Monteiro (2019) faz uma clara separação entre estas duas atividades, considerando-as distintas, quando afirma “eu adoro arte. Eu próprio sou um artista. Sou também um designer. Compreendo a diferença entre os dois”¹⁸ (p. 189). Ao comparar arte e design, o autor ainda acrescenta “a arte tem tanto em comum com o design como uma lagosta tem com um bolo de cenoura”¹⁹ (p. 60).

¹⁶ Traduzido do texto original: “More specifically, however, the way we shape our environments, furnish our homes, and choose our dress involves aesthetic choices and judgements as much as it does practical and moral considerations. We opt for that particular sofa, when any one would really do; we paint, repair, and renovate our homes beyond the requirements of strict comfort and function; we agonize over the colour and style of the cars we drive and we take great care in how we lay the dinner table before our guests appear. These more personal and quotidian choices and experiences are no less aesthetic, and form, I wish to suggest, a central part of our interactions with design”

¹⁷ Traduzido do texto original: “The designer’s work, like any good artist’s, is unique. He produces one design, one advertisement, one poster, even though his work gives birth to countless reproductions – no different from the one painting that is reproduced in numerous art books and catalogues. The designer who creates something entirely new is no rarer than the painter who does the same”

¹⁸ Traduzido do texto original: “I love art. I’m an artist myself. I’m also a designer. I understand the difference between the two”

¹⁹ Traduzido do texto original: “art has as much in common with design as a lobster has with a carrot cake”

Bürdek (2015) não se expressa diretamente em relação à comparação entre arte e design como os autores mencionados anteriormente. No entanto, exprime a sua opinião no que concerne à criatividade associada ao design. Como o autor explica:

O design é uma atividade associada à criatividade e fantasia criativa, aos espíritos da invenção e da inovação técnica. O processo de design é muitas vezes visto como uma espécie de ato de criação.

É certamente um processo criativo. Contudo, o design não se realiza no vácuo, com uma escolha completamente livre de cores, formas, e materiais. Cada produto é o resultado de um processo de desenvolvimento influenciado por várias condições e decisões – não apenas artísticas. Os desenvolvimentos socioeconómicos, tecnológicos e culturais, em particular, juntamente com os antecedentes históricos e as condições da tecnologia de produção, desempenham aqui um papel tão importante como as exigências ergonómicas e ecológicas, os interesses económicos e políticos, e as aspirações artístico-experimentais. Lidar com o design, portanto, implica também sempre refletir sobre as condições em que este surgiu e visualizar o seu efeito sobre os produtos.²⁰ (Bürdek, 2015, p. 77)

De acordo com Parsons (2015), com a evolução da produção industrial, nasce o movimento Arts & Crafts, na Grã-Bretanha, no final do século XIX. Este movimento revoltava-se contra a produção industrial, afirmando que tudo o que era produzido de forma massiva, através de maquinaria, não era considerado design de qualidade.

Na Grã-Bretanha, o movimento Arts and Crafts, liderado por William Morris, repudiava a produção através de maquinaria, por motivos estéticos, argumentando que os bens produzidos em massa eram mal concebidos e irremediavelmente inferiores aos produtos do artesanato pré-industrial.²¹ (Parsons, 2015, p. 47)

Segundo o Victoria and Albert Museum (s.d.)²², este movimento surge não só devido à revolta contra a produção industrial a nível das peças resultantes, como também pelos seus processos e pelas condições em que os trabalhadores das fábricas trabalhavam.

²⁰ Traduzido do texto original: “Design is an activity associated with creativity and creative fantasy, the spirits of invention and technical innovation. The design process is often seen as a sort of act of creation.

It is certainly a creative process. However, design does not take place in a vacuum, with a completely free choice of colors, shapes, and materials. Each product is the result of a development process influenced by various – not only artistic – conditions and decisions. Socioeconomic, technological, and cultural developments, in particular, along with the historical background and the conditions of production technology, play just as important a role here as ergonomic and ecological demands, economic and political interests, and artistic-experimental aspirations. Dealing with design therefore also always entails reflecting on the conditions under which it emerged and visualizing their effect on the products.”

²¹ Traduzido do texto original: “In Britain, the Arts and Crafts movement, led by William Morris, repudiated machine production on aesthetic grounds, arguing that mass-produced goods were poorly Designed, and hopelessly inferior to the products of pre-industrial craftsmanship.”

²² Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-an-introduction>. Acedido em em: 23/03/2022.

Em relação ao movimento Arts & Crafts, Denis (2000) acrescenta:

Os integrantes do movimento buscavam promover uma maior integração entre projeto e execução, uma relação mais igualitária e democrática entre os trabalhadores envolvidos na produção, e uma manutenção de padrões elevados em termos da qualidade de materiais e de acabamento, ideais estes que podem ser resumidos pela palavra inglesa *craftmanship*, a qual expressa simultaneamente as ideias de um alto grau de acabamento artesanal e de um profundo conhecimento do ofício. (p. 75)

O Victoria and Albert Museum (s.d.)²³ explica ainda que William Morris – um dos líderes deste movimento, de acordo com Parsons (2015) – acreditava que a divisão da produção por diferentes trabalhadores tinha um impacto negativo no processo criativo, por este não poder ser levado até ao fim. Assim, a produção consistia na repetição de uma só tarefa, que se tornava agora automatizada, sem qualquer tipo de acesso à produção da restante peça ou ao seu resultado final, impedindo qualquer relação entre o produtor e o produto.

Morris não era totalmente contra o uso de máquinas, mas sentia que a divisão do trabalho – um sistema concebido para aumentar eficiência, no qual a produção de um objeto era dividida em pequenas tarefas separadas, o que significava que os indivíduos tinham uma relação muito fraca com os resultados do seu trabalho – era um movimento na direção errada.²⁴ (Victoria and Albert Museum, s.d., para. 7)

De acordo com o Victoria and Albert Museum (s.d.)²⁵, este impacto era também sofrido pelo designer, que não chegava a ter qualquer tipo de contacto com o processo de produção, o que, para o crítico de arte John Ruskin, “era tanto social como esteticamente prejudicial”²⁶ (Victoria and Albert Museum, s.d., para. 9).

Denis (2000) esclarece a relação dos apoiantes deste movimento com a própria máquina, declarando que:

²³ Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-an-introduction>. Acedido em: 23/03/2022.

²⁴ Traduzido do texto original: “Morris was not entirely against the use of machines, but felt that the division of labour – a system designed to increase efficiency, in which the manufacture of an object was broken into small, separate tasks, meaning individuals had a very weak relationship with the results of their labour – was a move in the wrong direction.”

²⁵ Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-an-introduction>. Acedido em: 23/03/2022.

²⁶ Traduzido do texto original: “Ruskin argued that separating the act of designing from the act of making was both socially and aesthetically damaging.”

Embora não se opusesse ao uso de máquinas, era uma visão que tendia a restringir a escala e o ritmo de fabricação aos limites máximos do que a máquina podia executar com perfeição e não aos limites máximos em termos de quantidade ou velocidade. (p. 75)

Sem embargo, apesar de uma certa repulsa à produção industrial, existia também a crença de que este tipo de produção possibilitava uma alteração a nível social. Começou a compreender-se que “dentro deste sistema de produção em massa, a capacidade do Designer de criar objetos acessíveis e funcionais para vastos mercados, representava um poder sem precedentes para renovação social”²⁷ (Parsons, 2015, p. 47). De acordo com Parsons (2015), foi a partir deste pensamento que as ideias Modernistas se começaram a desenvolver.

O Modernismo “não isolava o Design de outras atividades, antes o ligava a elas”²⁸, defendia uma abordagem diferente à adotada naquela era de produção massiva (Parsons, 2015, p. 47). A vontade dos Modernistas era, então, “misturar os melhores elementos do artesanato tradicional, da produção em massa moderna e das belas-artes numa nova forma de produzir bens materiais que fizessem sentido no contexto social da vida contemporânea”²⁹ (Parsons, 2015, p. 48).

Esta vontade chegou mesmo a ser posta em prática na escola Bauhaus – fundada em 1919 –, que introduziu uma nova abordagem dos seus alunos ao design (Parsons, 2015). Segundo Papanek (1985), foi na Bauhaus que “foi alcançado um casamento inquietante entre arte e máquina”³⁰ (p.30). Esta escola foi pioneira em muitos aspetos, incluindo na valorização do design durante o processo de produção, ao contrário do que fora praticado durante essa época (Papanek, 1985).

Ulbricht *et al.* (2017) perpetuam o pensamento base da Bauhaus ao afirmarem que “o designer de hoje deve promover a união da linguagem estética e da funcional” (p. 11). Tal como a Escola, estas autoras enaltecem a funcionalidade – nunca separada da estética –, neste caso a partir do conceito

²⁷ Traduzido do texto original: “The realization dawned that, within this system of mass production, the Designer’s ability to create affordable and functional objects for vast markets represented an unprecedented power for social renewal”

²⁸ Traduzido do texto original: “The second feature of note here is that Modernism did not isolate Design from other activities, but rather connected it with them.”

²⁹ Traduzido do texto original: “What the Modernists sought, therefore, was not to turn Design into “fine art” or tradition-based craft, but to blend the best elements of traditional craftsmanship, modern mass production and fine art into a new way of producing material goods that made sense in the social context of contemporary life”

³⁰ Traduzido do texto original: “an uneasy marriage between art and machine was achieved.”

de ergonomia. Conceito este que, segundo Ulbricht *et al.* (2017), ao ser combinado com o design produz “um Design com saber e com sabor” (p. 10). No entanto, Monteiro (2019), apesar de também defender a funcionalidade e usabilidade do objeto enquanto peça que serve o utilizador, retira bastante importância à estética como parte integrante do design, ao contrário do pensamento anteriormente descrito. De acordo com Monteiro (2019), “nós equacionamos os nossos trabalhos com a estética, e embora a estética seja certamente uma componente do design, é realmente apenas uma pequena componente. Um bocadinho. O mais pequeno possível”³¹ (p. 94).

Segundo Parsons (2015), o movimento Modernista era contra a ornamentação, já que os Modernistas acreditavam que esta podia comprometer a funcionalidade do design, que defendiam ser o foco principal desta disciplina. Não negavam o aspeto estético do design; porém, este não era adquirido através de ornamentação, era a própria funcionalidade do objeto que despertava esse apelo. De acordo com o autor, “ao rejeitar ornamento, a visão Modernista, como vimos, não bane a expressão ou simbolização do Design, pois permite que os objetos de Design possam ser expressivos, desde que a expressão seja gerida através do aspeto funcional do Design”³² (Parsons, 2015, p. 57).

De certa forma, este pensamento era também defendido por Norman (1988, citado por Parsons, 2015), ao afirmar que o princípio fundamental do design é “tornar as coisas visíveis”, acrescentando que o foco é sempre a usabilidade do objeto – tudo o que é exterior a este fator torna-se secundário (p. 64). Contudo, segundo Postrel (2003), uma das tendências mais predominantes no design, durante o último século, tem sido a atenção aos aspetos acima indicados como secundários: a estética, o estilo, a expressão. Estas características eram consideradas pela autora como cruciais para o sucesso do objeto, dado o simbolismo que podem englobar e transmitir ao seu utilizador.

A estética é mais difundida do que costumava ser – não restrita a uma elite social, económica ou artística, limitada a apenas alguns cenários ou indústrias, ou concebida para comunicar apenas

³¹ Traduzido do texto original: “We equate our jobs with aesthetics and while aesthetics are certainly a component of design, they’re truly just a small component. A tiny bit. The smallest bit possible”

³² Traduzido do texto original: “In rejecting ornament, the Modernist view, as we've seen, does not banish expression or symbolization from Design, for it allows that Design objects can be expressive, as long as the expression is managed through the functional aspect of the Design.”

poder, influência ou riqueza. Os apelos sensoriais estão por toda a parte, são cada vez mais personalizados e estão a intensificar-se.³³ (Postrel, 2003, p. 5)

Não obstante, a autora não nega a importância da funcionalidade, apenas salienta o papel de destaque tomado pela estética, tal como explica:

Mas a concorrência tem elevado tanto a qualidade e feito descer tanto os preços que muitos fabricantes já não se podem distinguir com o preço e o desempenho, como tradicionalmente definido. Num mercado sobrecarregado, a estética é muitas vezes a única forma de fazer sobressair um produto. A qualidade e o preço podem ser absolutos, mas os gostos ainda variam, e nem todos os fabricantes aprenderam já a fazer produtos que apelem aos sentidos.³⁴ (Postrel, 2003, p. 2)

Segundo Parsons (2015), o designer Modernista era considerado um “visionário social”, visto que o seu trabalho se focava muito no desenvolvimento da sociedade, com planos considerados futuristas, mas que eram realmente executados, permitindo uma aproximação ao futuro descrito pelos artistas. “Ao contrário do artista, no entanto, o Designer não se limitava a fornecer imagens poéticas de um futuro feliz por vir; ele trazia realmente esse futuro para a realidade material”³⁵, distinguindo-se do artista por ser capaz de materializar planos que, outrora, permaneciam numa dimensão fictícia, projetada pelos artistas (Parsons, 2015, p. 48).

Papanek (1985) intensifica a ênfase adquirida pelo designer na sociedade daquela época, por lhe ser reconhecida a capacidade da criação, que permitia a evolução. Focando-se no designer industrial, o autor também justifica esta importância com a responsabilidade incutida neste profissional durante a Segunda Guerra Mundial, visto que o mesmo fora responsável pela criação de grande parte do armamento e ferramentas necessárias para equipar os soldados que se apresentaram na Guerra.

³³ Traduzido do texto original: “Aesthetics is more pervasive than it used to be—not restricted to a social, economic, or artistic elite, limited to only a few settings or industries, or designed to communicate only power, influence, or wealth. Sensory appeals are everywhere, they are increasingly personalized, and they are intensifying.”

³⁴ Traduzido do texto original: “But competition has pushed quality so high and prices so low that many manufacturers can no longer distinguish themselves with price and performance, as traditionally defined. In a crowded marketplace, aesthetics is often the only way to make a product stand out. Quality and price may be absolutes, but tastes still vary, and not every manufacturer has already learned how to make products that appeal to the senses.”

³⁵ Traduzido do texto original: “Unlike the artist, however, the Designer would not merely provide poetical images of a blissful future to come; he would actually bring that future into material reality”

A indústria automóvel e outras indústrias de consumo tiveram de entregar as suas instalações de produção à criação de material de guerra, e as exigências da guerra forçaram um novo (embora temporário) sentido de responsabilidade dos designers industriais.³⁶ (Papanek, 1985, p. 53)

Esta crescente presença do design levou mesmo a que um grande grupo de definições do termo se refletisse em todos os aspetos do quotidiano. De facto, Papanek (1985) chega a afirmar que “todos os homens³⁷ são designers. Tudo o que fazemos, quase a todo o momento, é design, porque o design é básico a toda atividade humana”³⁸ (p.3). Papanek atribuía ao design a responsabilidade de todas as ações do ser humano, não se limitando à produção de objetos: toda a vivência humana era por ele considerada como design (Parsons, 2015). Petroski (2006) é de opinião semelhante, afirmando que é através do design que se consegue chegar a objetivos estipulados. O design é, então, o meio que permite alcançar estes objetivos. Parsons (2015) não acredita tão veemente nesta presença tão ampla do design na vivência humana; no entanto, reconhece-lhe enorme importância em várias das atividades que exercemos.

No século XIX, o primeiro designer a definir o design enquanto filosofia foi Augustus Welby Pugin, que, através das palavras de Meggs e Purvis (2016), descrevia o design como “um ato moral que alcançou um estatuto de arte, através das ideias e atitudes do designer”³⁹ (p. 483). Enaltece, assim, o designer enquanto pessoa moral inseparável do profissional, na medida em que a sua conduta ética influenciará sempre o seu trabalho enquanto designer.

Nos anos 70, a ética no design começa a ser discutida dentro da comunidade de designers, sendo Victor Papanek uma figura importante nesta discussão, desencorajando o design apenas para fins lucrativos (Coleman *et al.*, 2007). Papanek (1985) salientava que o design da altura excluía grandes secções da sociedade, dirigindo-se apenas a modelos estandardizados do consumidor, resultando num produto final somente acessível a uma pequena parte da população. O autor defendia que os designers não podiam subjugar-se à indústria, deviam trabalhar com e para a população.

³⁶ Traduzido do texto original: “The automobile and other consumer industries had to turn their production facilities over to the creation of war supplies, and wartime demands forced a new (though temporary) sense of responsibility on industrial designers”

³⁷ Novamente, o autor refere-se aos seres humanos como um todo.

³⁸ Traduzido do texto original: “All men are designers. All that we do, almost all the time, is design, for design is basic to all human activity.”

³⁹ Traduzido do texto original: “Pugin defined design as a moral act that achieved the status of art through the designer’s ideals and attitudes”

Tudo o que temos de fazer é conceber para os pobres, os doentes, os idosos, os deficientes. Pois embora os designers se tenham dirigido aos modismos da burguesia média e alta, perdemos de vista o facto de que uma parte muito substancial da nossa população é discriminada no design.⁴⁰ (Papanek, 1985, p. 104)

Esta preocupação ética que Papanek (1985) incentivava não se limitava ao setor social, debruçava-se também sobre um nível ambiental, na medida em que os designers tinham de estar cientes das repercussões que os seus produtos tinham no ambiente, de forma a evitarem a sua deterioração.

A tendência para uniformizar o consumidor, na segunda metade do século XX, deu-se, segundo Coleman *et al.* (2007), como uma repercussão da produção em massa. Caracterizada pela aceleração da produção, esta época levou a uma generalização do público, de forma a otimizar todo o processo, não só em termos de velocidade de produção, como também – assim se acreditava – para agradar a um maior número de indivíduos. Segundo Coleman *et al.* (2007), “naquela era de rápida expansão económica, os arquitetos e designers profissionais que trabalhavam no desenvolvimento de produtos e serviços tendiam a tratar as pessoas como ‘tipos universais’ em vez de individuais”⁴¹ (p. 11).

De acordo com Coleman *et al.* (2007), com a consciencialização da comunidade designer, desenvolve-se o conceito de design inclusivo⁴², que, segundo estes autores, é “uma resposta lógica às realidades sociais em mudança e uma abordagem ao design que coloca o utilizador no centro do processo de design”⁴³, ou seja, a exclusão existente no design era reconhecida e o designer era o responsável por mitigá-la (p. 17). Passa, então, a ser reconhecida grande responsabilidade ao designer. Tal como explicam Coleman *et al.* (2007), “com o surgimento do design inclusivo veio uma transferência de responsabilidade do utilizador do design – seja ele produto, serviço ou ambiente – para o próprio processo de design.”⁴⁴ (p. 13).

⁴⁰ Traduzido do texto original: “All we have to do is to design for the poor, the sick, the elderly, the disabled. For while designers have addressed themselves to the fads of the middle and upper bourgeoisie, we have lost sight of the fact that a very substantial part of our population is discriminated against in design.”

⁴¹ Traduzido do texto original: “In that era of rapid economic expansion, architects, and professional designers working on product and service development tended to treat people as ‘universal types’ rather than individuals”

⁴² Este conceito será desenvolvido mais à frente, numa outra secção da presente investigação, intitulada de “O Design Inclusivo e a Acessibilidade”.

⁴³ Traduzido do texto original: “Inclusive design is not a new design genre or fashion, it is a logical response to changing social realities and an approach to design that places the user at the heart of the design process.”

⁴⁴ Traduzido do texto original: “With the emergence of inclusive design came a transference of responsibility from the user of design – be it product, service or environment – to the design process itself.”

Em consonância com este reconhecimento do poder detido pela profissão de designer, descrito por Coleman *et al.* (2007), Jones (1970, citado por Parsons, 2015) definiu design como a “iniciação intencional de mudança”, confirmando a afirmação que o design alcançava neste momento como uma disciplina habilitada a ter impacto no mundo, não só relativamente à exclusão anteriormente descrita, mas também num sentido mais amplo e abrangente (p. 17).

Num mesmo sentido, Denis (2000) enfatiza o efeito que o design tem na sociedade quando enuncia que “para o design permanece a lição de como tudo que se projeta também reflete um projeto de sociedade e de como é importante, portanto, manter sempre uma consciência clara do tipo de sociedade que se deseja projetar” (pp. 141-142). O mesmo faz Pugin que, de acordo com Meggs e Purvis (2016), acreditava que “a integridade e carácter de uma civilização estavam ligados ao design da mesma”⁴⁵, atribuindo, da mesma forma, responsabilidade moral a todo o design por este ter implicações na própria sociedade (p. 483).

Papanek (1985) incentiva este sentido de responsabilidade para com a comunidade, na medida em que o designer tem de estar ciente do que o rodeia, daquilo que pode e deve ser melhorado, acreditando que “a capacidade mais importante que um designer pode trazer para o seu trabalho é a capacidade de reconhecer, isolar, definir e resolver problemas. A minha opinião pessoal é que os designs devem ser sensíveis aos problemas que existem”⁴⁶ (p. 151).

Parsons (2015) complementa esta perspetiva quando alega que a tarefa do designer é “reformular a forma como as pessoas pensam, agem e veem o mundo”⁴⁷, estabelecendo o designer como um agente de mudança (p.29). Este autor chega mesmo a complementar a definição proposta por Jones (1970, citado por Parsons, 2015), acreditando que a mesma não descreve esta disciplina de forma completa. Assim, Parsons (2015) propõe definir design como “a solução intencional de um

⁴⁵ Traduzido do texto original: “[...] he believed the integrity and character of a civilization were linked to its design”

⁴⁶ Traduzido do texto original: “The most important ability that a designer can bring to his work is the ability to recognize, isolate, define, and solve problems. My own view is that designs must be sensitive to what problems exist.”

⁴⁷ Traduzido do texto original: “But it pales in comparison with the task of the Designer, which is nothing less than to reshape the way people think, act and see the world.”

problema, através da criação de planos para um novo tipo de coisa, em que os planos não seriam imediatamente vistos, por uma pessoa razoável, como uma solução inadequada”⁴⁸ (p. 14).

Por outro lado, Papanek (1985) defendia que o “principal trabalho do design é transformar o ambiente e ferramentas do homem⁴⁹ e, por extensão, o próprio homem”⁵⁰ (p. 48). Logo, enquanto Parsons (2015) atribui ao design uma atitude mais incisiva no próprio Homem, com o fim de alcançar mudança, Papanek (1985), acreditava que, para o mesmo objetivo, era necessário atuar sob tudo aquilo que rodeava o Homem, de forma a levar a uma alteração do mesmo.

De acordo com Papanek (1985), o desenvolvimento da ciência, tecnologia e produção em massa potenciaram esta vontade de mudança associada ao design, pela sua capacidade de dar uma resposta muito mais rápida ao “definir e isolar problemas, para determinar objetivos possíveis e trabalhar de forma significativa para os mesmos”⁵¹ (p. 48). Segundo Bürdek (2015), “nenhuma questão moldou o design neste século de forma mais decisiva do que a globalização”⁵² (p. 69). No entanto, Papanek (1985) acredita que “muitas vezes o design é negligenciado, porque uma tecnologia melhor aparenta estar a caminho”⁵³, revelando, então, que este rápido desenvolvimento retirou algum poder ao design (p. 147).

Não obstante, Papanek (1985) esclarece que a atuação do design é cada vez mais predominante nas nossas vidas, quando alega que “com a aceleração da produção em massa, o design tornou-se responsável por todos os nossos meios de comunicação, transporte, bens de consumo, equipamento militar, mobiliário, embalagens, equipamento médico, ferramentas, utensílios, e muito mais”⁵⁴ (p. 215).

⁴⁸ Traduzido do texto original: “Design is the intentional solution of a problem, by the creation of plans for a new sort of thing, where the plans would not be immediately seen, by a reasonable person, as an inadequate solution.”

⁴⁹ Mais uma vez, aqui o autor refere-se aos seres humanos num todo, não se limitando ao homem, enquanto ser humano do sexo masculino.

⁵⁰ Traduzido do texto original: “The ultimate job of design is to transform man's environment and tools and, by extension, man himself”

⁵¹ Traduzido do texto original: “We are beginning to be able to define and isolate problems, to determine possible goals and work meaningfully toward them”

⁵² Traduzido do texto original: “No issue has shaped design in this century more decisively than globalization”

⁵³ Traduzido do texto original: “Often design is neglected because a better technology seems on its way”

⁵⁴ Traduzido do texto original: “With accelerating mass production, design has become responsible for all of our means of communication, transportation, consumer goods, military hardware, furniture, packages, medical equipment, tools, utensils, and much else.”

Segundo Coleman *et al.* (2007), a globalização do design levou a que os profissionais desta área pensassem de forma abrangente, em todos os sentidos. Nos anos 60, começaram a ser ponderadas as implicações de uma sociedade global e começaram a surgir abordagens mais responsáveis ao design, de forma a colmatar estes problemas. Desde aí que a inclusão tem sido um tema relevante na comunidade de design. De acordo com os autores:

Temos de pensar e agir a nível global se quisermos enfrentar os desafios colocados pelo nosso sucesso como espécie, e fazer perguntas sobre o papel e as responsabilidades do design e dos designers na modelação do futuro. É importante reconhecer que partilhamos o planeta com mais de 6 biliões de outros seres humanos, e que não somos todos iguais.⁵⁵ (p. 1)

Assim, segundo Coleman *et al.* (2007), o utilizador passou a ser o foco central durante o processo de criação do design. Surgiram termos como design participativo, descrito por Parsons (2015) como um design conjunto, em que designer e utilizador trabalham um com o outro de forma a conceber um produto que melhor sirva os seus utilizadores. Nas suas palavras, “o design é tanto o produto da comunidade de utilizadores e dos seus valores como é o produto do designer e dos seus valores”⁵⁶ (p. 112).

Monteiro (2019) esclarece que a prática do design é indissociável do impacto nos seus utilizadores, seja ele positivo ou negativo, defendendo uma especial atenção a este aspeto, para que o trabalho do designer sirva sempre o propósito de ajudar as pessoas. Tal como afirma:

O design não existe num vácuo. A sociedade é o maior sistema que podemos impactar e tudo o que se faz, bom e mau, faz parte desse sistema. Em última análise, temos de julgar o valor do nosso trabalho com base nesse impacto, em vez de quaisquer considerações estéticas. Não se pode dizer que um objeto concebido para prejudicar as pessoas seja bem concebido, por mais esteticamente agradável que seja, porque concebê-lo bem é concebê-lo para prejudicar os outros.⁵⁷ (pp. 20-21)

⁵⁵ Traduzido do texto original: “We have to think and act at a global level if we are to meet the challenges posed by our success as a species, and ask questions about the role and responsibilities of design and designers in shaping the future. Importantly, we have to recognise that we share the planet with over 6 billion other human beings, and we are not all the same.”

⁵⁶ Traduzido do texto original: “the Design is as much the product of the community of users and their values as it is the product of the Designer and her values”

⁵⁷ Traduzido do texto original: “Design does not exist in a vacuum. Society is the biggest system we can impact and everything you do, good and bad, is a part of that system. Ultimately we have to judge the value of our work based on that impact, rather than any aesthetic considerations. An object that is designed to harm people cannot be said to be well-designed, no matter how aesthetically pleasing it might be, because to design it well is to design it to harm others.”

No seu livro *Ruined by Design: How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It*, Monteiro (2019) debruça-se bastante sobre o sentido ético do design que, de acordo com o autor, muito marca os dias de hoje. Em tom de manifesto, apela a um design consciente, focado naqueles que são postos de parte durante a prática do design, tal como Papanek (1985) solicitava 34 anos antes. Para Monteiro (2019), o designer é um defensor dos que são afetados pelo seu trabalho, é para esses que o designer trabalha, principalmente e acima de qualquer entidade superior à qual o designer responda no momento.

A nossa profissão precisa de estar disposta a dizer a verdade ao poder. Precisamos de dizer não, perguntar porquê, e verificar os recibos. Precisamos de defender as pessoas que não estão na sala e fazer frente aos que estão. É esse o trabalho. Temos de estar envolvidos no processo do que é concebido antes de entrar na fase que tradicionalmente (e erroneamente) pensámos como design. Vamos precisar de levantar a nossa voz.⁵⁸ (Monteiro, 2019, p. 95)

Assim, uma ideologia que surgiu por volta dos anos 60 ou 70 provou ter força suficiente para revelar repercussões até aos dias de hoje, com um pensamento muito mais dedicado a uma prática de design responsável, dado o reconhecimento das suas capacidades, tanto numa perspetiva positiva como negativa. Apesar de ainda ser um assunto com as suas divergências, a comunidade designer revela uma grande abertura à discussão do tema, possibilitando o seu desenvolvimento contribuindo para uma evolução progressiva do próprio design.

Desta forma, foi possível denotar certas discrepâncias no significado de design para diferentes autores, tendo em conta não só a época e envolvência em que cada um se situava, mas também o impacto do juízo pessoal de cada um, originando, assim, diferentes interpretações. Compreende-se, então, que estabelecer uma definição de design se apresenta como uma tarefa de grande dificuldade, visto ser um fenómeno em constante mudança (Forsey, 2013). Isto porque se entendeu que o design responde às exigências e alterações do contexto em que se insere, sejam elas, nomeadamente, económicas, sociais, tecnológicas ou ambientais.

⁵⁸ Traduzido do texto original: “Our profession needs to be willing to speak the truth to power. We need to say no, ask why, and check receipts. We need to advocate for the people who aren’t in the room and stand up to those who are. That’s the job. We must be engaged in the process of what gets designed way before it enters the phase we’ve traditionally (and erroneously) thought of as design. We’re going to need to raise our voices.”

Não obstante todas as diferenças, as visões descritas permitem construir uma percepção daquilo em que consiste o design, o seu desenvolvimento desde a origem, alguns dos acontecimentos que mais o impactaram e quais as consequências resultantes desse impacto nesta disciplina.

1.2 Design gráfico

Agora que foi possível desenvolver um maior esclarecimento acerca da envolvência e contexto da prática do design, pretende-se direcionar a investigação para o design gráfico, uma área pertencente ao design – daí a ordem de seguimento apresentada. Isto porque muita da informação enunciada na secção anterior diz também respeito à presente secção, visto que o design gráfico partilha as mesmas bases do design. Com efeito, aquando do desenvolvimento de um estudo respeitante a uma disciplina agregadora (o design), inevitavelmente, este apresentará alguma informação relativa à disciplina particular (o design gráfico).

Logo, apesar de já terem sido apresentadas algumas bases do design gráfico, nesta secção da investigação propõe-se um desenvolvimento mais profundo da sua origem e prática, tal como foi feito anteriormente. Através de recolha bibliográfica pertinente será possível atribuir significação à terminologia em causa, não sob a forma de uma definição limitante, mas sim por meio de uma contextualização global e mais completa, visto que terá origem na perspetiva de diferentes autores.

Relativamente ao surgimento do design gráfico, na obra de Meggs e Purvis (2016), *Meggs' History of Graphic Design*, os autores retratam a história desta atividade a partir do que definem ser os seus primórdios. No início da obra, referem que algumas figuras desenhadas pelo Homem em cavernas situadas em África datam de há mais de 200 000 anos. Embora não as considerem como o início do design gráfico, Meggs e Purvis (2016) afirmam-nas como “o nascer das comunicações visuais, porque estas primeiras imagens foram feitas para sobreviver e para fins utilitários e ritualísticos”⁵⁹ (p. 131).

⁵⁹ Traduzido do texto original: “Rather, it was the dawning of visual communications, because these early pictures were made for survival and for utilitarian and ritualistic purposes”

Todavia, de acordo com Jakoubě (2012), o “design gráfico é um meio de comunicação visual que usa vários elementos, como imagens, símbolos e palavras, para interpretar ideias e mensagens”⁶⁰. Logo, visto que considera o design gráfico como um meio de comunicação visual, pressupõe-se que estas figuras encontradas em África possam ser por ele consideradas como o início do design gráfico (p. 6).

No seguimento da sua obra, Meggs e Purvis (2016) abordam a invenção da escrita, do papel e da impressão, considerando estas técnicas como base fundadora da disciplina. Segundo os autores, estas três invenções possibilitaram a produção de manuscritos, o que, mais tarde, conduziu ao desenvolvimento de algumas técnicas e elementos que, atualmente, fazem parte do design gráfico, como a ilustração, o *lettering*, os *layouts* de páginas e as formas gráficas.

Em 1450, na Europa, nasce a tipografia, considerada por Meggs e Purvis (2016) como “o maior avanço das comunicações entre a invenção da escrita e as comunicações eletrónicas em massa do século XX”⁶¹, tal o seu impacto social, económico e religioso durante os séculos XV e XVI (p. 285). Esta inovação possibilitou a substituição dos manuscritos por livros impressos, através dos instrumentos desenvolvidos por Johann Gutenberg, considerado o criador da Imprensa (Meggs & Purvis, 2016). Segundo Meggs e Purvis (2016), durante os primórdios do desenvolvimento da tipografia, a ilustração dos livros é reforçada, na Alemanha, como um meio de comunicação, enriquecendo o design gráfico.

Durante as notáveis primeiras décadas de tipografia, gráficas e artistas gráficos alemães estabeleceram uma tradição nacional do livro ilustrado e espalharam o novo meio de comunicação por toda a Europa e mesmo pelo Novo Mundo. Simultaneamente, em Itália, surgiu um renascimento cultural e o design gráfico espalhou-se em direções novas e sem precedentes.⁶² (Meggs & Purvis, 2016, p. 319)

⁶⁰ Traduzido do texto original: “Most graphic designers would probably agree that graphic design is a means of visual communication using various elements such as images, symbols and words to visually interpret ideas and messages.”

⁶¹ Traduzido do texto original: “Typography is the major communications advance between the invention of writing and twentieth-century electronic mass communications”

⁶² Traduzido do texto original: “During the remarkable first decades of typography, German printers and graphic artists established a national tradition of the illustrated book and spread the new medium of communication throughout Europe and even to the New World. Simultaneously, a cultural renaissance emerged in Italy and swept graphic design in unprecedented new directions”

Na secção anterior foi possível denotar o impacto que a Revolução Industrial exerceu no design. Da mesma forma, como descrito por Meggs e Purvis (2016), também a comunicação gráfica sentiu alterações com esta revolução. Tal como explicam os autores:

As comunicações gráficas tornaram-se mais importantes e mais amplamente acessíveis durante este período de mudança incessante. Tal como com outros produtos, a tecnologia reduziu os custos unitários e aumentou a produção de materiais impressos. Por sua vez, a maior disponibilidade criou uma procura insaciável, e surgiu a era das comunicações de massa.⁶³ (p. 434)

Meggs e Purvis (2016) apontam ainda outro impacto sentido nas comunicações gráficas por efeito da Revolução Industrial. Os autores esclarecem que durante o século XIX, tal como acontecera com o design, “a especialização do sistema fabril fraturou as comunicações gráficas em componentes separados de design e produção. A natureza da informação visual foi profundamente alterada”⁶⁴ (p. 434).

Neste século, denotou-se também um grande crescimento nas revistas e nos jornais, abrindo caminho para a publicidade e para a consequente criação de agências de publicidade (Meggs & Purvis, 2016). Sendo que a primeira agência de publicidade a ser criada foi a N.W. Ayer & Son, nos Estados Unidos, em 1869 (Gomez-Palacio & Vit, 2009).

A invenção da fotografia no século XIX, e o consequente início da era fotográfica, é considerado por Denis (2000) como “talvez o momento de mais profunda transformação do olhar humano de todos os tempos” (p. 52). No entanto, considera que o “impacto da fotografia sobre o design gráfico não foi imediato”, revelando até não representar “nenhuma ameaça direta aos processos então empregados para a produção e veiculação comercial de imagens impressas e nem, diga-se de passagem, às técnicas convencionais de representação gráfica pelo desenho, pela gravura e pela pintura” (Denis, 2000, p. 53). Assim, a fotografia só começa a relacionar-se com o design gráfico na década de 1890, ao “suplantar a gravura como método de reprodução de imagens em jornais e

⁶³ Traduzido do texto original: “Graphic communications became more important and more widely accessible during this period of incessant change. As with other commodities, technology lowered unit costs and increased the production of printed materials. In turn, the greater availability created an insatiable demand, and the era of mass communications dawned.”

⁶⁴ Traduzido do texto original: “Over the course of the nineteenth century, however, the specialization of the factory system fractured graphic communications into separate design and production components. The nature of visual information was profoundly changed”

revistas” (Denis, 2000, p. 54). Sem embargo, Denis (2000) acredita que, anos antes, a fotografia teve impacto na comunicação visual sob uma forma conceptual, isto é, “a partir da década de 1850, aparecem na produção de imagens por meios tradicionais indícios da influência fotográfica, especialmente no que diz respeito a questões de enquadramento, composição, acabamento e sombreado” (p. 55).

No decorrer da Primeira Guerra Mundial, o póster assume grande relevância enquanto meio de comunicação, sendo usado, nesta guerra, como um meio de propaganda⁶⁵ e persuasão pelos governos da altura (Meggs & Purvis, 2016). Ainda relativamente às peças de propaganda concebidas durante as guerras mundiais, Denis (2000) esclarece que “em um clima de conflitos ideológicos intensos, de grandes obras públicas e de culto à personalidade de líderes fortes, a propaganda política se configurou como uma das áreas mais importantes para a atuação do designer” (p. 140).

De facto, Frascara (1988) acredita que “o objetivo final de todo o design de comunicação é algum tipo de alteração comportamental numa população alvo, que ocorra após a comunicação se ter realizado”⁶⁶, seja a sua intenção positiva ou negativa (p. 26). Contudo, Monteiro (2019) afirma que “quando se é designer tem-se a responsabilidade de tornar o mundo melhor para o resto da humanidade”⁶⁷, exigindo uma utilização positiva desta ferramenta (p. 196).

De acordo com Meggs e Purvis (2016), o sociologista Otto Neurath “sentiu que as alterações sociais e económicas que se seguiram a 1.ª Guerra Mundial exigiam uma comunicação clara para auxiliar a compreensão pública de questões sociais importantes relacionadas com habitação, saúde e economia”⁶⁸ (p. 881). Assim, seguindo esta vontade, é criado o sistema Isotype, que “envolve o

⁶⁵ Aqui o termo ‘propaganda’ é utilizado de forma distinta de ‘publicidade’. Apesar de ambas serem ferramentas promocionais, a publicidade tem fins comerciais, enquanto que a propaganda não implica, necessariamente, fins lucrativos, mas sim a disseminação de uma mensagem, religiosa, política, social, ideológica, etc.

⁶⁶ Traduzido do texto original: “the final objective of every communication design is some kind of behavioral change in a target population that occurs after the communication has taken place”

⁶⁷ Traduzido do texto original: “As long as you are a designer, you have a responsibility to make the world better for the rest of humanity”

⁶⁸ Traduzido do texto original: “Neurath felt that the social and economic changes following World War I demanded clear communication to assist public understanding of important social issues relating to housing, health, and economics”

uso de pictogramas elementares para transmitir informação”⁶⁹ (Meggs & Purvis, 2016, p. 881). O desejo de tornar informação complexa acessível manteve-se presente e acabou por dar origem ao que hoje se intitula como design de informação, que, segundo Dabner *et al.* (2020), é uma atividade do design gráfico que “envolve tradicionalmente a produção de gráficos ou tabelas, diagramas, infografias e ilustrações para fornecer informação frequentemente complexa de uma forma que seja fácil de compreender e visualmente apelativa”⁷⁰ (p. 547).

Seguindo com o conceito de que o design gráfico pretende tornar a informação compreensível para o seu público, Walker (2017), ao descrever esta disciplina, afirma que os “designers gráficos tentam esclarecer ou explicar as coisas utilizando linguagem gráfica, que pode ser verbal, pictórica ou esquemática, e apresentada em papel ou ecrã.”⁷¹ (p. 549). Não se limitando ao sistema Isotype ou ao design de informação, a autora assume o objetivo da clareza como transversal a todo o design gráfico.

Em 1922, a designação ‘design gráfico’ é usada pela primeira vez pelo designer William Addison Dwiggins no seu artigo “New Kind of Printing Calls for New Design” para o jornal *Boston Evening Transcript*. No entanto, esta designação apenas começa a ser usada de forma corrente em meados de 1940 (Rand, 1968; Meggs & Purvis, 2016). De acordo com Meggs e Purvis (2016), foi utilizada por Dwiggins para “descrever as suas atividades como um indivíduo que trouxe ordem estrutural e mais forma visual às comunicações impressas”⁷² (p. 119).

Num pensamento semelhante, em termos de organização de informação aliada ao design gráfico, Frascara (1988) define esta área como “a atividade que organiza a comunicação visual na sociedade” (p. 20)⁷³, expandindo a ideia de William Addison Dwiggins enunciada anteriormente, quando este limita a atuação do design gráfico às comunicações impressas – também justificada

⁶⁹ Traduzido do texto original: “The Isotype concept involves the use of elementary pictographs to convey information”

⁷⁰ Traduzido do texto original: “Information design traditionally involves producing graphs or charts, diagrams, infographics, and illustrations to deliver often complex information in a way that is easy to understand and visually appealing”

⁷¹ Traduzido do texto original: “Graphic designers try to illuminate or explain things using graphic language, which may be verbal, pictorial, or schematic, and presented on paper or screen.”

⁷² Traduzido do texto original: “It was not until 1922, when the outstanding book designer William Addison Dwiggins coined the term graphic design to describe his activities as an individual who brought structural order and more visual form to printed communications, that an emerging profession received an appropriate name.

⁷³ Traduzido do texto original: “Graphic design is the activity that organizes visual communication in society”

pelos meios de comunicação disponíveis e em destaque na época –, ao invés de toda a comunicação visual, como faz Frascara (1988).

No entanto, Frascara (1988) ainda acrescenta à sua definição de design gráfico as várias motivações e preocupações desta atividade, além da comunicação. Tal como explica:

O design gráfico é a atividade que organiza a comunicação visual na sociedade. Preocupa-se com a eficiência da comunicação, a tecnologia utilizada para a sua implementação, e o impacto social que produz, por outras palavras, com a responsabilidade social. A necessidade de eficácia comunicativa é uma resposta à principal razão da existência de qualquer peça de design gráfico: alguém tem algo a comunicar a outra pessoa. Isto envolve, em maior ou menor grau, uma preocupação perceptiva e comportamental.⁷⁴ (Frascara, 1988, p. 20)

Após a Segunda Guerra Mundial, denotou-se uma crescente vontade de internacionalização, o que levou a um aumento e aceleração da comunicação mundial. Posto isto, e segundo Meggs e Purvis (2016), havia a necessidade de “clareza comunicativa, de formatos multilíngues, e de pictogramas e glifos elementares para permitir às pessoas de todo o mundo compreenderem os sinais e a informação”⁷⁵ (p. 985).

Dessa forma, compreendeu-se que o design gráfico possibilitava relações interpessoais ao permitir a comunicação entre duas partes. Lupton e Lupton (2007) desenvolvem esta ideia ao esclarecerem que as conexões interpessoais, bem como a relação com o ambiente envolvente, são possíveis através de atos de comunicação, possibilitando, então, a prática do design gráfico. Por sua vez, Rand (1968) defende que o próprio design gráfico trata relações visuais, “dando sentido a uma massa de necessidades não relacionadas, ideias, palavras e imagens. O trabalho do designer é seleccionar e encaixar este material – e torná-lo interessante”⁷⁶ (Rand, 1968, p. xiii). Também Monteiro (2019) partilha da opinião de que o design estabelece relações e atribui significados.

⁷⁴ Traduzido do texto original: “Graphic design is the activity that organizes visual communication in society. It is concerned with the efficiency of communication, the technology used for its implementation, and the social impact it effects, in other words, with social responsibility. The need for communicative efficiency is a response to the main reason for the existence of any piece of graphic design: someone has something to communicate to someone else. This involves, to a greater or lesser extent, a perceptual and a behavioral concern”

⁷⁵ Traduzido do texto original: “There was an increasing need for communicative clarity, for multilingual formats, and for elementary pictographs and glyphs to enable people from around the world to comprehend signs and information.”

⁷⁶ Traduzido do texto original: “Graphic design is essentially about visual relationships – providing meaning to a mass of unrelated needs, ideas, words, and pictures. It is the designer’s job to select and fit this material together – and make it interesting”

Segundo as suas palavras, “design é influenciar as pessoas. Design é construir novas ligações na mente das pessoas. Design é construir relações onde anteriormente não existiam nenhuma”⁷⁷ (Monteiro, 2019, p. 135).

Para Armstrong (2009), foi durante os anos 50, 60 e 70 que “o design gráfico se tornou uma profissão. Designers suíços como Josef Müller-Brockmann e Karl Gerstner transformaram ideais revolucionários de vanguarda em metodologias formais, destacando o design de uma agenda estética disruptiva”⁷⁸ (p. 57).

Assim, estes e outros designers demonstraram que o design gráfico tem em si um pensamento teórico que dá estrutura ao produto final, anulando a ideia de que esta disciplina se rege somente pelo que é visual. Ou seja, o produto final é resultado de uma análise profunda de diferentes fatores que irá ser interpretada de forma a desenvolver uma solução.

Também Rand (1968) abordara anos antes o carácter metodológico destacado por Armstrong (2009) no design gráfico, apresentando alguns aspetos formais da profissão, quando afirma que o designer, ao iniciar um projeto, depara-se com três classes de materiais com que trabalhar:

a) o dado – produto, copy, slogan, logótipo, formato, meios, processo de produção; b) o formal – espaço, contraste, proporção, harmonia, ritmo, repetição, linha, massa, forma, cor, peso, volume, valor, textura; c) o psicológico – problemas de perceção visual e ilusão de ótica, os instintos, intuições e emoções do espetador, bem como as necessidades do próprio designer.⁷⁹ (Rand, 1968, p. 4)

Walker (2017) confirma esta pluralidade de dados a analisar pelo profissional ao afirmar que o design gráfico é “uma disciplina de planeamento e resolução de problemas, preocupada com

⁷⁷ Traduzido do texto original: “To design is to influence people. To design is to build new connections in people’s minds. To design is to build relationships where there previously weren’t any”

⁷⁸ Traduzido do texto original: “In the 1950s, 1960s, and 1970s graphic design became a profession. Swiss designers like Josef Müller-Brockmann and Karl Gerstner turned revolutionary avant-garde ideals into formal methodologies, detaching design from a disruptive aesthetic agenda”

⁷⁹ Traduzido do texto original: “The designer is confronted, primarily, with three classes of material: a) the given – product, copy, slogan, logotype, format, media, production process; b) the formal – space, contrast, proportion, harmony, rhythm, repetition, line, mass, shape, color, weight, volume, value, texture; c) the psychological – visual perception and optical illusion problems, the spectators’ instincts, intuitions, and emotions as well as the designer’s own needs”

propósito, processo, julgamento visual, envolvimento com os utilizadores e circunstâncias de utilização.”⁸⁰ (p. 549).

Assim, compreendeu-se ser necessário que o designer gráfico detivesse um extenso espectro de conhecimentos, provenientes de diversos campos científicos, para poder responder a todo o tipo de problemas. Esta ideia é reforçada por Dabner *et al.* (2020), dizendo-nos que “os designers gráficos são os veículos para todos os tipos de comunicações de múltiplas fontes para públicos específicos, e para serem bem-sucedidos devem estar bem informados, ser investigadores competentes e de natureza inquisitiva”⁸¹ (p. 17).

O propósito de solucionar problemas já era associado ao design gráfico pelo designer Paul Rand, ao afirmar que “o design gráfico abrange todo o tipo de problemas de comunicação visual”⁸² (Rand, 1987, p. 86), confirmando o que anos antes não era tão assente pelo mesmo autor, visto que, ao descrever o trabalho do designer gráfico, Rand (1968) esclarecia que “um designer gráfico é aquele que cria ideias que são expressas em palavras e/ou imagens, e geralmente resolve problemas de comunicação visual”⁸³, apresentando o solucionar de problemas de comunicação visual como um aspeto incerto na atividade do designer (Rand, 1968, p. xi). Também Gomes e Quaresma (2018) abordam o aspeto da resolução de problemas ao definirem design como a “atividade que se utiliza de um processo projetual para se chegar a uma solução” (p. 105).

A responsabilidade social que começou a atribuir-se ao designer a partir dos anos 70 – que lhe exigia consciência em relação ao impacto que o design tem nas pessoas, tal como descrito na secção anterior – foi notória em diversas áreas desta disciplina, incluindo o design gráfico, que, como meio de comunicação capaz de alterar comportamentos – tal como descrito, anteriormente, segundo Frascara (1988) –, tinha a possibilidade de impactar a sociedade de forma positiva, reforçando,

⁸⁰ Traduzido do texto original: “And, as with all designing, it is a planning and problem-solving discipline, concerned with purpose, process, visual judgement, engagement with users, and circumstances of use.”

⁸¹ Traduzido do texto original: “Graphic designers are the conduits for all types of communications from multiple sources to specific audiences, and to be successful they must be well-informed, accomplished researchers with inquisitive natures.”

⁸² Traduzido do texto original: “Graphic design embraces every kind of problem of visual communication”

⁸³ Traduzido do texto original: “Specifically, a graphic designer is one who creates ideas that are expressed in words and/or pictures, and generally solves problems of visual communication”

então, esta responsabilidade latente à profissão. Foi este dever atribuído ao designer que levou Dabner *et al.* (2020) a confirmar que:

Os designers são comunicadores visuais, dando, frequentemente, voz visual a ideias novas e provocadoras. Eles criam imagens que podem informar, persuadir e entreter milhões de pessoas. Isto vem com grande responsabilidade e é necessário estar ciente do papel do design na formação do mundo em que vivemos e das mudanças na disciplina que transcendem as tendências ou o software mais recente.⁸⁴ (p. 11)

De acordo com Armstrong (2009), a questão da responsabilidade do designer foi enfatizada aquando da mudança de milénios, pelo desenvolvimento das tecnologias digitais, que revelaram grande impacto no design gráfico. Este desenvolvimento reavivou algumas questões já esquecidas como a “autoria, universalidade e responsabilidade social” (Armstrong, 2009, p. 9).

Os designers estão a envolver ativamente as suas sociedades a nível político e cultural, pensando cada vez mais globalmente dentro de um mundo em estreita rede. À medida que mais e mais designers, capacitados pela tecnologia, produzem tanto forma como conteúdo, questões como a sustentabilidade e a justiça social estão a avançar para a linha da frente. Os designers estão a olhar para além das práticas comerciais e estéticas de sucesso, para os efeitos mais amplos da cultura que ajudam a criar.⁸⁵ (Armstrong, 2009, p. 13)

Estes avanços tecnológicos tiveram outros impactos para além dos descritos por Armstrong (2009). De acordo com Denis (2000), foi a evolução tecnológica da época, em conjunto com um aumento da alfabetização, que possibilitou “não somente a expansão de meios tradicionais como livros e jornais mas também a criação de veículos impressos novos ou pouco explorados anteriormente, como o cartaz, a embalagem, o catálogo e a revista ilustrada” (p. 41).

Denis (2000) ainda acrescenta que, neste contexto, também existiu uma alteração na expectativa perante o trabalho do designer gráfico. Enquanto, anteriormente, o foco residia na qualidade da

⁸⁴ Traduzido do texto original: “Designers are visual communicators, often giving visual voice to new and provocative ideas. They create images that can inform, persuade, and entertain millions of people. This comes with great responsibility, and it is necessary to be aware of the role of design in shaping the world we live in, and changes in the discipline that transcend trends of the latest software.”

⁸⁵ Traduzido do texto original: “Designers are actively engaging their societies politically and culturally, increasingly thinking globally inside a tightly networked world. As more and more designers, enabled by technology, produce both form and content, issues like sustainability and social justice are moving to the forefront. Designers are looking beyond successful business and aesthetic practices to the broader effects of the culture they help create.”

execução, agora prendia-se com a originalidade e criatividade do designer. Tal como explica o autor:

Novamente nesse contexto o papel do designer adquiria um valor redobrado, pois o critério principal que distinguia a qualidade dos impressos passava a ser não mais a habilidade de execução gráfica, mas a originalidade do projeto e, principalmente, das ilustrações. (Denis, 2000, p. 42)

Rand (1968), por sua vez, valoriza tanto a funcionalidade como a forma no seu conceito de comunicação visual. Segundo afirma, “comunicações visuais de qualquer tipo, persuasivas ou informativas, desde painéis publicitários a anúncios de nascimento, devem ser vistas como a encarnação da forma e da função: a integração do belo e do utilitário”⁸⁶ (p. 3).

Com o desenvolvimento tecnológico agregado ao design gráfico, os seus campos de atuação expandiram-se, tornando esta disciplina bastante presente em várias áreas. Daí que Walker (2017) esclareça que os designers gráficos trabalham com uma grande variedade de outros profissionais, como “ilustradores, fotógrafos, programadores, editores, escritores” (p. 549). De acordo com Dabner *et al.* (2020), “o design é um campo de colaboração, e está a tornar-se cada vez mais interdisciplinar”⁸⁷ (p. 541), elucidando também que as principais áreas de atuação do design gráfico e respetivas definições são as seguintes:

1. Tipografia:

Designers de fontes e tipógrafos são considerados especialistas que concebem, estilizam e/ou adequam a fonte para impressão e plataformas digitais. A tarefa varia, mas é importante reconhecer que os designers de fontes e os tipógrafos não só criam e organizam a fonte para tornar a linguagem escrita legível, mas também consideram como os conceitos e a estética do design podem alterar a forma como interpretamos mensagens. Como resultado, uma carreira em tipografia tem um enorme impacto nos fundamentos da comunicação visual.⁸⁸ (Dabner *et al.*, 2020, p. 541)

⁸⁶ Traduzio do texto original: “Visual communications of any kind, whether persuasive or informative, from billboards to birth announcements, should be seen as the embodiment of form and function: the integration of the beautiful and the useful”

⁸⁷ Traduzido do texto original: “design is a collaborative field, and that it is becoming increasingly interdisciplinary”

⁸⁸ Traduzido do texto original: “Type designers and typographers are considered specialists who design, style, and/or set type for print and digital platforms. The role varies, but it's important to acknowledge that type designers and typographers not only create and arrange type to make written language legible, but also consider how design concepts and esthetics can alter the way we interpret messages. As a result, a career in typography has a huge impact on the fundamentals of visual communication.”

2. Design Editorial e Impressão:

O design editorial e a impressão englobam uma enorme amplitude de disciplinas e são considerados dois dos mais tradicionais percursos para um designer gráfico seguir. O design editorial e impressão modernos têm origem, sem dúvida, na tipografia do século XV de Gutenberg, quando as páginas eram compostas manualmente com caracteres metálicos.⁸⁹ (Dabner *et al.*, 2020, p. 544)

3. Design de Informação:

O papel de um designer de informação consiste em converter informação, dados e comentários num formato visual. A responsabilidade do designer gráfico neste contexto é maior, em parte porque é sua responsabilidade tornar informação complexa mais acessível e mais fácil de compreender e navegar. Mas também, como acontece com muitas funções do design gráfico, tem o poder de manipular e persuadir o pensamento e a opinião.⁹⁰ (Dabner *et al.*, 2020, p. 546)

4. Identidade, *Branding* e Publicidade:

A identidade, o *branding* e a publicidade são acima de tudo sobre ideias. Um designer gráfico que trabalha nestas áreas deve ter qualidade em desenvolver conceitos inovadores e convincentes, e resistência para esta indústria de alta energia e ritmo acelerado. De natureza multidisciplinar, espera-se de quem trabalha nesta área que tenha uma série de outras competências de apoio, que podem abranger o *copywriting*, a direcção de arte, e a produção para ilustração, animação, fotografia ou filme.⁹¹ (Dabner *et al.*, 2020, p. 549)

5. *Packaging* e design 3D:

O *Packaging* e o design 3D podem abranger a impressão de tecidos ou o design para embalagens e materiais. Trabalhando principalmente em visuais que se traduzam em – ou se tornem – superfícies físicas e objetos, este papel requer bom conhecimento de técnicas e requisitos de produção, desde serigrafia até a processos de fabrico. Com a grande procura deste conjunto de competências em muitas indústrias, um designer de *packaging* pode trabalhar internamente para uma marca ou trabalhar por conta própria numa vasta gama de projetos diferentes.⁹² (Dabner *et al.*, 2020, p. 551)

⁸⁹ Traduzido do texto original: “Print and editorial design encompasses a huge breadth of disciplines, and are considered two of the more traditional routes for a graphic designer to pursue. Modern print and editorial design arguably originate from the 15th-century printing press of Gutenberg, when pages of type were manually set in movable metal type.”

⁹⁰ Traduzido do texto original: “The role of an information designer consists of converting information, data, and commentary into a visual format. The responsibility of the graphic designer in this context is heightened, partly because it is your responsibility to make complex information more accessible and easier to understand and to navigate. But also, as with many graphic design roles, you have the power to manipulate and persuade thought and opinion.”

⁹¹ Traduzido do texto original: “Identity, branding, and advertising are all about ideas. A graphic designer working in these areas should have strengths in developing innovative and convincing concepts, and stamina for this high-energy, fast-paced industry. Multidisciplinary in nature, when working in this area you are expected to have an array of other supporting skills, which may span copywriting, art direction, and production for illustration, animation, photography, or film.”

⁹² Traduzido do texto original: “Packaging and 3D design can span fabric printing or design for packaging and materials. Working primarily on visuals that will translate onto—or become—physical surfaces and objects, the role requires good knowledge of production techniques and requirements, from screen printing to manufacturing processes. With great demand for these skill sets in many industries, a packaging designer might work in-house for a brand, or go freelance across a wide range of different projects.”

6. Produção de Imagens:

Ilustradores, fotógrafos e outros produtores de imagem são comissionados pelos clientes para comunicarem ideias em anúncios, livros, revistas e jornais, até aplicações, televisão e cinema, tanto em meios digitais como impressos. Embora estes caminhos sejam impulsionados por um desejo completo de criar, experimentar e desenvolver conceitos e estéticas, os tempos de execução de trabalhos complexos e detalhados podem ser bastante apertados.

É comum que estas disciplinas aconteçam isoladamente, uma vez que grande parte do trabalho depende do conjunto de competências de um indivíduo. Por conseguinte, a maioria dos ilustradores e fotógrafos trabalha por conta própria e em estúdios domésticos ou espaços de trabalho colaborativo. Uma vez que a escala e o prazo das comissões variam, são essenciais excelentes capacidades de comunicação e de gestão do tempo para cumprir os prazos e manter o controlo das finanças.⁹³ (Dabner *et al.*, 2020, p. 554)

7. Imagem em movimento e Animação:

O campo dos *motion graphics* transcendeu os seus primórdios em filmes e títulos de abertura de televisão e é agora vital para o novo ambiente dos meios de comunicação, aplicações interativas, pós-produção, publicidade, animação e ambientes digitais para a Web e *broadcast*.⁹⁴ (Dabner *et al.*, 2020, p. 556)

8. UX/UI:

Nos primeiros tempos da Web, os designers originais, que deram as primeiras provas em desenvolvimento web e digital, eram designers gráficos oriundos da impressão. Agora, passados poucos anos, existe toda uma indústria focada somente em design e desenvolvimento web, comunicações online, design interativo, experiência do utilizador (UX) e design de interface do utilizador (UI).⁹⁵ (Dabner *et al.*, 2020, p. 559)

9. Design de Ambiente:

Os designers gráficos de ambiente trabalham com arquitetos e designers de interiores para criarem trabalhos de design distintivos que definam visualmente o ambiente construído. Estes projetos podem incluir design de exposições para museus, galerias e instalações de arte públicas; procura de caminhos e sinalização arquitetónica; desenho de pictogramas; mapeamento; sistemas completos de marca e identidade; e ambientes temáticos. O seu trabalho é procurado pelas indústrias de retalho e

⁹³ Traduzido do texto original: “Illustrators, photographers, and other image makers are commissioned by clients to communicate ideas in advertisements, books, magazines and newspapers, through to apps, in TV and film, in both print and digital media. While these pathways are driven by a complete desire to create, experiment, and develop concepts and esthetics, the turnaround times for complex, detailed pieces of work can be quite pressured.”

It is common for these disciplines to happen in isolation as much of the work depends on the skill set of an individual. Therefore, most illustrators and photographers work freelance and are based in home studios or in collaborative workspaces. As the scale and timeframe of commissions will vary, excellent communication and time-management skills are essential in order to meet deadlines and keep track of finances.”

⁹⁴ Traduzido do texto original: “The field of motion graphics has transcended its early beginnings in film and TV opening titles, and is now vital to the new media environment, interactive applications, post-production, advertising, animation, and digital environments for the Web and broadcast.”

⁹⁵ Traduzido do texto original: “In the early days of the Web, the original designers who took the first stabs at web and digital development were print-based graphic designers. Now, over a few short years, there is an entire industry focusing solely on web design and development, online communications, interactive design, user experience (UX), and user interface (UI) design.”

entretenimento, promotores imobiliários e urbanistas, e é um fator crítico nas instalações e transportes públicos, onde a sinalização clara e a circulação eficiente da população são essenciais.⁹⁶ (Dabner *et al.*, 2020, p. 562)

Por sua vez, Rand (1968) apresenta alguns exemplos de peças produzidas por um designer gráfico, como “etiquetas, catálogos, jornais, revistas, cartazes, brochuras, anúncios, livros, capas de livros, papelaria, logótipos, embalagens, nomenclatura de produtos (placas de identificação), sinais – em suma, tudo o que envolva a manipulação visual de palavras e/ou imagens”⁹⁷ (Rand, 1968, p. xi).

Assim, através da análise da perspectiva de diferentes autores, foi possível contextualizar o design gráfico tanto em relação à sua origem como à sua prática. Tal como detetado no design, também o design gráfico se adapta à sua envolvente, moldando-se de acordo com os desenvolvimentos feitos e servindo as necessidades do momento.

Foi possível compreender quais as diferentes manifestações do design gráfico – por outras palavras, os resultados finais possíveis aquando da prática desta atividade –, como e que acontecimentos levaram ao desenvolvimento de tais manifestações e diferentes técnicas associadas a esta área, bem como as áreas de atuação do design gráfico, consolidando a noção da complexidade da área do design, por se multiplicar em diferentes atividades que, por sua vez, se dividem em diferentes atuações, sabendo que todas estas disciplinas se encontram em constante desenvolvimento e modificação, dada a adaptação das mesmas.

Apesar de o design gráfico se caracterizar pelo seu foco na comunicação, este revela grande diversidade de atuações, diferentes formas de comunicar que vão além da ideia mais imediata. Desde o *packaging* até à fotografia, todo este espectro se demonstra como uma forma de comunicação – mesmo com a ausência de palavras, é sempre retirada informação destes objetos.

⁹⁶ Traduzido do texto original: “Environmental graphic designers work with architects and interior designers to create distinctive design works that visually define the built environment. These projects can include exhibition design for museums, galleries, and public art installations; wayfinding and architectural signage; pictogram design; mapping; complete branding and identity systems; and themed environments. Their work is in demand by the retail and entertainment industries, real-estate developers, and city planners, and is a critical factor in public facilities and transportation where clear signage and efficient crowd circulation are essential.”

⁹⁷ Traduzido do texto original: “price tags, catalogues, newspapers, magazines, posters, brochures, advertisements, books, book jackets, stationery, logotypes, packaging, product nomenclature (nameplates), signs – in short, anything involving the visual manipulation of words and/or pictures”

1.2.1 O Logótipo

Tendo em conta que o presente estudo se foca com grande destaque no logótipo, considerou-se imprescindível obter conhecimento amplificado relativo a este objeto identitário, que apresenta diversas características e diferentes interpretações, variando entre autores.

Anteriormente, foi possível depreender que, segundo Dabner *et al.* (2020), “a identidade, o *branding* e a publicidade” constituem uma das áreas de atuação do design gráfico, sendo nela que se enquadra o logótipo. Bundelmann *et al.* (2010) confirmam o logótipo como um produto do design gráfico ao afirmarem que os “logótipos estão entre os artefactos mais tangíveis que os designers gráficos produzem”⁹⁸ (p. 110).

Nesse sentido, justifica-se, no que concerne à organização do presente documento, a inserção desta temática dentro da secção do design gráfico. Concluiu-se ser necessária uma primeira análise à área do design gráfico antes de se abordar o logótipo, de forma a contextualizar o ambiente em que este se insere. Assim sendo, e após contextualização prévia, segue-se o estudo ao logótipo, as suas origens, funções e particularidades adicionais, de acordo com bibliografia pertinente e diversa.

Relativamente ao seu surgimento, Slade-Brooking (2016) informa que tanto o *branding* como o conceito por detrás do logótipo são práticas que se manifestam há vários anos, ainda que não sob a forma como as conhecemos atualmente. No entanto, as vontades motivadoras das suas práticas e as respostas às mesmas não são consideradas pela autora como algo recente. Tal como esclarece:

A prática do *branding* está longe de ser nova. O homem primitivo deu início ao costume de deixar uma marca nos objetos para significar a titularidade de propriedade, para refletir a pertença de uma pessoa a um grupo ou clã, ou para identificar o poder político ou religioso. Os faraós do antigo Egipto deixaram a sua assinatura sob a forma de hieróglifos em todos os seus templos, túmulos e monumentos.

Os antigos nórdicos marcavam os seus animais com ferros quentes – uma prática continuada hoje em dia pelos cowboys americanos, entre outros. No entanto, o termo ‘marca’ no seu sentido contemporâneo é relativamente novo, sendo principalmente o anexo de um nome e reputação a algo ou alguém, principalmente para o distinguir da concorrência.⁹⁹ (Slade-Brooking, 2016, p. 12)

⁹⁸ Traduzido do texto original: “logos are among the most tangible artifacts graphic designers produce”

⁹⁹ Traduzido do texto original: “The practice of branding is far from new. Early man began the custom of leaving a mark on objects to signify ownership of property, to reflect a person’s membership of a group or clan, or to identify

Logo, segundo a autora, esta necessidade de marcar objetos com o intuito de os identificar já era denotada no “homem primitivo”¹⁰⁰. Como será possível comprovar mais adiante – através do conceito de logótipo de diferentes autores –, este poder de identificação é caracterizador do logótipo, respondendo a uma necessidade existente na altura e que continua presente nos dias de hoje. Apesar de, tal como Slade-Brooking (2016) esclarece, tanto esta necessidade como a sua resposta terem sofrido ligeiras alterações devido ao desenvolvimento do termo marca, o conceito fundador do *branding* desenvolveu-se a partir destas práticas estabelecidas pelo “homem primitivo”.

Ainda em relação à origem do logótipo, Slade-Brooking (2016) acrescenta que:

A palavra grega *logos* aparece na primeira linha do Evangelho de João na Bíblia e traduz-se como ‘palavra’. O uso de logótipos tem uma história longa e distinta, tendo sido aplicado a brasões de armas, moedas, bandeiras, marcas de água e às marcas encontradas em metais preciosos. Tradicionalmente, um logótipo era utilizado para registar a origem de uma pessoa ou objeto, a fim de realçar o seu valor através da sua ligação a uma família, local ou fabricante de prestígio.¹⁰¹ (p. 24)

Airey (2010) confirma estas ideias, esclarecendo que “durante milhares de anos, os seres humanos necessitaram e desejaram a identificação social. Pense-se no criador de gado que marca as suas rezes para sinalizar a sua propriedade, ou no pedreiro que orgulhosamente cinzela a sua marca distintiva”¹⁰², sendo estas algumas das primeiras manifestações do objeto que atualmente intitulamos de logótipo (p. 10).

De facto, Adams (2008) esclarece que um logótipo consegue responder a três questões, relacionadas com propriedade, origem e identidade, que são, respetivamente: “A quem pertence

political or religious power. The pharaohs of ancient Egypt left their signature in the form of hieroglyphs all over their temples, tombs and monuments.

The ancient Norse branded their animals with hot irons – a practice continued today by American cowboys, amongst others. However, the term ‘brand’ in its contemporary sense is relatively new, being principally the attachment of a name and reputation to something or someone, primarily to distinguish it from the competition”

¹⁰⁰ Mais uma vez, aqui pretende-se fazer referência à espécie humana como um todo, apenas se utiliza este termo, por ser o utilizado por Slade-Brooking (2016)

¹⁰¹ Traduzido do texto original: “The Greek word *logos* appears in the first line of John’s Gospel in the Bible and translates as ‘word’. The use of logos has a long and distinguished history, having been applied to coats of arms, coins, flags, watermarks and the hallmarks found on precious metal. Traditionally, a logo was used to record the origin of a person or object in order to highlight its value through its connection with a prestigious family, place or maker.”

¹⁰² Traduzido do texto original: “For thousands of years, humans have needed and desired social identification. Think of the farmer who brands his cattle to mark his ownership, or the stonemason who proudly chisels his trademark”

isto?”¹⁰³, “Onde foi feito?”¹⁰⁴ e “Quem o fez?”¹⁰⁵ (p. 8), questões muito semelhantes às que são respondidas pelo logótipo nas suas primeiras manifestações, de acordo com a perspetiva apresentada por Slade-Brooking (2016) e Airey (2010) relativa aos primórdios deste objeto.

A conceção do logótipo foi-se desenvolvendo e reproduzindo, sendo que, segundo Adams (2008), foi durante a Revolução Industrial que se assistiu “a uma explosão de logótipos à medida que os produtos produzidos em massa inundavam o mercado”¹⁰⁶ (p. 7).

Para Airey (2010), este objeto é uma constante no quotidiano. Segundo afirma, “os logótipos bombardeiam-nos. Pense-se em etiquetas de roupa, sapatos de corrida, televisões e computadores. Desde o momento em que acordamos até ao momento em que nos deitamos, eles são uma parte sempre presente da nossa rotina diária”¹⁰⁷ (p. 2). Também Bundelmann *et al.* (2010) reconhecem a grande presença que os logótipos tomam, acreditando que “ainda não compreendemos o efeito psicológico completo de tantas mensagens comerciais, mas uma coisa é certa: os logótipos desempenham um grande papel nesta paisagem cada vez mais rica e complexa”¹⁰⁸ (p. 80). Tal como Hardy (2011), que afirma que:

A beleza dos logótipos é que podem afetar as nossas vidas sem que sequer nos apercebamos. Têm um impacto duradouro tanto nos designers como nos não designers. Vivemos num mundo de marcas, e isso não vai mudar tão cedo.¹⁰⁹ (p. 14)

Este “mundo de marcas”, como descrito por Hardy (2011), deve-se também ao facto de que, atualmente, “os logótipos não são apenas utilizados por grandes empresas. Um logótipo pode ser utilizado para representar praticamente qualquer coisa ou pessoa”¹¹⁰, aumentando, então, a sua

¹⁰³ Traduzido do texto original: “Who owns this?”

¹⁰⁴ Traduzido do texto original: “Where was it made?”

¹⁰⁵ Traduzido do texto original: “Who made it?”

¹⁰⁶ Traduzido do texto original: “The Industrial Revolution saw an explosion of logos as mass-produced products flooded the marketplace”

¹⁰⁷ Traduzido do texto original: “Logos bombard us. Think clothes labels, running shoes, TVs, and computers. From the moment we wake to the moment we sleep, they’re an ever-present part of our daily routine”

¹⁰⁸ Traduzido do texto original: “We don't yet understand the complete psychological effect of so many commercial messages, but this much is clear: Logos play a big part in this increasingly rich and complex landscape”

¹⁰⁹ Traduzido do texto original: “The beautiful thing about logos is that they can affect our lives without our even noticing. They have a lasting impact on designers and nondesigners alike. We live in a branded world, and that’s not about to change any time soon”

¹¹⁰ Traduzido do texto original: “Logos are not just used by massive corporations. A logo can be used to represent just about anything or anyone”

presença no cotidiano de forma exponencial (Hardy, 2011, p. 18). Sendo assim, de acordo com Hardy (2011), os logótipos são utilizados por negócios, produtos, indivíduos, campanhas e organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade, e podem ser aplicados em materiais impressos, televisão e filmes, internet e sinalização (pp. 18-21). Desta forma, existe grande reflexão em relação a este objeto, dada a sua presença e importância, sendo que “o design de logótipos quase se tornou uma disciplina em si própria no campo do design, criando um novo mercado emergente”¹¹¹ (Hardy, 2011, p. 14).

Outra questão que levou à utilização massiva de logótipos deu-se pelo reconhecimento das variadas capacidades deste objeto. Adams (2008) acredita que um logótipo consegue “diferenciar da concorrência”¹¹², “criar um foco internamente”¹¹³, “fornecer uma identificação clara”¹¹⁴, “permitir que o público possa formar uma relação pessoal”¹¹⁵, “criar oportunidades de merchandising”¹¹⁶, “criar credibilidade”¹¹⁷, “trazer ordem ao caos”¹¹⁸ e “comunicar a mensagem”¹¹⁹ (p. 8).

Numa tentativa de o descrever, Bundelmann *et al.* (2010) consideram o logótipo como “uma representação gráfica da marca”¹²⁰, explicando que “essencialmente, um logótipo é uma imagem que representa a coleção de experiências que forma uma percepção na mente daqueles que encontram uma organização”¹²¹ (p. 7). Da mesma forma, Airey (2010) segue em concordância com a ideia expressa por Bundelmann *et al.* (2010) ao afirmar que “é como dar um rosto a um nome – os logótipos ajudam as pessoas a lembrarem-se das suas experiências com empresas”¹²² (p. 21).

¹¹¹ Traduzido do texto original: “logo design has almost become its own discipline within the design field, creating a new emerging market”

¹¹² Traduzido do texto original: “Differentiate from competition”

¹¹³ Traduzido do texto original: “Create a focus internally”

¹¹⁴ Traduzido do texto original: “Provide clear identification”

¹¹⁵ Traduzido do texto original: “Enable the audience to form a personal relationship”

¹¹⁶ Traduzido do texto original: “Create merchandising opportunities”

¹¹⁷ Traduzido do texto original: “Create credibility”

¹¹⁸ Traduzido do texto original: “Bring order to chaos”

¹¹⁹ Traduzido do texto original: “Communicate the message”

¹²⁰ Traduzido do texto original: “a graphic representation of a brand”

¹²¹ Traduzido do texto original: “So, essentially, a logo is a picture that represents the collection of experiences that forms a perception in the mind of those who encounter an organization”

¹²² Traduzido do texto original: “It’s kind of like putting a face to a name—logos help people remember their experiences with companies”

Ambos os autores reforçam, então, o carácter simbólico¹²³ do logótipo, capaz de englobar esta “coleção de experiências” mencionada, que apela à interpretação do observador,

A própria identidade gráfica é frequentemente uma forma idealizada – uma abstração geométrica ou outra versão simplificada de uma imagem. Se considerarmos o papel dos símbolos na vida quotidiana, eles baseiam-se muitas vezes em crenças ou experiências profundas: história, natureza, religião, patriotismo, Isto não quer dizer que cada logótipo para cada salão de beleza precise de evocar algum significado mais profundo, mas mesmo o ubíquo poste de barbeiro tem um rico legado.

Os logótipos que representam um estado idealizado tendem a entusiasmar mais facilmente: serviço, qualidade, velocidade, desempenho, saúde, etc. A identidade gráfica torna-se um símbolo para a solução ideal para um problema do cliente.¹²⁴ (Bundelmann *et al.*, 2010, p. 164)

Airey (2010) segue uma opinião semelhante à descrita acima por Bundelmann *et al.* (2010), ao afirmar que a importância do *branding* reside no facto de que “as pessoas escolhem frequentemente os produtos com base no seu valor percebido e não no seu valor real”¹²⁵, atribuindo, então, grande valor ao papel do logótipo e da identidade da marca no desenvolvimento deste “valor percebido”, visto transmitirem muita informação sobre a marca, o que permite ao público construir a sua percepção da mesma (p. 8). Tal como afirmam Bundelmann *et al.* (2010), “cada interação ou ponto de contacto com o cliente ajuda a construir, ou corrói, o objetivo de percepção. Não se pode não comunicar”¹²⁶ (p. 198). Ou seja, um logótipo será sempre um dos meios de comunicação da marca, transmitirá sempre alguma informação, positiva ou negativa, sobre a própria marca. Daí ser necessária grande atenção no seu desenvolvimento.

Os pontos de contacto do cliente moldam a sua percepção de uma marca. Estas percepções moldam a identidade da marca tanto como o trabalho de qualquer designer ou gestor de marca. Afinal de contas, a identidade da marca tem tudo a ver com o que o cliente pensa – não com o que nós

¹²³ Aqui o termo ‘simbólico’ não pretende fazer referência ao símbolo enquadrado na teoria peirceana, mas sim a uma utilização corrente do termo, tal como utilizado pelos autores aqui em causa.

¹²⁴ Traduzido do texto original: “The graphic identity itself is often an idealized form—a geometric abstraction or other simplified version of an image. If you consider the role of symbols in daily life, they very often draw upon deep beliefs or experiences: history, nature, religion, patriotism, This isn't to say that every logo for every styling salon needs to evoke some deeper meaning, but even the ubiquitous barber pole has a rich legacy.

Logos that represent an idealized state tend to be easier to get excited about: service, quality, speed, performance, health, etc. The graphic identity becomes a symbol for the ideal solution to a customer problem.”

¹²⁵ Traduzido do texto original: “people often choose products based on their perceived value rather than their actual value”

¹²⁶ Traduzido do texto original: “Each customer interaction or touch point either helps to build, or erodes, the perception goal. You can't not communicate”

pensamos. As percepções do cliente são criadas por uma série de pontos de contacto – as interações que os clientes têm com uma marca.¹²⁷ (Bundelmann *et al.*, 2010, p. 198)

No entanto, Bundelmann *et al.* (2010) também esclarecem que a marca terá sempre de cumprir os valores propostos pelo logótipo que apresenta, porque apesar de este objeto ter um papel de destaque na identificação da marca, não é esta individualidade que representa toda uma organização. Por outras palavras, “um novo logótipo pode certamente implicar uma nova ou melhor proposta de valor, mas uma nova cara não faz uma nova pessoa. Os clientes esperarão ver uma marca corresponder, a longo prazo, ao seu logótipo atualizado”¹²⁸ (Bundelmann *et al.*, 2010, p. 170). Isto porque “potenciais clientes identificam uma marca pelos seus artefactos, bem como pelas suas ações”¹²⁹ (Bundelmann *et al.*, 2010, p. 90).

Já Airey (2010) reforça a importância do logótipo e da identidade, na medida em que acredita que servem como principais identificadores instantâneos de uma marca, sendo que, maioritariamente, são estes elementos que o público recorda ao pensar numa marca. Tal como afirma Hardy (2011), “os logótipos ajudam a comunicar com o público-alvo e são frequentemente o primeiro ponto de contacto com esse grupo”¹³⁰. Segundo Airey (2010) explica:

Para aqueles produtos e serviços que têm uma forte identidade de marca, é na identidade que as pessoas muitas vezes pensam primeiro, e não o produto em si. Pense-se na Microsoft, Apple, Ford e Target. Há boas hipóteses de, sem sequer vermos os logótipos, termos uma imagem bastante razoável de como eles são.¹³¹ (p. 10)

Também Hardy (2011) segue em concordância com a ideia do logótipo enquanto identificador. Tal como declara:

¹²⁷ Traduzido do texto original: “Customer touchpoints shape a customer's perception of a brand. These perceptions shape brand identity as much as the work of any designer or brand manager. After all, brand identity is all about what the customer thinks – not what you think. Customer perceptions are created by a series of touchpoints – the interactions customers have with a brand”

¹²⁸ Traduzido do texto original: “A new logo certainly can imply a new or better value proposition, but a new face doesn't make a new person. Customers will expect to see a brand live up to its updated logo in the long run.”

¹²⁹ Traduzido do texto original: “Potential customers identify a brand by its artifacts as well as its actions”

¹³⁰ Traduzido do texto original: “Logos help to communicate with the target audience and are often the first point of contact with that group”

¹³¹ Traduzido do texto original: “For those products and services that have a strong brand identity, it's the identity that people often think of first, rather than the product itself. Think of Microsoft, Apple, Ford, and Target. Chances are good that without even showing you the logos, you'd have a fairly good picture of how they look”

Um logótipo é um identificador gráfico que é utilizado para comunicar visualmente qualquer coisa que necessite de ser identificada. Ajuda a marca a diferenciar-se da concorrência – quando vemos os Arcos Dourados não pensamos no Burger King. E, no entanto, os logótipos não se limitam a empreendimentos comerciais – organizações de caridade, campanhas, até mesmo indivíduos, podem utilizar logótipos para se identificarem.¹³² (Hardy, 2011, p. 17)

Gains (2014) chega a afirmar que é possível grande parte de um público reconhecer um logótipo sem saber o nome da marca, sublinhando o poder identificador deste objeto, na medida em que muitas vezes o logótipo se sobrepõe ao próprio nome enquanto principal elemento identificativo da marca.

Muitas marcas utilizam dispositivos gráficos para construir a identidade da marca. A maioria de nós reconheceria o logótipo característico da Victorinox, mesmo que não conhecêssemos o nome da marca. A Victorinox é o fabricante do canivete suíço, que sempre teve muito mais reconhecimento do seu logótipo do que do nome. A cruz branca sobre fundo vermelho está associada à bandeira suíça, a cruz cristã e o escudo, juntamente com as suas associações implícitas com espírito, artesanato e proteção.¹³³ (p. 186)

Assim, com esta perspetiva, o autor acaba por refletir, de igual forma, acerca da influência que os símbolos¹³⁴ num logótipo têm na perceção e interpretação de um consumidor em relação à marca, bem como a sua carga representacional. Por outras palavras, “os símbolos ajudam a comunicar os significados de uma marca”¹³⁵ (Gains, 2014, p. 6).

Relativamente ao simbolismo, Airey (2019) acredita que:

¹³² Traduzido do texto original: “A logo is a graphic identifier that is used to visually communicate anything that requires to be identified. It helps the brand set itself apart from the competition—you don’t see the Golden Arches and think of Burger King. And yet logos are not limited to commercial endeavors—charitable organizations, campaigns, even individuals can use logos to identify themselves”

¹³³ Traduzido do texto original: “Many brands use graphic devices to build brand identity. Most of us would recognize the characteristic logo of Victorinox, even if we not aware of the brand name. Victorinox is the maker of the Swiss Army knife, which has always had much greater recognition of its logo than name. The white cross on a red background is associated with the Swiss flag, the Christian cross and the shield along with their implied associations with spirit, craftsmanship and protection.”

¹³⁴ Mais uma vez, o símbolo mencionado não se enquadra especificamente com a teoria peirceana, mas sim a uma utilização corrente do termo, tal como utilizado pelos autores aqui em causa.

¹³⁵ Traduzido do texto original: “symbols help communicate a brand’s meanings”

O simbolismo é geralmente a primeira coisa que vem à mente quando as pessoas pensam na identidade visual de uma marca – por exemplo, o *swoosh*, a cruz vermelha, os arcos dourados e a maçã mordida. É também apenas uma pequena parte da imagem.¹³⁶ (p. 7)

Logo, não obstante o elevado teor simbólico do logótipo e a informação que este é capaz de transmitir, esse não é o único elemento de identidade de uma marca – outros constituintes compõem a identidade visual, trabalhando como um todo. Segundo Bundelmann *et al.* (2010) explicam,

A identidade é muitas vezes (erroneamente) utilizada de forma intercambiável com o logótipo, mas a identidade de uma organização engloba muito mais do que o seu logótipo. O nome da organização é tão importante como a imagem utilizada para a representar. Outros elementos, tais como a cor dos envelopes de correio de uma empresa ou a música que os clientes ouvem quando estão em espera ao telefone, são elementos da identidade. A maioria dos logótipos que admiramos com mais frequência fazem parte de um sistema bem concebido.¹³⁷ (p. 7)

Também Airey (2019) enuncia alguns dos possíveis constituintes de uma identidade de marca, como “logótipo, website, gráficos de veículos, cartões de visita, uniformes dos funcionários, *branding* sonoro, tom de voz, embalagem, direção de arte, maneirismos, e muito mais”¹³⁸ (p. 7).

Isto porque o logótipo necessita de um ambiente contextualizante que se apoie na interpretação dos significados desse objeto, tal como Gains (2014) esclarece:

Tudo nas nossas vidas tem significado, e a forma como fazemos sentido do mundo é estruturar esses significados em sistemas. Os sinais não são inteiramente arbitrários, e só fazem sentido no contexto de outros sinais, como parte de estruturas que tornam o mundo mais fácil de compreender e mais rico em significados (p. 85).¹³⁹

¹³⁶ Traduzido do texto original: “Symbolism is generally the first thing that comes to mind when people think about a brand’s visual identity—e.g., the swoosh, red cross, golden arches, and bitten apple. It’s also just one small piece of the picture.”

¹³⁷ Traduzido do texto original: “Identity is often (mistakenly) used interchangeably with logo, but an organization’s identity encompasses much more than its logo. The organization’s name is equally as important as the picture used to represent it. Other elements, such as the color of a company’s mailing envelopes or the music customers hear while on hold on the telephone, are elements of the identity. Most of the logos we admire more often than not are part of a well-designed system.”

¹³⁸ Traduzido do texto original: “logo, website, vehicle graphics, business cards, staff uniforms, sound branding, tone of voice, packaging, art direction, mannerisms, and a lot more”

¹³⁹ Traduzido do texto original: “Everything in our lives has meaning, and the way we make sense of the world is to structure those meanings into systems. Signs are not entirely arbitrary, and only make sense in the context of other signs, as part of structures that make the world easier to understand and richer in meaning.”

Relativamente à capacidade ilustrativa do próprio logótipo, também Bundelmann *et al.* (2010) abordaram este tema, no sentido em que, através de figuras, formas e imagens, um logótipo é capaz de transmitir significados profundos acerca da marca em questão. Tal como explicam,

Alguns logótipos contam uma história. As marcas ilustrativas podem representar um objeto ou sugerir uma cena, qualquer uma das quais pode tornar-se um poderoso símbolo de marca.

Uma cadeira de praia solitária pode sugerir um cenário que confere profundidade à marca e cria uma ligação pessoal com o espectador. Tal como a capa de um romance, tais marcas revelam a essência da história aí contida. O logótipo é apenas o início da história, e tal como uma boa capa de livro, bons logótipos comunicam a história sem revelar o final (p. 56).¹⁴⁰

Bundelmann *et al.* (2010) sublinham esta capacidade no caso dos “logótipos ilustrativos”, que são imagens, mas “cobrem uma grande variedade de significados”¹⁴¹, reforçando a ideia acima descrita (p. 8). Os autores repartem estes logótipos em três grupos distintos, de acordo com os seus significados: “Alguns ilustram literalmente um produto ou serviço. Outros representam simbolicamente uma ideia ou metáfora mais vagamente relacionada com a missão de uma organização. Um terceiro grupo sugere um significado ou captura um espírito, em vez de ilustrar algo específico”¹⁴² (p. 8)

Tal como Bundelmann *et al.* (2010) apresentaram o conceito de logótipos ilustrativos, também Gains (2014) explicita diferentes tipos de logótipos existentes, categorizando-os em quatro grupos distintos: *wordmarks*, imagens, formas de letra e símbolos. Segundo o esclarece autor:

Na realidade, os logótipos de marcas vêm numa vasta gama de estilos, desde *wordmarks* que vêm diretamente do nome ou acrónimo, como Google e IBM; a imagens mais literais, embora talvez simplificadas ou estilizadas, como a Starbucks; a formas de letra que pegam numa letra como ‘U’, geralmente a primeira letra do nome, e a transformam numa imagem, como o logótipo da Unilever;

¹⁴⁰ Traduzido do texto original: “Some logos tell a story. Illustrative marks can depict an object or suggest a scene, either of which can become a powerful brand symbol.

A lonely beach chair can hint at a backstory that lends depth to the brand and creates a personal connection with the viewer. Like the cover of a novel, such marks reveal the essence of the story contained therein. The logo is only the beginning of the story, and just like a good book jacket, good logos communicate the story without giving away the ending”

¹⁴¹ Traduzido do texto original: “cover quite a range of meaning”

¹⁴² Traduzido do texto original: “Some literally illustrate a product or service. Others symbolically represent an idea or metaphor more loosely related to an organization's mission. A third group suggests meaning or captures a spirit rather than illustrating something specific”

a símbolos mais abstratos que transmitem uma grande ideia, como o ‘swoosh’ da Nike.¹⁴³ (Gains, 2014, p. 190)

Também Slade-Brooking (2016) procede à categorização das diferentes tipologias que um logótipo pode tomar, apresentando uma enumeração com extensão superior à apresentada por Gains (2014), explicitando um maior número de categorias possíveis para a classificação deste objeto. Segundo a autora, um “logótipo pode assumir quase todas as formas”¹⁴⁴, podendo “ser definidos de acordo com uma série de categorias gerais”¹⁴⁵, das quais Slade-Brooking (2016) enuncia seis (p. 24). Essas são as seguintes:

1. Marcas pictóricas: “os logótipos da Apple e da WWF são exemplos desta abordagem, onde um objeto bem conhecido foi estilizado e simplificado”¹⁴⁶ (p. 24);
2. Marcas abstratas ou simbólicas: “um símbolo que encarna uma grande ideia, tal como utilizado pela corporação multinacional BP e pela empresa automóvel Toyota”¹⁴⁷ (p. 24)
3. Formas de letra simbólicas: “onde uma letra é concebida numa forma estilizada que comunica uma mensagem específica, como acontece com a multinacional GE e a empresa de bens de consumo Unilever”¹⁴⁸ (p. 24)

¹⁴³ Traduzido do texto original: “In reality brand logos come in a wide range of styles from wordmarks coming directly from the name or acronym, such as Google and IBM; to pictures which are more literal images although perhaps simplified or stylized, such as Starbucks; to letterforms that take a letter like ‘U’, usually the first letter of the name, and turn it into a picture, such as the Unilever logo; to more abstract symbols that convey a big idea, such as Nike’s ‘swoosh’”

¹⁴⁴ Traduzido do texto original: “A logo can take almost any form”

¹⁴⁵ Traduzido do texto original: “They can be defined according to a number of general categories”

¹⁴⁶ Traduzido do texto original: “Pictorial marks. The Apple and WWF logos are examples of this approach, where a well-known object has been stylized and simplified.”

¹⁴⁷ Traduzido do texto original: “Abstract or symbolic marks. A symbol that embodies a big idea, as used by the multinational corporation BP and car company Toyota”

¹⁴⁸ Traduzido do texto original: “Symbolic letterforms. Where a letter is designed into a stylized form that communicates a specific message, as with multinational corporation GE and consumer goods company Unilever.”

4. *Wordmarks*: “provavelmente a forma mais simples, onde o nome da empresa se torna o logótipo através da utilização de um tipo de letra único, como com o retalhista Saks Fifth Avenue e a empresa química DuPont”¹⁴⁹ (p. 24)
5. Marcas de crachá: “onde o nome da empresa está ligado a um elemento pictórico, como o aparelho de televisão sorridente da TiVo e a cara com uma auréola da Innocent”¹⁵⁰ (p. 24)
6. Acessórios de marca: “uma gama de logótipos que pode ser utilizada independentemente para permitir flexibilidade de design, tal como utilizado neste design de 2x4 para o Museu do Brooklyn. Esta abordagem é cada vez mais popular, uma vez que permite estratégias de comunicação em muitas aplicações”¹⁵¹ (p. 24)

Hardy (2011) também apresenta a sua perspetiva relativamente às tipologias possíveis de logótipos, procedendo a uma caracterização detalhada. Alguns dos tipos de logótipos enunciados por Hardy (2011) revelam-se coincidentes com os referidos, anteriormente, por Slade-Brooking (2016); no entanto, denotam-se algumas discrepâncias. Para o autor, um logótipo pode ser inserido numa das seguintes categorias:

1. Marcas pictóricas:

As marcas pictóricas são desenhos – tudo desde simples desenhos de linhas a ilustrações detalhadas – que utilizam uma forma de imagem literal como identificador. As marcas pictóricas estabelecem uma ligação mais rápida com o público através de imagens já reconhecíveis. Muitas vezes não requerem qualquer explicação, independentemente da língua ou cultura.¹⁵² (Hardy, 2011, p. 23)

¹⁴⁹ Traduzido do texto original: “Word marks. Probably the simplest form, where the name of the company becomes the logo through the use of a unique typeface, as with retailer Saks Fifth Avenue and chemical company DuPont”

¹⁵⁰ Traduzido do texto original: “Badge marks. Where the company’s name is connected to a pictorial element, such as TiVo’s smiling television set and Innocent’s haloed face”

¹⁵¹ Traduzido do texto original: “Brand accessories. A range of logos that can be used independently to allow flexibility of design, as used in this design by 2x4 for the Brooklyn Museum. This approach is increasingly popular as it allows for communication strategies across many applications”

¹⁵² Traduzido do texto original: “Pictorial marks are drawings—everything from simple line drawings to detailed illustrations—that use a form of literal imagery as the identifier. Pictorial marks make a quicker connection with the audience through already recognizable images. They often require no explanation, regardless of the language or culture.”

2. Marcas abstratas e simbólicas:

As marcas abstratas e simbólicas consistem numa interpretação não literal de um conceito, ideia ou crença detida pelo identificador (a organização ou indivíduo que o logótipo representa). Porque são indefinidas, as marcas abstratas e simbólicas muitas vezes dependem de formas geométricas, concebidas com uma precisão cuidadosa. As marcas abstratas e simbólicas proporcionam vias ilimitadas para a criatividade. Podem contar uma história.¹⁵³ (Hardy, 2011, p. 25)

3. Emblemas:

Um emblema é uma amalgamação de uma forma circundante e o nome do identificador. Os emblemas podem ser simples invólucros que captam letras estilizadas ou motivos intrinsecamente ilustrados. São sabiamente utilizados para ajudar a identificar equipas desportivas e organizações de prestígio (possivelmente ligados à utilização de cristas familiares por monarcas ingleses). Os emblemas ajudam a dar às pessoas uma relação mais pessoal com a marca, especialmente se representam equipas ou clubes.¹⁵⁴ (Hardy, 2011, p. 27)

4. Personagens:

As personagens são mais prevaletentes entre as instituições e clubes. Os negócios que incluem personagens no seu logótipo são tipicamente vistos como mais divertidos e não tão sérios. As personagens podem invocar humor e lembrar-nos da nossa infância devido ao estilo ilustrativo dos desenhos animados. Uma personagem num logótipo pode continuar a ter a sua própria identidade e tornar-se uma mascote oficial da própria empresa ou organização. As personagens podem construir fortes ligações com o público (especialmente os mais jovens), ajudar a apoiar uma imagem de marca amigável, e fomentar a lealdade à marca. Podem ser utilizados como o principal elemento nas campanhas de marketing.¹⁵⁵ (Hardy, 2011, p. 29)

5. Tipográficos:

a) *Wordmarks*

A *wordmark* é um logótipo que exhibe o nome de uma marca ou indivíduo numa representação gráfica apenas de texto. O estilo do tipo pode ser uma fonte existente que tenha sido ajustada ou um tipo de letra personalizado que tenha sido desenhado a partir do zero. As *wordmarks* aumentam as hipóteses de o logótipo ser original, porque se centra no nome do identificador. Além disso, uma

¹⁵³ Traduzido do texto original: “Abstract and symbolic marks consist of a nonliteral interpretation of a concept, idea, or belief held by the identifier (the organization or individual whom the logo represents). Because they’re indefinite, abstract and symbolic marks often rely on geometric shapes, designed with careful precision. Abstract and symbolic marks provide limitless avenues for creativity. They can tell a story.”

¹⁵⁴ Traduzido do texto original: “An emblem is an amalgamation of a surrounding shape and the name of the identifier. Emblems can be simple enclosures that capture stylized lettering or intricately illustrated motifs. They’re wisely used to help identify sports teams and prestigious organizations (possibly tied to the use of family crests by English monarchs). Emblems help to give people a more personal relationship with the brand, especially if they represent teams or clubs.”

¹⁵⁵ Traduzido do texto original: “Characters are more prevalent among institutions and clubs. Businesses that include characters in their logo are typically seen as more fun and not so serious. Characters can invoke humor and remind us of our childhoods because of the cartoon-like illustrative style. A character in a logo can go on to have its own identity and become an official mascot of the company or organization itself. Characters can build strong connections with audiences (especially younger ones), help to support a friendly brand image, and foster brand loyalty. They can be used as the major element in marketing campaigns.”

wordmark pode ajudar a formar o reconhecimento de um novo nome de marca.¹⁵⁶ (Hardy, 2007, p. 31)

b) Formas de letra

Um logótipo que utiliza uma única letra ou número é classificado como uma forma de letra. Se for utilizada uma letra, é normalmente a primeira letra da marca ou indivíduo que o logótipo identifica. As formas de letra única podem ser extremamente icónicas e poderosas devido à sua estrutura simples, mas também podem assumir formas mais elaboradas. A maioria resulta bem em tamanhos muito pequenos. Por serem simples, são memoráveis.¹⁵⁷ (Hardy, 2011, p. 34)

c) Monogramas

Um monograma é uma combinação de dois ou mais caracteres tipográficos para formar um logótipo. É normalmente criado utilizando as iniciais do indivíduo, empresa ou organização que o logótipo identifica. Os caracteres têm de ser sobrepostos ou combinados de alguma forma para que o logótipo seja considerado um monograma; se os caracteres forem meramente colocados um ao lado do outro, são iniciais.¹⁵⁸ (Hardy, 2011, pp. 35-36)

Enquanto um todo, independentemente da categoria onde se insere, o logótipo, para Slade-Brooking (2016), é “um dispositivo enganosamente simples. Emprega uma combinação de formas, cores, símbolos e por vezes letras ou palavras num desenho simples que simboliza os valores, qualidade e promessa oferecidos pelos fabricantes de um produto ou serviço”¹⁵⁹ (p. 24). Ou seja, segundo a autora, a aparência deste objeto leva a crer que se trata de algo singelo quando, na verdade, este carrega vários significados incutidos na sua composição, que transmitem informação relevante sobre a empresa, organização ou indivíduo à qual o logótipo é referente. Tal como Slade-Brooking (2016) esclarece, “por si só, um logótipo é apenas uma marca. Para que se torne mais do

¹⁵⁶ Traduzido do texto original: “A wordmark is a logo that displays the name of a brand or individual in a text-only graphic representation. The style of the type can be an existing font that has been tweaked or a custom-designed typeface that has been drawn from scratch. Wordmarks increase the chances of the logo being original, because it focuses on the name of the identifier. Plus, a wordmark can help to form recognition for a new brand name.”

¹⁵⁷ Traduzido do texto original: “A logo that uses a single letter or number is classed as a letterform. If a letter is used, it’s usually the first letter of the brand or individual that the logo identifies. Single letterforms can be extremely iconic and powerful due to their simple structure, but they also can take on more elaborate forms. Most work well at very small sizes. Because they’re simple, they’re memorable.”

¹⁵⁸ Traduzido do texto original: “A monogram is a combination of two or more typographic characters to form a logo. It’s usually created using the initials of the individual, business, or organization that the logo identifies. The characters have to be overlapping or combined in some way for the logo to be considered a monogram; if the characters are merely placed next to each other, those are initials.”

¹⁵⁹ Traduzido do texto original: “A logo, brand mark or brand icon is a deceptively simple device. It employs a combination of shapes, colours, symbols and sometimes letters or words in a simple design that symbolizes the values, quality and promise offered by the manufacturers of a product or service”

que um dispositivo gráfico, deve adquirir um significado na mente do consumidor”¹⁶⁰, salientando a dependência que o logótipo apresenta – não vivendo por si só, este depende sempre do consumidor (p. 27).

Também Bundelmann *et al.* (2010) salientam esta relação estabelecida entre o logótipo e o consumidor, ao afirmarem que:

As identidades gráficas e as entidades que representam devem refletir os valores, a demografia e a psicologia do público a que se destinam. Muitos elementos essenciais de uma identidade gráfica – forma, cor, padrão, etc. – significam coisas diferentes para públicos diferentes. A compreensão das necessidades e desejos das pessoas através da investigação e prototipagem rápida é uma forma de avaliar tratamentos gráficos para uma identidade.¹⁶¹ (p. 80)

Daí que vários autores salientem a importância de uma estratégia bem definida como processo prévio à conceção de um logótipo, visto que este será um reflexo daquilo que a organização deseja transmitir. Para Bundelmann *et al.* (2010), é importante conhecer a empresa, “a sua estratégia atual e quaisquer identidades gráficas passadas que tenham sido desenvolvidas anteriormente”¹⁶², o seu público-alvo, “quais são as suas necessidades, as suas preferências, e os seus objetivos?”¹⁶³ – isto porque “o trabalho de identidade enraizado na compreensão do público pode transformar um logótipo num crachá que os clientes se orgulharão de usar”¹⁶⁴ – e a sua concorrência (p. 188). Os autores defendem que “a estratégia desempenha um papel vital no design de identidade. Estratégia empresarial, estratégia de marketing e estratégia de comunicação não só dirigem o trabalho de identidade, como frequentemente o inspiram”¹⁶⁵ (Bundelmann *et al.*, 2010, p. 182).

Esta estratégia é intitulada por Hardy (2011) como *briefing* de design criativo, um documento que agrega a informação revelada pelo cliente e anotada pelo designer para sua consulta durante o

¹⁶⁰ Traduzido do texto original: “On its own, a logo is just a mark. For it to become more than a graphic device it must acquire meaning in the mind of the consumer”

¹⁶¹ Traduzido do texto original: “Graphic identities and the entities they represent need to reflect the values, demographics, and psychology of their intended audience. Many essential elements of a graphic identity—shape, color, pattern, etc.—mean different things to different audiences. Understanding people’s needs and desires through research and rapid prototyping is one way of evaluating graphic treatments for an identity.”

¹⁶² Traduzido do texto original: “its current strategy and any past graphic identities that had been developed previously”

¹⁶³ Traduzido do texto original: “What are their needs, their preferences, and their goals?”

¹⁶⁴ Traduzido do texto original: “Identity work rooted in an understanding of the audience can transform a logo into a badge customers will proudly wear”

¹⁶⁵ Traduzido do texto original: “Strategy plays a vital role in identity design. Business strategy, marketing strategy, and communications strategy not only direct identity work, they often inspire it”

processo criativo, com todos os detalhes a que o logótipo deverá responder, bem como especificações adicionais. De acordo com o autor:

Um *briefing* de design criativo é um acordo conjunto entre o designer e o cliente sobre as especificações que conduzirão a uma solução de sucesso. Muitas pessoas pensam que o cliente fornece o *briefing* de design, e o designer segue-o. De certa forma, é de facto o cliente que fornece o *briefing*, através da informação que nos transmite, mas não deve escrevê-lo sem o nosso contributo (além disso, provavelmente não sabe como). Somos nós que vamos utilizar esse *briefing*, por isso é necessário certificarmo-nos de que está escrito com clareza e que não há margem para confusão.¹⁶⁶ (Hardy, 2011, p. 56)

No entanto, para Airey (2010) o grande sucesso de um logótipo vai além do cumprimento desta estratégia. Sem lhe retirar a devida importância, o autor acredita que “um design bem-sucedido pode cumprir os objetivos definidos no seu *briefing* de design, mas um design icónico verdadeiramente invejável será também simples, relevante, duradouro, distintivo, memorável e adaptável”¹⁶⁷ (p. 22).

O objetivo, segundo o autor, é o reconhecimento imediato do logótipo, ou seja, de acordo com Airey (2010), a relação entre a identidade da marca e quem a visualiza deve ser “tal que o logótipo seja recordado no instante em que o virem da próxima vez”¹⁶⁸ (p. 33).

Para Slade-Brooking (2016), “a força da identidade de uma marca reside, em última análise, na forma como esta encarna com sucesso o significado desejado de uma marca, e na rapidez do reconhecimento por parte do público-alvo”¹⁶⁹, reforçando o desejo de reconhecimento num logótipo, bem como o seu correto entendimento, dois aspetos de grande relevância num bom logótipo, de acordo com a autora (p. 27). Slade-Brooking (2016) ainda acrescenta que:

¹⁶⁶ Traduzido do texto original: “A creative design brief is a joint agreement between the designer and the client on the specifications that will lead to a successful solution. Many people think that the client provides the design brief, and the designer follows it. In a sense, the client does provide the brief, through the information that you gain from them, but the client shouldn’t write the brief without your input (besides, they probably don’t know how). You’re the one who will be using the brief, so you need to make sure that it’s written clearly and that there’s no room for confusion.”

¹⁶⁷ Traduzido do texto original: “A successful design may meet the goals set in your design brief, but a truly enviable iconic design will also be simple, relevant, enduring, distinctive, memorable, and adaptable”

¹⁶⁸ Traduzido do texto original: “You want viewers’ experience with your client’s brand identity to be such that the logo is remembered the instant they see it the next time”

¹⁶⁹ Traduzido do texto original: “the strength of a brand identity ultimately lies in how successfully it embodies the desired meaning of a brand, and the speed of recognition by the target audience”

O logótipo perfeito precisa de ser distintivo, simples, flexível, elegante, prático e inesquecível. Tem de ser distinto dos seus concorrentes, evitar clichés e nunca infringir a marca registada de outra marca. Um logótipo forte que empregue um design distintivo pode também atravessar fronteiras nacionais e culturais, uma vez que as imagens – ao contrário do texto – são uma linguagem universal.¹⁷⁰ (p. 27)

Para Hardy (2011) “não existe uma receita definida para desenhar um logótipo de sucesso”¹⁷¹. Não obstante, o autor consegue apontar algumas características contribuintes para o aumento da probabilidade de tal sucesso (p. 39):

1. Memorabilidade

Segundo Hardy (2011), para um logótipo ter sucesso tem de ser memorável. Sendo este um termo relativamente abstrato, o autor enuncia alguns princípios indiciadores de um logótipo memorável, como a simplicidade – “quanto mais simples for a imagem, mais fácil será para o público recordar-se – o cérebro tem simplesmente menos informação para processar”¹⁷² (p. 39) –, o elemento surpresa – “um logótipo pode ser memorável ao mostrar ao público algo de que este não está à espera”¹⁷³ (p. 40) – e a intemporalidade – “torna-se design puro, que pode ter um efeito eterno na mente do espetador”¹⁷⁴ (p. 41).

2. Originalidade

A segunda característica enunciada por Hardy (2011) é a originalidade, por outras palavras, “um logótipo que parece diferente, que faz parar as pessoas e suscita uma resposta emocional positiva, está a fazer o seu trabalho”¹⁷⁵. O autor salienta a diferença como um fator importante para o

¹⁷⁰ Traduzido do texto original: “The perfect logo needs to be distinctive, simple, flexible, elegant, practical and unforgettable. It must be distinct from its competitors, avoid clichés and never infringe another brand’s trademark. A strong logo that employs a distinctive design can also cross national and cultural boundaries, as images – unlike text – are a universal language”

¹⁷¹ Traduzido do texto original: “There is not one defined recipe to designing a successful logo”

¹⁷² Traduzido do texto original: “The simpler the image is, the easier it will be for the audience to remember—the brain simply has less information to process”

¹⁷³ Traduzido do texto original: “A logo can be memorable by showing the audience something that they aren’t expecting”

¹⁷⁴ Traduzido do texto original: “it becomes pure design, which can have an everlasting effect on the minds of the viewer”

¹⁷⁵ Traduzido do texto original: “A logo that looks different, that makes people stop in their tracks and elicits a positive emotional response, is doing its job”

sucesso, sendo que esta terá sempre de ser positiva, porque, caso contrário, tal “faria com que fossem notados, mas por todas as razões erradas”¹⁷⁶ (p. 43).

3. Versatilidade

De seguida, Hardy (2011) introduz o conceito de versatilidade para o sucesso de um logótipo. O autor esclarece que, para tal, este objeto deve permitir o crescimento da marca – sendo que “a chave é conceber um logótipo que não amarre o cliente, que permita ao cliente expandir-se sem precisar de uma identidade de marca totalmente nova”¹⁷⁷ (p. 44) –, bem como ser concebido de forma a ser passível de se aplicar em qualquer meio – “os logótipos mais bem-sucedidos são os que podem ser aplicados em todos os meios – ecrã ou impressão, grandes ou pequenos. Não vale a pena ter um logótipo, a menos que se possa utilizá-lo em todo o seu potencial”¹⁷⁸ (p. 45).

4. Mensagem

Relativamente à mensagem, Hardy (2011) acredita que esta característica impulsionará o sucesso de um logótipo, visto que “uma mensagem poderosa que é retratada visualmente num design de logótipo pode ir muito longe no sentido de alcançar uma compreensão reconhecível do que a marca representa”¹⁷⁹ (p. 46). Neste conceito, o autor salienta a importância da harmonia entre o logótipo e o resto da identidade da marca, de forma que a mensagem se mantenha coerente, ou seja, “o estilo do logótipo deve ser congruente com a imagem da marca como um todo para evitar a comunicação de mensagens diferentes”¹⁸⁰ (p. 47).

¹⁷⁶ Traduzido do texto original: “this would get them noticed, but for all the wrong reasons”

¹⁷⁷ Traduzido do texto original: “The key is to design a logo that doesn’t lock the client in, that allows the client to expand without needing a whole new brand identity”

¹⁷⁸ Traduzido do texto original: “The most successful logos are those that can be applied in every medium—screen or print, large or small. There is no point in having a logo unless you can use it to its full potential”

¹⁷⁹ Traduzido do texto original: “A powerful message that is portrayed visually in a logo design can go a long way toward achieving a recognizable understanding of what the brand stands for”

¹⁸⁰ Traduzido do texto original: “The style of the logo must be congruent with the brand image as a whole to keep from communicating different messages”

5. Escalabilidade

A escalabilidade é apresentada por Hardy (2011) como outra característica contribuinte para o sucesso do logótipo, visto que o autor encara a flexibilidade de escala de um logótipo como algo benéfico, isto porque permite uma maior legibilidade num maior número de formatos. Segundo explica:

A capacidade de um design de logótipo permanecer consistentemente legível, independentemente do tamanho, é extremamente benéfica. Cada logótipo terá um tamanho mínimo diferente antes de a identidade ser afetada. Claro que, quanto menor for este tamanho mínimo, mais flexível será o logótipo.¹⁸¹ (Hardy, 2011, p. 48)

6. Execução

Por fim, Hardy (2011) enuncia a execução como característica final do sucesso de um logótipo, visto que todos os outros conceitos apresentados só se concretizarão se forem corretamente executados, permitindo a compreensão visual do público.

Podemos ser capazes de pensar num conceito memorável, original e versátil que sabemos que será uma solução adequada ao *briefing*, mas se não conseguirmos executar essa ideia visualmente, o design não terá sucesso. A execução de uma ideia é quase sempre crucial na ligação com o público; caso contrário, este não vai entendê-la, mesmo que nós a entendamos. Não podemos estar sempre por perto para, de cada vez que o logótipo é visto, explicar quais foram as nossas intenções.¹⁸² (Hardy, 2011, p. 49)

Tal como foi possível compreender, o sucesso de um logótipo não é algo facilmente estipulável à partida, o que se confirma pelas discrepâncias verificadas entre autores na sua visão das características que um logótipo necessita de cumprir para ser sucedido. Sem embargo, abordaram-se diferentes perspetivas que permitiram uma visão alargada de várias estratégias possíveis, mas certamente não infalíveis, visto que o sucesso dependerá sempre de diferentes fatores, alguns deles externos ao design do logótipo.

¹⁸¹ Traduzido do texto original: “Each logo will have a different minimum size before the identity becomes affected. Of course, the smaller that this minimum size is, the more flexible the logo.”

¹⁸² Traduzido do texto original: “You may be able to think of a memorable, original and versatile concept that you know will be a suitable solution to the brief, but if you can’t execute that idea visually, the design won’t succeed. The execution of an idea is more often than not crucial in connecting with the audience; otherwise they won’t get it, even if you do. You can’t always be around to explain what your intentions were every time the logo is seen”

Não obstante, de acordo com a bibliografia apresentada, torna-se inquestionável o carácter identificativo do logótipo, bem como a sua carga representacional e simbólica. Apesar de algumas discrepâncias de opiniões, é clara a capacidade comunicativa deste objeto que, através de qualquer um dos seus potenciais formatos – e do uso dos seus diversos componentes (cor, forma, tipografia, entre outros) –, consegue transmitir variada informação. Simultaneamente, o logótipo funciona em conjunto com diversos elementos, formando a identidade da marca e possibilitando a transmissão de um maior número de significados; no entanto, por si só, este objeto já é responsável por carregar muita informação.

Nesse sentido, e tal como apresentado pelos autores enunciados, o logótipo é sempre tratado sobre os termos da perceção visual, revelando a realidade da grande dependência do logótipo do sentido da visão. Desta forma, torna-se necessária uma perspetiva mais ampla direcionada para outras sensorialidades do logótipo, não o limitando à visualidade.

1.3 Deficiência Visual

Tendo em conta que a presente investigação pretende abordar o logótipo quando analisado por indivíduos diagnosticados com deficiência visual, revela-se indubitavelmente necessário compreender, de forma mais detalhada, a própria deficiência visual. Assim sendo, e de modo a atingir conclusões pertinentes, será feita uma coleta bibliográfica relativa à abrangência desta deficiência, em que consiste, quais as suas implicações e tipologias, de que forma condicionam o indivíduo, quais os comportamentos do mesmo face a esta limitação, bem como alguma terminologia relacionada. Tudo isto para que seja possível um maior entendimento do ambiente criado pela deficiência, de forma que, posteriormente, possa ser feita uma correlação entre os dois principais elementos deste estudo: o logótipo e a deficiência visual.

Inicia-se, então, este estudo com a definição de deficiência da OMS (1980), sendo que esta se apresenta como o conceito base da deficiência visual.

No contexto da experiência de saúde, uma deficiência é qualquer restrição ou falta (resultante de uma limitação) de capacidade para realizar uma atividade da forma ou dentro do intervalo considerado normal para um ser humano.¹⁸³ (p. 142)

A OMS (1980) apresenta ainda as características da deficiência:

A deficiência é caracterizada por excessos ou insuficiências de desempenho e comportamento habitualmente esperados, e estes podem ser temporários ou permanentes, reversíveis ou irreversíveis, e progressivos ou regressivos. As deficiências podem surgir como consequência direta de uma limitação ou como resposta do indivíduo, sobretudo psicológica, a uma incapacidade física, sensorial ou outra. A deficiência representa a objetivação de uma limitação, e como tal reflete perturbações a nível da pessoa.

A deficiência diz respeito às capacidades, sob a forma de atividades e comportamentos compostos, que são geralmente aceites como componentes essenciais da vida quotidiana. Exemplos incluem perturbações no comportamento adequado, nos cuidados pessoais (como o controlo dos excrementos e a capacidade de se lavar e alimentar), no desempenho de outras atividades da vida diária, e em atividades locomotoras (como a capacidade de andar).¹⁸⁴ (p. 142)

Segundo a OMS (2021)¹⁸⁵, “a nível global, pelo menos 2,2 mil milhões de pessoas têm uma deficiência de visão ao perto ou à distância”¹⁸⁶ (secção “Key facts”, para. 1). Logo, pelo menos 2,2 milhões de pessoas em todo o mundo apresentam uma “qualquer restrição ou falta (resultante de uma limitação) de capacidade” a nível visual, que impede a realização de certas atividades dependentes da visão. Relativamente a Portugal, a Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (s.d.)¹⁸⁷ afirma que:

De acordo com os Censos 2011, em Portugal, existem cerca de 900 mil cidadãos com dificuldades de visão. Isto não significa que tenhamos 900 mil casos de deficiência visual, visto que a forma

¹⁸³ Traduzido do texto original: “In the context of health experience, a disability is any restriction or lack (resulting from an impairment) of ability to perform an activity in the manner or within the range considered nonnal for a human being”

¹⁸⁴ Traduzido do texto original: “Disability is characterized by excesses or deficiencies of customarily expected activity performance and behaviour, and these may be temporary or permanent, reversible or irreversible, and progressive or regressive. Disabilities may arise as a direct consequence of impairment or as a response by the individual, particularly psychologically, to a physical, sensory, or other impairment. Disability represents objectification of an impairment, and as such it reflects disturbances at the level of the person. / Disability is concerned with abilities, in the form of composite activities and behaviours, that are generally accepted as essential components of everyday life. Examples include disturbances in behaving in an appropriate manner, in personal care (such as excretory control and the ability to wash and feed oneself), in the performance of other activities of daily living, and in locomotor activities (such as the ability to walk)”

¹⁸⁵ Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>. Acedido em: 31/03/2022.

¹⁸⁶ Traduzido do texto original: “Globally, at least 2.2 billion people have a near or distance vision impairment.”

¹⁸⁷ Disponível em: <https://www.acapo.pt/deficiencia-visual/perguntas-e-respostas/deficiencia-visual>. Acedido em: 31/03/2022.

como o recenseamento ocorreu não permite tirar esta conclusão. Destes, cerca de 28 mil não conseguem ver, mesmo com óculos ou lentes de contacto. A estas cerca de 28 mil pessoas cegas, teremos de juntar as pessoas com baixa visão, pelo que não existem números concretos sobre o total de cidadãos com deficiência visual no nosso país. (secção “Quantas pessoas com deficiência visual existem em Portugal?”, para. 1)

The University of Pittsburgh Department of Ophthalmology (s.d.)¹⁸⁸ afirma que deficiência visual “significa que a visão de uma pessoa não consegue ser corrigida para um nível ‘normal’”¹⁸⁹ (para. 1). Esclarece, também que, mesmo assim, a maioria dos indivíduos afetados por esta deficiência continuam a manter algum acesso à visão, que “os pode ajudar a movimentarem-se no seu ambiente e a fazer coisas na sua vida quotidiana”¹⁹⁰ (para. 7).

Ou seja, segundo o descrito pela Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (s.d.)¹⁹¹ e The University of Pittsburgh Department of Ophthalmology (s.d.)¹⁹², é possível deduzir que a deficiência visual não abrange as dificuldades de visão que são corrigidas através de acessórios oftalmológicos (como óculos ou lentes); no entanto, também não se limita apenas à cegueira, englobando os indivíduos com baixa visão.

Em relação ao acesso à visão existente nas pessoas com deficiência visual, a Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (s.d.)¹⁹³ segue em concordância e acrescenta alguma informação:

Regra geral, as pessoas com deficiência visual têm alguma visão, mesmo que em termos clínicos sejam consideradas cegas. Algumas têm apenas uma perceção de luz mas podem tirar proveito desta e capacidade e assim, localizar uma porta ou verificar se apagaram as luzes antes de abandonar o gabinete. Outras pessoas veem vultos; outras veem bastante bem à noite mas ficam ofuscadas com a luz diurna; algumas conseguem circular autonomamente mas não conseguem ler porque uma parte da retina está danificada. (secção “O que veem as pessoas cegas?”, para. 1)

¹⁸⁸ Disponível em: <http://ophthalmology.pitt.edu/vision-impairment/what-vision-impairment>. Acedido em: 31/03/2022.

¹⁸⁹ Traduzido do texto original: “Vision impairment means that a person’s eyesight cannot be corrected to a “normal” level.”

¹⁹⁰ Traduzido do texto original: “Most people who are “blind” have at least some usable vision that can help them move around in their environment and do things in their daily lives”

¹⁹¹ Disponível em: <https://www.acapo.pt/deficiencia-visual/perguntas-e-respostas/deficiencia-visual>. Acedido em: 31/03/2022.

¹⁹² Disponível em: <http://ophthalmology.pitt.edu/vision-impairment/what-vision-impairment>. Acedido em: 31/03/2022.

¹⁹³ Disponível em: <https://www.acapo.pt/deficiencia-visual/perguntas-e-respostas/deficiencia-visual>. Acedido em: 31/03/2022.

Cattaneo e Vecchi (2011) também se apresentam em harmonia com as entidades acima referidas, no sentido em que defendem a presença de alguma visão nos indivíduos diagnosticados com deficiência visual, mas acreditam que esta visão sofre de várias limitações. Segundo explicam:

Usamos a designação “deficiente visual” (DV) para nos referirmos a indivíduos de baixa visão, que – após tratamento ou correção refrativa – podem, até certo ponto, confiar na visão para planejar e/ou realizar uma tarefa. Os deficientes visuais são incapazes de ler o jornal a uma distância de visão normal, mesmo com a ajuda de óculos ou lentes de contacto, e geralmente dependem de uma combinação de visão (embora muitas vezes exigindo adaptações na iluminação ou no tamanho da impressão) e outros sentidos para aprender.¹⁹⁴ (Cattaneo & Vecchi, 2011, p. 138)

No que concerne à designação ‘deficiência visual’, Colenbrander (2002) afirma que:

Esta designação deve ser utilizado quando a perda de visão é definida em termos de funções dos órgãos, tais como perda de acuidade visual, perda de campo visual, etc. Um indivíduo pode ter uma deficiência visual num olho, enquanto o outro olho é normal.¹⁹⁵ (p. 17)

Em relação à deficiência visual, Cattaneo e Vecchi (2011) ainda acrescentam que “a deficiência visual não deve ser considerada como uma categoria única, uma vez que são possíveis diferentes formas de visão reduzida”¹⁹⁶ (p. 204). Ou seja, para os autores, a deficiência visual não trata apenas uma categoria, refere-se, sim, a um conceito que engloba diferentes níveis, correspondentes a diferentes tipos de limitações visuais, cada uma com as suas características.

Segundo a OMS (1980), as categorias existentes a nível da visão são: “visão normal”, “visão reduzida” e “cegueira”. De forma a classificar cada um destes níveis, a OMS (1980) recorreu aos valores da acuidade visual, para ser possível fazer uma correspondência entre os valores e estes níveis e, assim, indicar a terminologia adequada a cada um dos casos.

¹⁹⁴ Traduzido do texto original: “We use the term “visually impaired” (VI) to refer to low-vision individuals, who—after treatment or refractive correction—can rely to some extent on vision to plan and/or carry out a task. Visually impaired individuals are unable to read the newspaper from a normal viewing distance, even with the aid of eyeglasses or contact lenses, and they usually rely on a combination of vision (although often requiring adaptations in lighting or size of print) and other senses to learn.”

¹⁹⁵ Traduzido do texto original: “This term should be used when the vision loss is defined in terms of organ functions, such as visual acuity loss, visual field loss, etc. An individual can have a visual impairment in one eye, while the other eye is normal.”

¹⁹⁶ Traduzido do texto original: “Finally, we have shown how visual impairment should not be considered as a unique category, since different forms of low vision are possible”

A acuidade visual, segundo Vaishali e Vijayalakshmi (2021)¹⁹⁷, é “a capacidade de resolução espacial do sistema visual e mede a nitidez da visão”¹⁹⁸ (seção “Visual acuity”, para. 1). Cattaneo e Vecchi (2011) explicam que:

A acuidade visual mede a nitidez da visão de um indivíduo e é expressa como uma fração: o numerador indica a distância máxima (em metros ou pés) a que uma pessoa pode estar de pé e discriminar entre dois determinados objetos, enquanto o denominador se refere à distância habitual a que uma pessoa sem défices visuais poderia discriminar entre os mesmos objetos (p. 8).¹⁹⁹

Na categoria de “visão normal”²⁰⁰, a OMS (1980) define dois graus de deficiência: nenhuma e ligeira. Para que se considere que o indivíduo em causa não tem qualquer tipo de deficiência, os seus valores de acuidade visual têm de ser “0,8 ou melhor (5/6, 6/7,5, 20/25 ou melhor)” – neste caso, a terminologia a utilizar seria “alcance de visão normal”²⁰¹ (OMS, 1980, p. 80). Por outro lado, considera-se um grau de deficiência visual ligeiro aquele em que o indivíduo apresenta um valor “menor do que 0,8 (< 5/6, 6/7,5 ou 20/25)” – aqui a designação adequada seria “visão quase normal”²⁰² (OMS, 1980, p. 80).

De seguida, na categoria de “visão reduzida”, a OMS (1980) estabelece dois graus de deficiência: moderada e severa. Considera-se que um indivíduo sofre de um grau de deficiência visual moderada quando apresenta uma acuidade visual “menor do que 0,3 (< 5/15, 6/18 ou 6/20, ou 20/80 ou 20/70)” – nesta situação, a designação a utilizar seria “visão reduzida moderada”²⁰³ (OMS, 1980, p. 80). Por sua vez, o grau de deficiência é considerado severo quando o indivíduo revela um

¹⁹⁷ Disponível em: <https://www.cehjournal.org/article/understanding-definitions-of-visual-impairment-and-functional-vision/>. Acedido em: 31/03/2022.

¹⁹⁸ Traduzido do texto original: “It is the spatial resolving capacity of the visual system and measures the sharpness of vision.”

¹⁹⁹ Traduzido do texto original: “Visual acuity measures the sharpness of an individual’s sight and is expressed as a fraction: the numerator indicates the maximum distance (in meters or feet) at which a person can stand and discriminate between two given objects, whereas the denominator refers to the usual distance at which a person with no visual deficits could discriminate between the same objects”

²⁰⁰ O termo ‘visão normal’ é aqui utilizado pela World Health Organization como uma distinção em relação à visão afetada por deficiência visual. A permanência deste termo baseia-se na tradução do termo original descrito pela World Health Organization, com o intuito de reproduzir as suas definições, minimizando as alterações ao significado original.

²⁰¹ Traduzido do termo original: “range of normal vision”

²⁰² Traduzido do termo original: “near-normal vision”

²⁰³ Traduzido do termo original: “moderate low vision”

valor de acuidade visual “menor do que 0,12 ($< 5/40$, $6/48$ ou $20/160$) ($< 0,1$, $5/50$, $6/60$ ou $20/200$)” – neste caso a terminologia adequada seria “visão reduzida severa”²⁰⁴ – (OMS, 1980, p. 80).

Por fim, dentro da categoria de “cegueira”, a OMS (1980) esclarece que existem três graus: profunda, quase total e total. É também notado pela Organização que, nesta categoria, os valores de acuidade visual indicados são referentes a um ou a ambos os olhos. Para ser considerada uma cegueira profunda, o valor de acuidade apresentado tem de ser “menor do que 0,05 ($< 5/100$, $3/60$ ou $20/400$)” – aqui a terminologia a utilizar seria “visão reduzida profunda”²⁰⁵ ou “cegueira moderada”²⁰⁶ (OMS, 1980, p. 80). Por outro lado, a cegueira é classificada como quase total quando o valor de acuidade visual é “menor do que 0,02 ($\leq 5/300$, $1/60$ ou $3/200$)” – neste contexto a designação apropriada seria “cegueira quase total ou severa”²⁰⁷ (OMS, 1980, p. 80). O último grau é deficiência a total, quando o indivíduo em causa não revela qualquer tipo de percepção de luz – neste cenário a designação seria “cegueira total”²⁰⁸ (OMS, 1980, p. 80).

Neste caso, a OMS (1980) partiu dos valores de acuidade visual para estipular os diferentes graus de deficiência visual. Contudo, para Cattaneo e Vecchi (2011), “‘cegueira’ e ‘deficiência visual’ são categorias muito amplas e as escalas utilizadas para classificar a extensão de um déficit visual variam de país para país, tornando difícil estimar com precisão o número de indivíduos com deficiência visual”²⁰⁹ (p. 8). Ou seja, apesar de os valores de acuidade visual serem muito usados para a medição da deficiência visual, “no cenário clínico, outras funções visuais também são frequentemente avaliadas, como o campo de visão, a sensibilidade ao contraste e a visão de cores” (OMS, 2019, p. 10).

Assim, para Cattaneo e Vecchi (2011), a acuidade visual não deve ser um fator único a ter em consideração para a avaliação desta deficiência. Os autores alertam para o facto de que “muitos indivíduos – por exemplo, pacientes com cataratas ou indivíduos afetados por retinopatia diabética

²⁰⁴ Traduzido do termo original: “severe low vision”

²⁰⁵ Traduzido do termo original: “profound low vision”

²⁰⁶ Traduzido do termo original: “moderate blindness”

²⁰⁷ Traduzido do termo original: “severe or total blindness”

²⁰⁸ Traduzido do termo original: “total blindness”

²⁰⁹ Traduzido do texto original: “‘blindness’ and ‘visual impairment’ are very broad categories and different scales are used across countries to classify the extent of a visual deficit, making it difficult to precisely estimate the number of visually impaired individuals.”

– podem ter uma boa acuidade visual, mas ainda notam uma perda da sua capacidade visual”²¹⁰ (Cattaneo & Vecchi, 2011, p. 9).

Seguindo em sintonia com Cattaneo e Vecchi (2011), outros autores e entidades consideram diferentes fatores para além da acuidade visual, como, por exemplo, o campo visual. É o caso de The University of Pittsburgh Department of Ophtalmology (s.d.)²¹¹, que enuncia que:

A deficiência visual pode ser causada por uma perda de acuidade visual, em que o olho não vê os objetos tão claramente como é habitual. Também pode ser causada por uma perda de campo visual, onde o olho não consegue ver uma área tão ampla como de costume sem mover os olhos ou virar a cabeça.²¹² (para. 2)

Cattaneo e Vecchi (2011) também consideram o campo visual, para além da acuidade visual, como fator que contribui para a classificação e diagnóstico das deficiências visuais. Segundo estes autores:

Campo visual refere-se à área total em que um alvo de teste padronizado pode ser detetado na visão periférica enquanto o olho está focado num ponto central. O campo visual normal do ser humano estende-se até aproximadamente 60 graus nasais (em direção ao nariz, ou para dentro) em cada olho, até 100 graus temporais (longe do nariz, ou para fora), e aproximadamente 60 graus acima e 75 abaixo do meridiano horizontal.²¹³ (Cattaneo & Vecchi, 2011, p. 8)

Segundo Colenbrander (2003), “a acuidade visual é de longe o teste de visão mais frequentemente utilizado”²¹⁴ (p. 120). Não obstante, Colenbrander (2002) afirma que:

Após a perda de acuidade visual, a perda de campo visual é a principal causa seguinte de défices visuais. A perda do campo visual pode existir independentemente da perda de acuidade visual. A definição de intervalos de perda de campo visual requer uma redução significativa dos dados, uma

²¹⁰ Traduzido do texto original: “Many individuals—for instance cataract patients or individuals affected by diabetic retinopathy—may have good visual acuity, but still notice a loss of their visual capability”

²¹¹ Disponível em: <http://ophthalmology.pitt.edu/vision-impairment/what-vision-impairment>. Acedido em: 31/03/2022.

²¹² Tradução do texto original: “Vision impairment may be caused by a loss of visual acuity, where the eye does not see objects as clearly as usual. It may also be caused by a loss of visual field, where the eye cannot see as wide an area as usual without moving the eyes or turning the head”

²¹³ Traduzido do texto original: “Visual field refers to the total area in which a standardized test target can be detected in the peripheral vision while the eye is focused on a central point. Humans’ normal visual field extends to approximately 60 degrees nasally (toward the nose, or inward) in each eye, to 100 degrees temporally (away from the nose, or outward), and approximately 60 degrees above and 75 below the horizontal meridian.”

²¹⁴ Traduzido do texto original: “Visual acuity is by far the most commonly used vision test”

vez que a informação do campo visual é complexa e bidimensional, enquanto a acuidade visual pode ser expressa numa única escala.²¹⁵ (p. 12)

Apesar de a acuidade visual e o campo visual serem os mais utilizados, Colenbrander (2003) esclarece que a avaliação da deficiência visual pode ser complexa, requerendo a análise de múltiplos aspetos a nível das funções visuais, da visão funcional e a nível cerebral e cognitivo. O autor faz uma distinção clara entre estas designações, bem como clarifica a importância de um estudo correto e exaustivo aquando de um diagnóstico visual:

No campo da visão, usamos a designação Funções Visuais para descrever como os olhos e o sistema visual funcionam; devemos distinguir isto da Visão Funcional, que descreve como a pessoa funciona em atividades relacionadas com a visão. Sob visão funcional, consideramos as Atividades de Vida Diária (AVD) relacionadas com a visão, tais como leitura e escrita, orientação e mobilidade, reconhecimento facial. Sob funções visuais, normalmente consideramos a acuidade visual, campo visual e sensibilidade ao contraste, mas este aspeto também envolve outras funções, tais como visão cromática, adaptação ao escuro, estereópsia, para citar algumas. As funções visuais não se limitam às perturbações do globo ocular; entre os defeitos congénitos, as Deficiências Visuais Cerebrais ou Cognitivas (DVC) são cada vez mais importantes. É importante reconhecer esta categoria, uma vez que as DVC podem existir mesmo que as funções tradicionais, tais como a acuidade visual, sejam normais. Assim, estas crianças podem passar despercebidas se a elegibilidade para os serviços se basear apenas em medidas tradicionais, tais como a acuidade visual, e não tiver em conta os problemas especiais criados pela sua condição.²¹⁶ (Colenbrander, 2003, p. 117)

Tendo como temática a cegueira, a CUF (s.d.)²¹⁷ classifica esta deficiência com o auxílio dos valores de acuidade visual e do campo de visão. Segundo as suas palavras, “a cegueira existe quando o melhor olho tem uma acuidade visual inferior a 1/10 e/ou o campo visual é inferior a 10°”

²¹⁵ Traduzido do texto original: “After visual acuity loss, visual field loss is the next major cause of visual deficits. Visual field loss can exist independent from visual acuity loss. Defining ranges of visual field loss requires significant data reduction, since visual field information is complex and two-dimensional where visual acuity can be expressed on a single scale”

²¹⁶ Traduzido do texto original: “In the field of vision, we use the term Visual Functions to describe how the eyes and the visual system function; we should distinguish this from Functional Vision, which describes how the person functions in vision-related activities. Under functional vision we consider vision-related Activities of Daily Living (ADL) such as reading and writing, orientation and mobility, face recognition. Under visual functions, we commonly consider visual acuity, visual field and contrast sensitivity, but this aspect also involves other functions, such as color vision, dark adaptation, stereopsis, to name a few. Visual functions are not limited to disorders of the eyeball; among congenital defects Cerebral or Cognitive Visual Impairments (CVI) are increasingly important. It is important to recognize this category, since CVI may exist while traditional functions, such as visual acuity, are normal. Thus, these children may fall between the cracks, if eligibility for services is based only on traditional measures, such as visual acuity, and does not take into account the special problems created by their condition.”

²¹⁷ Disponível em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/cegueira>. Acedido em: 31/03/2022.

(para. 1). Apesar de não apresentar informação relativa a outras deficiências visuais, a CUF (s.d.)²¹⁸ distingue diferentes níveis de cegueira:

A cegueira parcial (também referida como legal ou profissional) engloba as pessoas capazes apenas de contar dedos a uma curta distância e os que só percebem vultos.

Mais próximos da cegueira total, estão os que apenas apresentam perceção da luz ou projeções luminosas. No primeiro caso, há apenas a distinção entre claro e escuro; no segundo o indivíduo é capaz de identificar a direção de onde provém a luz. A cegueira total, ou amaurose, corresponde à perda completa de visão (para. 8-9).

Para Colenbrander (2002), o termo “cegueira”

deve ser reservado a indivíduos que são realmente cegos (sem perceção da luz) ou que têm tão pouca visão que devem confiar principalmente em outros sentidos (capacidades de substituição da visão), mesmo que a mera perceção da luz ainda possa ser um coadjuvante da Orientação e Mobilidade (p. 17).²¹⁹

De acordo com a OMS (2021), as principais causas da cegueira, a nível mundial, são os erros de refração não corrigidos, as cataratas, a degenerescência macular relacionada com a idade, o glaucoma, a retinopatia diabética, a opacidade da córnea e o tracoma. Segundo a Sociedade Portuguesa de Oftalmologia (2021, citada por Health News, 2021)²²⁰, as três principais causas em Portugal são a degenerescência macular relacionada com a idade, o glaucoma e a retinopatia diabética.

Estas são algumas das doenças oculares que, de acordo com a OMS (2019), podem causar deficiência visual. Embora, por si só, não sejam denominadas de deficiências visuais, a deficiência visual pode surgir como consequência destas doenças.

De forma a zelar pela concisão do presente estudo e, tendo em conta que o mesmo se desenvolve em Portugal, apresenta-se de seguida uma breve descrição das três principais causas de cegueira a nível nacional, ao invés de uma extensa análise das principais causas a nível mundial, que, neste

²¹⁸ Disponível em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/cegueira>. Acedido em: 31/03/2022.

²¹⁹ Traduzido do texto original: “This term should be reserved for individuals who are actually blind (no light perception) or who have so little vision that they must rely mainly on other senses (vision substitution skills), even though even mere light perception can still be an adjunct for Orientation and Mobility”.

²²⁰ Disponível em: <https://healthnews.pt/2021/10/13/sociedade-portuguesa-de-oftalmologia-alerta-para-causas-da-cegueira-evitavel/>. Acedido em: 31/03/2022.

caso, não apresentaria uma relevância significativa para o desenvolvimento da investigação em questão.

Desta forma, e começando pela degenerescência macular relacionada com a idade, a CUF (s.d.)²²¹ afirma que “é uma doença degenerativa da área central da retina (mácula) e conduz a uma diminuição acentuada e irreversível da visão central, com conservação da visão periférica” (secção “O que é?”, para. 1). Cattaneo e Vecchi (2011) descrevem-na de forma sucinta como “a perda do campo de visão central de uma pessoa”²²² (p.10).

De acordo com Gregori (2021)²²³, a degenerescência macular relacionada com a idade resulta numa perda de visão central, conseqüentemente “não se conseguem ver detalhes minuciosos, quer se esteja a olhar para algo próximo ou distante. Mas a visão periférica (lateral) continuará a ser normal”²²⁴ (para. 1).

Gregori (2021) esclarece ainda que existem dois tipos de degenerescência macular: seca e exsudativa. A degenerescência macular seca é a mais comum e acontece quando a mácula fica mais fina à medida que se envelhece, não tendo qualquer tratamento que a consiga erradicar. A degenerescência macular exsudativa caracteriza-se pelo surgimento de vasos sanguíneos anormais por baixo da retina, que através do derrame de sangue ou outros fluídos escarificam a mácula.

No que diz respeito aos sintomas da degenerescência macular relacionada com a idade, a CUF (s.d.)²²⁵ declara que:

Na maioria dos casos, numa primeira fase, afeta apenas um dos olhos e outro compensará a perda de visão, pelo que o paciente pode não se aperceber da doença, o que atrasa o seu diagnóstico. As queixas mais comuns são a perceção de uma distorção das imagens, na sua zona central, que conduz a uma diminuição da acuidade visual central.

²²¹ Disponível em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/degenerescencia-macular>. Acedido em: 31/03/2022.

²²² Traduzido do texto original: “age-related macular degeneration (which involves the loss of a person’s central field of vision)”

²²³ Disponível em: <https://www.aao.org/eye-health/diseases/what-is-diabetic-retinopathy>. Acedido em: 31/03/2022.

²²⁴ Traduzido do texto original: “You cannot see fine details, whether you are looking at something close or far. But your peripheral (side) vision will still be normal”

²²⁵ Disponível em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/degenerescencia-macular>. Acedido em: 31/03/2022.

Esta perturbação impede uma visão nítida e prejudica a leitura, com uma redução progressiva da área central do campo visual. Esse avanço pode impedir por completo a leitura. Ocorre também uma diminuição da sensibilidade ao contraste (secção “Sintomas”, para. 1-2).

Na Figura 1 é possível detetar as diferenças entre uma visão dentro do espectro normal em comparação com uma visão afetada pela degenerescência macular, descritas pela representação da Northwestern Medicine (2020)²²⁶. Tal como descrito pela CUF (s.d.)²²⁷, a visão do indivíduo diagnosticado com degenerescência macular revela uma redução da visão central, bem como da acuidade visual nessa mesma área.

Figura 1

Representação da visão de uma pessoa sem (imagem do lado esquerdo) e com degenerescência macular relacionada com a idade (imagem do lado direito)



Nota. Imagens retiradas de Northwestern Medicine (2020)
(<https://www.youtube.com/watch?v=OkeqHe53I1w&t=1s>)

De seguida, relativamente ao glaucoma, Cattaneo e Vecchi (2011) classificam-no como “um grupo de doenças que resultam em danos do nervo ótico”²²⁸ (p.10). A CUF (2015)²²⁹ segue em concordância com esta definição, acrescentando ainda alguma informação adicional:

Glaucoma é a designação médica para um grupo de doenças do olho que danificam o nervo ótico, responsável pela transmissão da informação do olho até ao cérebro. Se este nervo for danificado, a perda de visão pode ser uma das consequências (CUF, 2015, secção introdutória, para. 1).

²²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OkeqHe53I1w&t=1s>. Acedido em: 31/03/2022.

²²⁷ Disponível em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/degenerescencia-macular>. Acedido em: 31/03/2022.

²²⁸ Traduzido do texto original: “glaucoma (a group of diseases that result in damage of the optic nerve)”

²²⁹ Disponível em: <https://www.cuf.pt/mais-saude/glaucoma-sabe-o-que-e>. Acedido em: 31/03/2022.

Gregori (2021)²³⁰ explica que o glaucoma “geralmente acontece quando líquido se acumula na parte frontal do olho”²³¹ (secção introdutória, para. 1). Ou seja, a acumulação de um líquido produzido pelo olho – humor aquoso – na parte frontal do mesmo pode levar ao glaucoma, devido a um mau funcionamento da malha trabecular, uma parte do olho encarregada da drenagem do humor aquoso, sendo que “esse líquido extra aumenta a pressão no olho, danificando o nervo ótico”²³² (Gregori, 2021, secção introdutória, para. 1).

Relativamente às causas do glaucoma, a CUF (2015) apresenta uma opinião ligeiramente distinta da enunciada por Gregori (2021). Segundo a CUF (2015):

A causa do glaucoma é desconhecida: embora seja associada a elevados níveis de pressão intraocular, existem casos de pessoas que desenvolvem glaucoma e que não apresentam alterações da pressão intraocular. Existe ainda uma tendência para desenvolver esta doença depois de um ferimento no olho ou cirurgia ocular e alguns medicamentos (corticoides) podem também provocar glaucoma (secção “Quais são as causas?”, para. 1).

Conforme explica Gregori (2021), existem dois tipos de glaucoma: glaucoma primário de ângulo aberto e glaucoma de ângulo fechado. O primeiro é o mais comum e acontece gradualmente, à medida que o olho vai perdendo a sua capacidade de drenagem, aumentando a pressão no olho – “este tipo de glaucoma é indolor e não causa alterações da visão no início” (Gregori, 2021, secção “Primary open-angle glaucoma”, para. 1). Já o glaucoma de ângulo fechado acontece quando a íris da pessoa está muito perto da malha trabecular, impossibilitando o bom funcionamento da mesma. Este tipo de glaucoma acontece de forma mais abrupta que o primeiro, com crises de dores intensas, que podem levar à cegueira imediata (Gregori, 2021).

A Figura 2 possibilita a perceção da limitação visual experienciada por um indivíduo diagnosticado com glaucoma, revelando que, de acordo com a representação da Northwestern Medicine (2020)²³³, o campo visual torna-se mais reduzido, provocando diversas limitações na visão periférica.

²³⁰ Disponível em: <https://www.aao.org/eye-health/diseases/what-is-diabetic-retinopathy>. Acedido em: 31/03/2022.

²³¹ Traduzido do texto original: “It usually happens when fluid builds up in the front part of your eye”

²³² Traduzido do texto original: “That extra fluid increases the pressure in your eye, damaging the optic nerve”

²³³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OkeqHe53I1w&t=1s>. Acedido em: 31/03/2022.

Figura 2

Representação da visão de uma pessoa sem (imagem do lado esquerdo) e com glaucoma (imagem do lado direito)



Nota. Imagens retiradas de Northwestern Medicine (2020)

(<https://www.youtube.com/watch?v=OkeqHe5311w&t=1s>)

Por fim, a retinopatia diabética caracteriza-se como “uma doença ocular causada pela diabetes”²³⁴, onde “os vasos sanguíneos danificados e novos vasos anormais podem causar perda de visão”²³⁵ (Gregori, 2021, secção introdutória, para. 1). A CUF (2018)²³⁶ descreve a retinopatia diabética como “uma complicação vascular da diabetes, uma doença metabólica caracterizada por níveis elevados de açúcar no sangue. Como o nome indica, afeta a retina, podendo provocar perda de visão e cegueira” (secção introdutória, para. 1).

Segundo Gregori (2021), a retinopatia diabética consiste em duas fases – a retinopatia diabética não-proliferativa (RDNP) e a proliferativa. A fase não proliferativa é a fase inicial, que muitas das pessoas que sofrem de diabetes atingem. De acordo com Gregori (2021):

Com a RDNP, pequenos vasos sanguíneos vazam, fazendo a retina inchar. Quando a mácula incha, dá-se o chamado edema macular. Esta é a razão mais comum pela qual as pessoas com diabetes perdem a visão.

Também com o RDNP, os vasos sanguíneos da retina podem fechar-se. A isto chama-se isquemia macular. Quando isso acontece, o sangue não consegue alcançar a mácula. Por vezes, podem formar-se na retina pequenas partículas chamadas exsudados. Estas também podem afetar a visão.

Quando se tem RDNP, a visão fica desfocada.²³⁷ (Gregori, 2021, secção “NPDR (non-proliferative diabetic retinopathy)”, para. 1-3)

²³⁴ Traduzido do texto original: “Diabetic retinopathy is an eye disease caused by diabetes.”

²³⁵ Traduzido do texto original: “Damaged blood vessels and abnormal new ones can cause vision loss.”

²³⁶ Disponível em: <https://www.cuf.pt/mais-saude/o-que-e-retinopatia-diabetica>. Acedido em: 31/03/2022.

²³⁷ Traduzido do texto original: “With NPDR, tiny blood vessels leak, making the retina swell. When the macula swells, it is called macular edema. This is the most common reason why people with diabetes lose their vision./ Also with NPDR, blood vessels in the retina can close off. This is called macular ischemia. When that happens, blood cannot

A segunda fase é mais avançada, e segundo Gregori (2021):

Acontece quando a retina começa a desenvolver novos vasos sanguíneos. A isto chama-se neovascularização. Estes novos e frágeis vasos sanguíneos sangram frequentemente para o vítreo. Se sangrarem apenas um pouco, é possível que se vejam alguns flutuadores escuros. Se sangrarem muito, podem bloquear toda a visão.

Estes novos vasos sanguíneos podem formar tecido cicatricial. O tecido cicatricial pode causar problemas com a mácula ou levar a um descolamento da retina (American Academy of Ophthalmology, 2021, secção “PDR (proliferative diabetic retinopathy)”, para. 1-2).

Por outro lado, a CUF (2018) afirma que existem três tipos de retinopatia, incluindo uma fase intermédia às apresentadas por Gregori (2021). Assim, a CUF (2018) evoca como tipos de retinopatia diabética os seguintes: não proliferativa (ligeira), pré-proliferativa (moderada ou grave) e proliferativa.

Relativamente à retinopatia diabética não proliferativa, a CUF (2018) informa que “caracteriza-se por microaneurismas (pequenas dilatações dos vasos), hemorragias na retina e isquemia. O aporte de sangue não é suficiente. O principal sintoma é a visão turva” (secção “Tipos de retinopatia diabética”). Já a pré-proliferativa, “caracteriza-se por veias em rosário, duplicações venosas e anomalias múltiplas” (CUF, 2018, secção “Tipos de retinopatia diabética”). A retinopatia diabética proliferativa “caracteriza-se por vários problemas, incluindo neovasos (novos vasos sanguíneos, mais frágeis, que podem romper e sangrar, causando hemorragia vítrea), descolamento da retina e problemas na mácula. Os sintomas incluem pontos flutuantes e perda de visão, quer central, quer periférica” (CUF, 2018, secção “Tipos de retinopatia diabética”).

A CUF (2018) enuncia como possíveis sintomas da retinopatia diabética a “diminuição da acuidade visual; visão turva; pontos flutuantes ou ‘moscas’; flashes; perda parcial ou total da visão” (secção “Sintomas da retinopatia diabética”).

Na Figura 3, apresentada pela Northwestern Medicine (2021)²³⁸, é notória a falta de nitidez na visão afetada por retinopatia diabética, resultado da diminuição de acuidade visual, bem como a

reach the macula. Sometimes tiny particles called exudates can form in the retina. These can affect your vision too./ If you have NPDR, your vision will be blurry.”

²³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xk-Ix1wv1O8>. Acedido em: 31/03/2022.

visão turva, descritas anteriormente pela CUF (2018) como possíveis sintomas desta deficiência visual.

Figura 3

Representação da visão de uma pessoa sem (imagem do lado esquerdo) e com retinopatia diabética (imagem do lado direito)



Nota. Imagens retiradas de Northwestern Medicine (2021) (<https://www.youtube.com/watch?v=xk-Ix1wv1O8>)

Nesta descrição sucinta das três doenças oculares que serão as principais causas da cegueira em Portugal, foi possível compreender quais as consequências físicas que estes défices têm na região ocular do indivíduo – tanto reações internas como externas – e como estas afetam a visão. Todavia, a deficiência visual não afeta o indivíduo somente a nível físico – existem também repercussões cognitivas (Cattaneo e Vecchi, 2011).

Estas repercussões são dependentes de vários fatores, para além da gravidade da deficiência visual, tornando esta deficiência bastante complexa devido ao nível de variantes que podem existir. A possibilidade de implicações irá sempre variar com as especificidades de cada caso. Cattaneo e Vecchi (2011) esclarecem que

muitas variáveis – para além do tipo, gravidade e etiologia do défice visual – podem influenciar o desenvolvimento cognitivo e o desempenho, tais como a fase inicial da privação sensorial (congénita, precoce ou tardia), a duração do défice visual, e outros fatores como a experiência pessoal e a motivação.²³⁹ (p. 3)

²³⁹ Traduzido do texto original: “As we will discuss in the book, many variables—apart from the type, severity and etiology of visual deficit—may influence cognitive development and performance, such as the onset-time of the sensorial deprivation (congenital, early or late), the duration of the visual deficit, and other factors such as personal expertise and motivation.”

Em relação à “fase inicial da privação sensorial”, a CUF (s.d.)²⁴⁰ proporciona algum esclarecimento ao enunciar que esta “pode ser congénita (dos zero a um ano de idade); precoce (um ano aos três); adquirida (após os 3 anos)” (para. 5). No entanto, existem algumas discrepâncias ao nível das idades que englobam as faixas etárias, bem como no que diz respeito às próprias nomenclaturas de cada um dos momentos, tal como foi possível comprovar nos dois exemplos enunciados. Enquanto Cattaneo e Vecchi (2011) denominam as diferentes fases como “congénita, precoce e tardia”, a CUF (s.d.)²⁴¹ refere-se às mesmas como congénita, precoce e adquirida, existindo uma diferença naquele que é o momento mais avançado da instalação do défice visual. Adam e Calomeno (2012) representam um terceiro caso desta discrepância, na medida em que denominam as fases como congénita (ou precoce) e tardia, sendo que a primeira se refere a indivíduos “que já nasceram com a deficiência ou a adquiriram até os cinco anos de idade” (p. 202), enquanto a segunda refere uma “deficiência adquirida pós os 5 anos de idade” (p. 207). Conclui-se, assim, que nenhum dos autores apresentados se encontra em total sintonia relativamente à terminologia e às idades referidas.

Regressando aos efeitos prejudiciais da deficiência visual no desenvolvimento do indivíduo, a OMS (2021) esclarece que:

Crianças pequenas com deficiências visuais graves de início precoce podem sofrer atrasos no desenvolvimento motor, linguístico, emocional, social e cognitivo, com consequências para toda a vida. As crianças em idade escolar com deficiência visual também podem experienciar níveis mais baixos de sucesso escolar.²⁴² (secção “Impact of visual impairment”, para. 1)

De acordo com a OMS (2021), nos adultos também são notórias as potenciais implicações:

A deficiência da visão tem um impacto severo na qualidade de vida das populações adultas. Os adultos com deficiência visual têm frequentemente taxas mais baixas de participação e produtividade da força de trabalho e taxas mais elevadas de depressão e ansiedade. No caso dos adultos mais velhos, a deficiência visual pode contribuir para o isolamento social, dificuldade em andar, maior risco de quedas e fraturas, e maior probabilidade de entrada precoce em lares de idosos ou de assistência.²⁴³ (secção “Impact of visual impairment”, para. 2)

²⁴⁰ Disponível em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/cegueira>. Acedido em: 31/03/2022.

²⁴¹ Disponível em: <https://www.cuf.pt/saude-a-z/cegueira>. Acedido em: 31/03/2022.

²⁴² Traduzido do texto original: “Young children with early onset severe vision impairment can experience delayed motor, language, emotional, social and cognitive development, with lifelong consequences. School-age children with vision impairment can also experience lower levels of educational achievement.”

²⁴³ Traduzido do texto original: “Vision impairment severely impacts quality of life among adult populations. Adults with vision impairment often have lower rates of workforce participation and productivity and higher rates of

Para além dos danos físicos e cognitivos que esta deficiência provoca nos indivíduos diagnosticados, e que foram acima referidos, o National Health Service (s.d.)²⁴⁴ aborda também o impacto da deficiência visual no quotidiano do indivíduo.

Segundo o National Health Service (s.d.)²⁴⁵, esta deficiência provoca grandes alterações nas vidas destas pessoas. Muitas vezes, as suas próprias casas são alteradas de forma a cumprir certos requisitos que permitam uma facilitação do seu quotidiano. Tal como afirma o National Health Service (s.d.)²⁴⁶, “a maioria das pessoas com deficiência visual pode continuar a viver em casa. No entanto, provavelmente precisará de fazer algumas mudanças na sua casa, particularmente se viver sozinha”²⁴⁷ (secção “Changes to your home”, para. 1).

Outro aspeto afetado pela deficiência é a escrita e leitura, que sofre grandes impactos, devido ao facto de os sistemas tradicionais adotados dependerem muito da visão, sendo assim necessário adotar diferentes utensílios para utilização diária, como a lupa, *softwares* de leitura de ecrã para o computador ou programas de reconhecimento vocal. O Braille pode vir a ser uma linguagem imprescindível de se dominar quando a perda de visão é significativa (National Health Service, s.d.)²⁴⁸.

Por fim, a circulação motora também revela algumas limitações, sendo que, em caso de necessidade, o National Health Service (s.d.)²⁴⁹ sugere a adoção da bengala, de forma a auxiliar o indivíduo “a deslocar-se detetando objetos no seu caminho”²⁵⁰, ou ainda um cão-guia, que para além do apoio a nível de deslocação oferece também “uma sensação de independência e companheirismo”²⁵¹.

depression and anxiety. In the case of older adults, vision impairment can contribute to social isolation, difficulty walking, a higher risk of falls and fractures, and a greater likelihood of early entry into nursing or care homes.”

²⁴⁴ Disponível em: <https://www.nhs.uk/conditions/vision-loss/>. Acedido em: 31/03/2022.

²⁴⁵ Disponível em: <https://www.nhs.uk/conditions/vision-loss/>. Acedido em: 31/03/2022.

²⁴⁶ Disponível em: <https://www.nhs.uk/conditions/vision-loss/>. Acedido em: 31/03/2022.

²⁴⁷ Traduzido do texto original: “Most visually impaired people can continue to live at home. However, you'll probably need to make some changes to your home, particularly if you live on your own.”

²⁴⁸ Disponível em: <https://www.nhs.uk/conditions/vision-loss/>. Acedido em: 31/03/2022.

²⁴⁹ Disponível em: <https://www.nhs.uk/conditions/vision-loss/>. Acedido em: 31/03/2022.

²⁵⁰ Traduzido do texto original: “These canes are usually foldable and can help you get around by detecting objects in your path”

²⁵¹ Traduzido do texto original: “Guide dogs can help you get around, and provide both a sense of independence and companionship”

Assim, com o auxílio da leitura bibliográfica enunciada, foi possível concluir que a deficiência visual afeta uma parte significativa da população mundial, manifestando-se por meio de diferentes défices, que afetam o indivíduo de formas distintas, tanto física e cognitivamente, como de forma psicológica, relacionada com o seu dia-a-dia. Esta deficiência leva a uma alteração nas práticas comuns daqueles que são afetados, conduzindo a uma leitura daquilo que os rodeia distinta da daqueles que não apresentam qualquer défice visual significativo, dado encontrarem-se condicionados por algo que não conseguem controlar.

A terminologia e avaliação desta deficiência é alvo de algumas diferenças, principalmente em termos geográficos, em que os graus de deficiência e respetivas denominações sofrem ligeiras variações, chegando ao ponto de um mesmo indivíduo ser considerado “legalmente cego” num determinado país, enquanto numa localização distinta é classificado como tendo “visão reduzida” (OMS, 1980).

Desta forma, a presente análise permitiu uma recolha de informação bastante pertinente para uma compreensão inicial da deficiência visual que, em conjugação com outros métodos que serão utilizados posteriormente, permitirá uma investigação fundamentada, de forma a alcançar conclusões relevantes para a comunidade.

Tal como percecionado na secção anterior, o logótipo convencional encontra-se concebido de forma estritamente visual. De acordo com o descrito na presente secção, esse facto demonstra-se como um entrave para indivíduos diagnosticados com deficiência visual, por não possuírem um acesso total à visão, não sendo muitas vezes possível uma total compreensão do logótipo e de todos os seus significados. Deste modo, no cenário descrito, o logótipo com uma base puramente visual perde grande parte da sua relevância para este público.

1.4 O Design Inclusivo e a Acessibilidade

Tendo em conta que o presente estudo, em termos gerais, se propõe retratar o design gráfico sob a ótica da deficiência visual, inevitavelmente surgiram questões em relação à funcionalidade do

design gráfico para estes indivíduos, dado o pendor visual denotado por esta atividade. Surge assim o conceito da inclusão que, neste caso, se pretende abordar em relação ao design. Através de uma pesquisa prévia, compreendeu-se existir uma designação relativa a esta prática – o design inclusivo. Este tem como foco a inclusão, partindo da preocupação já manifestada por Papanek (1985) de que grande parte da sociedade estava a ser excluída no design a partir do momento em que não se conseguia relacionar, aceder ou compreender certos produtos ou peças resultantes dessa atividade.

Anteriormente, na secção desta investigação referente ao design, apresentou-se o conceito de design inclusivo, juntamente com o devido apontamento de que este seria posteriormente abordado e desenvolvido. Nesse sentido, assim se introduz a atual secção do estudo, na qual será analisado tanto o conceito referido como o conceito de acessibilidade, tendo em conta a relação estabelecida entre ambos.

Sempre através de recolha bibliográfica pertinente, estes conceitos serão estudados em relação à sua origem, terminologia, bem como a quaisquer fatores adicionais que apresentem relevância para o desenvolvimento do estudo em questão.

Assim, e iniciando com o surgimento do conceito de inclusão, Clarkson e Coleman (2013) esclarecem que este começou a manifestar-se no design por volta de 1990, “como uma síntese de iniciativas, experiências e perspetivas que remontam aos anos 60 e posteriores”²⁵², quando a ética no design começa a ser discutida (p. 236). Desde esse momento que esta prática se manifesta na comunidade de design, através de conferências e projetos que procuram responder ao problema da exclusão existente no design.

Segundo Coleman *et al.* (2007), esta exclusão existe “quando as exigências de utilização de um determinado produto, dentro de um determinado ambiente, excedem as capacidades do

²⁵² Traduzido do texto original: “Inclusive Design emerged in the mid 1990s, not as a new approach to design, but rather as a synthesis of initiatives, experiments and insights dating back to the 1960s and beyond”

utilizador”²⁵³ (p. 165), traduzindo-se, então, numa “reação extrema a um design pobre que deixa muitos frustrados ou a enfrentar dificuldades, mesmo que não sejam excluídos”²⁵⁴ (p. 178).

Em 1998, The Center for Universal Design²⁵⁵ (O Centro para o Design Universal – CDU) desenvolveu e apresentou “um conjunto de sete princípios ou critérios face aos quais os designs poderiam ser julgados”²⁵⁶ (Coleman *et al.*, 2007, p. 45). Segundo Gomes e Quaresma (2018), estes princípios “podem ser aplicados nas avaliações de projetos já existentes, guiar o processo de novos projetos e educar profissionais de criação para ajustar produtos e ambientes às necessidades de todos” (p. 29). De acordo com Coleman *et al.* (2007), os princípios referidos são, então, os seguintes:

1. Uso equitativo – “a peça é útil e comercializável para pessoas com capacidades diversas”²⁵⁷ (p. 24);
2. Flexibilidade de utilização – “a peça acomoda uma vasta gama de preferências e capacidades individuais”²⁵⁸ (p. 24);
3. Simples e intuitivo de usar – “a utilização da peça é de fácil compreensão, independentemente da experiência, conhecimento, capacidade linguística ou nível de concentração momentânea do utilizador”²⁵⁹ (p. 24);
4. Informação perceptível – “a peça comunica de forma eficaz a informação necessária ao utilizador, independentemente das condições do ambiente ou das capacidades sensoriais do utilizador”²⁶⁰ (p. 24);

²⁵³ Traduzido do texto original: “Design exclusion arises when the demands of using a particular product, within a given environment, exceed the capabilities of the user”

²⁵⁴ Traduzido do texto original: “Exclusion by design is commonplace, both at home and in the workplace. It also represents the extreme reaction to poor design which leaves many frustrated or facing difficulty, even if not excluded.”

²⁵⁵ The Center for Universal Design - centro dedicado ao design universal, inserido na *School of Design* da Universidade Estadual da Carolina do Norte, nos Estados Unidos (Gomes & Quaresma, 2018, p. 17)

²⁵⁶ Traduzido do texto original: “The Center for Universal Design would go on, under Mace’s leadership, to develop and refine a set of seven principles or criteria against which designs could be judged”

²⁵⁷ Traduzido do texto original: “Equitable use - the design is useful and marketable to people with diverse abilities”

²⁵⁸ Traduzido do texto original: “Flexibility in use - the design accommodates a wide range of individual preferences and abilities”

²⁵⁹ Traduzido do texto original: “Simple and intuitive to use - use of the design is easy to understand, regardless of the user’s experience, knowledge, language skill or current concentration level”

²⁶⁰ Traduzido do texto original: “Perceptible information - the design communicates necessary information effectively to the user, regardless of ambient conditions or the user’s sensory abilities”

5. Tolerância ao erro – “a peça minimiza os perigos e consequências adversas de ações acidentais ou não intencionais”²⁶¹ (p. 24);
6. Baixo esforço físico – “a peça consegue ser utilizada de forma eficiente e eficaz com o mínimo de fadiga”²⁶² (p. 24);
7. Tamanho e espaço para abordagem e utilização – “são fornecidos tamanho e espaço adequados para abordagem, alcance, manipulação e utilização, independentemente do tamanho corporal, postura ou mobilidade do utilizador”²⁶³ (p. 24).

Relativamente à terminologia, de acordo com o Design Council (2008, citado por Clarkson & Coleman, 2013), ‘design inclusivo’, ‘design universal’ e ‘design para todos’ são três designações referentes ao mesmo conceito, distinguindo-se por questões geográficas. A designação ‘design inclusivo’ foi a escolhida pela população do Reino Unido, ‘design universal’ foi a terminologia adotada pelos Estados Unidos, enquanto ‘design para todos’ representa o mesmo conceito tal como designado na Europa.

Contudo, Gomes e Quaresma (2018) acreditam que, atualmente, esta distinção já não é tão vinculativa, visto que este conceito é discutido sob estas três designações, de forma semelhante, sem correspondência geográfica significativa. Conforme esclarecem Gomes e Quaresma (2018), existem ligeiras diferenças na sua prática, de acordo com o local e a cultura correspondente; no entanto, a base do conceito em causa é a mesma. Assim, estas três designações dedicam-se todas a “concretizar a inclusão dos seres humanos por meio do projeto” (p. 32).

Sem tecerem comentários relativos às diferentes terminologias, Keates e Clarkson (2004) descrevem o design para todos – utilizando, então, a designação *design for all* – como uma

filosofia que encoraja os designers a considerarem as necessidades do maior espetro de utilizadores e que normalmente resulta em produtos concebidos para a maior população possível, mas não para a totalidade da população. Alguns utilizadores serão, muito provavelmente, incapazes de utilizar o

²⁶¹ Traduzido do texto original: “Tolerance for error - the design minimises hazards and the adverse consequences of accidental or unintended actions”

²⁶² Traduzido do texto original: “Low physical effort - the design can be used efficiently and effectively with a minimum of fatigue”

²⁶³ Traduzido do texto original: “Size and space for approach and use - appropriate size and space is provided for approach, reach, manipulation, and use regardless of user’s body size, posture or mobility”

produto final, mas o design para todos possibilita a conceção de produtos adicionais que vão ao encontro das suas necessidades.²⁶⁴ (p. 55)

Um fator que os autores apresentados revelam em comum é o facto de o design inclusivo ser a prática do design com o utilizador como foco principal, também denominada *user-centred design* (design centrado no utilizador). Coleman *et al.* (2007) explicam este conceito ao enunciarem que

Um princípio central do design centrado no utilizador é resumido pelo axioma “conheça o seu utilizador”. A usabilidade só é possível, e na realidade só é definível, em relação a um determinado grupo de utilizadores, executando uma determinada tarefa num determinado contexto.²⁶⁵ (p. 129)

De acordo com Gomes e Quaresma (2018), com este foco dirigido ao utilizador do produto a conceber, o design inclusivo pretende tornar a prática do design numa atuação que produza peças aptas de serem utilizadas por todo o tipo de utilizador. As autoras acreditam que:

O Design Inclusivo, também conhecido como ‘Design para todos’ e ‘Design Universal’, procura evitar a necessidade de ambientes e produtos exclusivos para as pessoas com diferenças funcionais, no sentido de assegurar que todos possam utilizar todos os componentes do ambiente e todos os produtos (p. 17).

Ou seja, de acordo com Gomes e Quaresma (2018), o design universal não procura responder às necessidades de um público com determinadas limitações físicas ou psicológicas, o seu objetivo é produzir para a totalidade da população. As autoras esclarecem ainda que:

Supostamente, projetos inclusivos saciam as necessidades de pessoas com diferenças funcionais e também as necessidades do público em geral, isto é, não entram em choque com outras realidades. Portanto, é uma solução plausível para a eliminação de barreiras e um agente fundamental para extinguir a segregação e a exclusão social (Gomes & Quaresma, 2018, p. 44).

²⁶⁴ Traduzido do texto original: “A more accurate description is that it is a philosophy that encourages designers to consider the needs of the wider range of users and typically results in products designed for the largest possible population, but not the entire population. Some users will most likely be unable to use the final product, but design for all allows for the design of additional products to meet their needs.”

²⁶⁵ Traduzido do texto original: “A central tenet of user-centred design is summed up by the axiom ‘know your user’. Usability is only possible, and actually only definable, with regard to a particular user group, doing a particular task in a particular context”

No entanto, de acordo com Lupton e Lupton (2007), o design universal implica a personalização, o que não segue totalmente de acordo com a conceção global proposta acima por Gomes e Quaresma (2018). Segundo as autoras:

O design universal tal como está a emergir agora, após o pós-modernismo, não é um modo de comunicação genérico e neutro. Pelo contrário, é uma linguagem visual enredada num ambiente de comunicação em evolução tecnológica, esticado e testado por uma gama de pessoas sem precedentes. Os indivíduos podem envolver esta linguagem nos seus próprios termos, infundindo-a com a sua própria energia e sensibilidade de modo a criar comunicações apropriadas a determinados públicos e propósitos.²⁶⁶ (Lupton & Lupton, 2007, p. 136)

Em relação à inclusão, Sasaki (2009) afirma que:

Inclusão, como um paradigma de sociedade, é o processo pelo qual os sistemas sociais comuns são tornados adequados para toda a diversidade humana – composta por etnia, raça, língua, nacionalidade, gênero, orientação sexual, deficiência e outros atributos – com a participação das próprias pessoas na formulação e execução dessas adequações (p. 1).

Aqui o autor não menciona o design, apenas o conceito de inclusão, de forma isolada. Não obstante, segue em concordância com uma prática centrada no utilizador ao colocar as pessoas dentro do processo de “formulação e execução”. Nesta definição providenciada por Sasaki (2009), não é claro se o autor está em crer que a inclusão trata de adaptar o que já existe, de forma que sirva todo o seu público ou se os objetos devem ser criados de raiz já com essa consideração em mente. Por seu turno, Gomes e Quaresma (2018) fazem uma distinção clara ao introduzir o termo acessibilidade, que será apresentado mais à frente.

Clarkson e Coleman (2013) estão de acordo com a crença de Monteiro (2019) de que o “trabalho de um designer é sempre o de zelar pelo melhor interesse da sociedade”²⁶⁷, quando apresentam o seu conceito de bom design, intrinsecamente conectado com o conceito de design inclusivo (Monteiro, 2019, p. 37).

²⁶⁶ Traduzido do texto original: “Universal design as it is emerging now, after postmodernism, is not a generic, neutral mode of communication. Rather, it is a visual language enmeshed in a technologically evolving communications environment stretched and tested by an unprecedented range of people. Individuals can engage this language on their own terms, infusing it with their own energy and sensibilities in order to create communications that are appropriate to particular publics and purposes”

²⁶⁷ Traduzido do texto original: “A designer’s job is always to look out for society’s best interest.”

Bom design consiste em tomar decisões conscientes e bem informadas ao longo de todo o processo de design. Um grande produto ou serviço é tipicamente construído sobre uma base de compreensão das necessidades reais do utilizador e de outros interessados. Em suma, bom design e Design Inclusivo devem ser vistos como inseparáveis e essenciais.²⁶⁸ (Clarkson & Coleman, 2013, p. 245)

Monteiro (2019), por sua vez, também refere a sua perspetiva daquilo que é um bom design. De facto, o autor afirma que “se quisermos fazer design da forma correta, vamos ter de o fazer falando com as pessoas”²⁶⁹, esclarecendo que, para praticar bom design, o foco tem de estar no público, reforçando, uma vez mais, esta ideia de design centrado no utilizador (Monteiro, 2019, p. 135).

Também Ulbricht *et al.* (2017) mencionam o bom design ao discutir um design centrado no usuário. No entanto, estas autoras relacionam o bom design com o *ErgoDesign*, ao invés do design inclusivo. Esse termo refere-se à introdução da ergonomia no design, considerando-a uma ciência que estuda o comportamento humano com os objetos, de forma que, quando aplicada ao design, possa contribuir para uma satisfação total das necessidades e individualidades do utilizador, facilitando o seu trabalho e promovendo o bem-estar (Ulbricht *et al.*, 2017). Ao defenderem o *ErgoDesign*, as autoras esclarecem que “ambientes e estações de trabalho, máquinas, equipamentos, que integram a ergonomia ao design contribuem para a minimização dos acidentes de trabalho, melhoram a qualidade de vida, promovem o bem-estar e, conseqüentemente, otimizam o desempenho dos produtos” (Ulbricht *et al.*, 2017, p. 11).

Não obstante, Ulbricht *et al.* (2017) também discutem a prática do design inclusivo. Ao abordarem o tema, as autoras explicam que esta prática “entende que seres humanos pertencem a diferentes grupos” (p. 10). Apesar de não dividirem a população em “diferentes grupos”, Gomes e Quaresma (2018) estão de acordo com Ulbricht *et al.* (2017) em relação à diversidade humana existente quando enunciam que, no que toca ao design inclusivo:

A proposta é ampliar o público destinatário do projeto, considerando características, vivências e necessidades tanto dos grupos dominantes como dos minoritários, ou seja, favorecendo a diversidade funcional humana natural e contribuindo para melhorias da qualidade de vida para todos (Gomes & Quaresma, 2018, p. 17).

²⁶⁸ Traduzido do texto original: “Good design is about making conscious and well-informed decisions throughout the design process. A great product or service is typically built on a foundation of understanding the real needs of the user and other stakeholders. In short, good design and Inclusive Design should be seen as inseparable and essential.”

²⁶⁹ Traduzido do texto original: “If we want to design the right way, we are going to have to do it by talking to people”

Também Clarkson e Coleman (2013) apelam a um design com atenção à diversidade, ao afirmarem que:

É imperativo que concebamos um mundo que melhor corresponda à diversidade presente no seio da população. Ao reconhecer que o design tanto pode desempenhar um papel facilitador como incapacitante, torna-se possível desenvolver estratégias que respondam ao desafio do design para toda a população.²⁷⁰ (p. 236)

Gomes e Quaresma (2018) chegam mesmo a resumir o seu conceito de design inclusivo sob a forma de uma definição. Segundo as autoras:

Em suma, o Design Inclusivo é o Design (atividade que se utiliza de um processo projetual para se chegar a uma solução) que reconhece a diversidade funcional (filosofia do Design Inclusivo), se aproxima dela com o auxílio de ferramentas e transforma o que o ouve, vê e toca em soluções por intermédio de métodos (p. 105).

Autores como Clarkson e Coleman (2013) e Gomes e Quaresma (2018) acreditam que um dos fatores que dificultam a aceitação da prática do design inclusivo por parte das grandes empresas é a questão financeira, acreditando que esta prática trará grandes custos e pouco retorno. Porém, Gomes e Quaresma (2018) anulam essa preconceção ao declararem:

Sendo assim, a capacidade do Design Inclusivo em reconhecer as diversas necessidades funcionais faz com que um produto garanta a eficácia de sua funcionalidade em diversos contextos de uso, portanto é um produto que dispensa futuras adaptações, conseqüentemente, futuros gastos. Esse é um fator significativo para que empresas compreendam que investir em produtos inclusivos evita futuras preocupações (p.89).

Um dos argumentos de Clarkson e Coleman (2013) para a adoção do design inclusivo a nível empresarial passa por acreditarem que “o Design Inclusivo pode, portanto, ser visto como um processo iterativo de aquisição de conhecimentos que leva a uma melhoria contínua do design, a uma maior satisfação do cliente e, conseqüentemente, à fidelidade à marca”²⁷¹ (p. 240).

²⁷⁰ Traduzido do texto original: “It is imperative that we design a world that best matches the diversity present within the population. By recognising that design can play either an enabling or disabling role, it becomes possible to develop strategies that address the challenge of designing for the whole population”

²⁷¹ Traduzido do texto original: “Inclusive Design can therefore be seen as an iterative process of knowledge acquisition leading to continuous design improvement, increased customer satisfaction and hence brand loyalty.”

Ao discutirem o design inclusivo, muitos autores – como Gomes e Quaresma (2018), Ulbricht *et al.* (2017) e Sasaki (2009) – acabam por também mencionar a acessibilidade. No entanto, para Gomes e Quaresma (2018), “é importante ficar claro que Acessibilidade e Design Inclusivo são conceitos diferentes, com olhares diferentes” (p. 16). Segundo as autoras, a acessibilidade destina-se “exclusivamente à busca de soluções com adaptações em ambientes, em produtos ou em serviços para atender às diferenças funcionais”, enquanto o design inclusivo “busca soluções onde o olhar para diversidade seja a essência do projeto” (Gomes & Quaresma, 2018, p. 16). Assim, a acessibilidade pretende eliminar “barreiras (físicas, arquitetônicas e de comunicação) com adaptações que possibilitam o acesso de pessoas com diferenças funcionais a locais, produtos e serviços” (Gomes e Quaresma, 2018, p. 16). As autoras servem-se de exemplos como “prédios com rampas de acesso para cadeiras de rodas e banheiros adaptados para deficientes” para ilustrar a sua perspectiva (Gomes e Quaresma, 2018, p. 24). Logo, de acordo com as autoras, a acessibilidade foca-se em responder às necessidades de um público com limitações funcionais, enquanto o design universal está focado em produzir para um público geral, sendo que se pretende que este englobe a maior diversidade possível.

Sem embargo, Ulbricht *et al.* (2017) não tratam a acessibilidade como algo separado do design inclusivo, pelo contrário, as autoras assumem a acessibilidade como um aspeto relacionável com o design inclusivo que deve ser considerado em conjunto com esta disciplina “como metodologia para o desenvolvimento de projetos” (Ulbricht *et al.*, 2017, p. 32).

Por sua vez, Sasaki (2009) apresenta seis dimensões da acessibilidade:

[...] arquitetónica (sem barreiras físicas), comunicacional (sem barreiras na comunicação entre pessoas), metodológica (sem barreiras nos métodos e técnicas de lazer, trabalho, educação, etc.), instrumental (sem barreiras instrumentos, ferramentas, utensílios, etc.), programática (sem barreiras embutidas em políticas públicas, legislações, normas etc.) e atitudinal (sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações nos comportamentos da sociedade para pessoas que têm deficiência) (p. 1).

Deste modo, Sasaki (2009) esclarece que a acessibilidade é “uma qualidade, uma facilidade que desejamos ver e ter em todos os contextos e aspectos da atividade humana” (p. 2). Para além disso, pode dizer respeito a todos os indivíduos, visto que “se a acessibilidade for (ou tiver sido) projetada sob os princípios do desenho universal, ela beneficia todas as pessoas, tenham ou não qualquer tipo

de deficiência” (Sasaki, 2009, p. 2). O autor acredita, então, que a acessibilidade trata todos os indivíduos e não apenas indivíduos com algum tipo de limitação, como defendiam Gomes e Quaresma (2018). Assim sendo, se a acessibilidade deve estar sempre presente e diz respeito a qualquer indivíduo, para Sasaki (2009), tal como para Ulbricht *et al.* (2017), a acessibilidade é aplicada no design inclusivo enquanto parte atuante do mesmo, ao invés de se tratar de um conceito separado.

Godinho (2010) descreve o seu entendimento em relação a ambas as designações, apresentando a acessibilidade como um conceito posto em prática pelo design inclusivo. Segundo as suas palavras:

Acessibilidade consiste na facilidade de acesso e de uso de ambientes, produtos e serviços por qualquer pessoa e em diferentes contextos. Envolve o Design Inclusivo, oferta de um leque variado de produtos e serviços que cubram as necessidades de diferentes populações (incluindo produtos e serviços de apoio), adaptação, meios alternativos de informação, comunicação, mobilidade e manipulação (Godinho, 2010, p. 28).

Assim, Godinho (2010) segue em concordância com a descrição de Sasaki (2009) relativa a estas duas designações e à forma como ambas se relacionam. Estes autores descrevem um entendimento no qual a acessibilidade defende que o “uso de ambientes, produtos e serviços” deve estar disponível e passível de ser abordado por qualquer pessoa, sendo que o design inclusivo se responsabiliza por concretizar esta vontade, tendo em conta os meios e capacidades que tem ao seu dispor.

Apesar de ligeiras discrepâncias terminológicas do ponto de vista de diferentes autores, foi possível um aprofundamento dos conceitos de design inclusivo e acessibilidade, de acordo com a bibliografia apresentada. E, para uma compreensão mais completa do tema, foram enunciadas diversas definições e características. Confirmou-se existirem pontos de relação entre ambas as designações, tendo em conta que ambas partilham vontades semelhantes. Continuam, no entanto, a existir discordâncias entre autores, impossibilitando uma definição e distinção clara das duas terminologias.

1.5 Exemplos de Projetos de Design Gráfico Inclusivos da Deficiência Visual

Considerando os temas centrais da investigação – deficiência visual, design gráfico e design inclusivo – entendeu-se pertinente estudar e enunciar alguns exemplos de projetos de design gráfico concebidos tendo em conta a deficiência visual. Isto para que se possa compreender não apenas que técnicas e medidas são passíveis de serem utilizadas dentro desta área, de forma a contribuir para a inclusão no design gráfico, como também para analisar as abordagens e justificações apresentadas pelos diferentes autores, considerando a relação do indivíduo com deficiência visual com diversos produtos de design gráfico.

Em secções anteriores, foi possível denotar nas obras de alguns autores a crença de que a atividade do designer gráfico afeta em grande forma o seu público, positiva ou negativamente, sendo que autores como Monteiro (2019), Coleman *et al.* (2007) ou Papanek (1985) apelam à prática de um design responsável e considerativo para com aqueles a quem se dirige. Segundo Jakoubě (2012):

O objetivo do designer gráfico não deve ser apenas o de produzir trabalho visualmente agradável, mas pensar em como o ambiente pode ser alterado para que todos se sintam confortáveis nele, seja através de pequenas mudanças ou de ideias revolucionárias.²⁷² (Jakoubě, 2012, p. 5)

Os projetos de seguida enunciados revelam-se centrados no seu utilizador, sendo concebidos de forma a responder às suas necessidades. Neste caso específico, visto que todos os projetos se destinam a um público com limitações visuais, estes têm em consideração as valências do utilizador e de que forma este as pode utilizar para interagir com a peça concebida, detendo total compreensão da mesma.

²⁷² Traduzido do texto original: “The graphic designer’s aim should not be to only produce visually nice work but to think of how the environment can be changed to make everybody feel comfortable in it, whether it is through small changes or revolutionary ideas.”

1.5.1 Clear Rx – sistema de medicação

Figura 4

Elementos constituintes do sistema de medicação Clear Rx



Nota. Na imagem são visíveis a embalagem, os respetivos rótulos, bem como os anéis identificadores e o cartão inserido nas ranhuras de algumas das embalagens. Imagem retirada de Adler Design (s.d.) (<https://adlerdesign.com/project/clear-rx-medication-system/>)

Sabendo que a deficiência visual não é concernente apenas à cegueira, mas sim a um vasto espectro de limitações a nível visual – como foi possível compreender na secção sobre a deficiência visual presente neste documento –, apresenta-se este primeiro projeto, que foi inicialmente motivado por uma faixa etária superior, comumente afetada por diferentes limitações visuais.

O projeto Clear Rx surgiu quando a avó da designer Deborah Adler tomou, acidentalmente, a medicação do seu marido, devido a grandes semelhanças nas embalagens e identificação dos respetivos medicamentos (Adler Design, s.d.)²⁷³. Assim, de forma a evitar acidentes que têm potencial para se agravarem drasticamente, a designer desenvolveu uma solução para o problema encontrado.

De acordo com o Museum of Modern Art (s.d.)²⁷⁴, a estratégia de Deborah Adler englobou quatro grandes alterações:

²⁷³ Disponível em: <https://adlerdesign.com/project/clear-rx-medication-system/>. Acedido em: 20/04/2022.

²⁷⁴ Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/94534>. Acedido em: 20/04/2022.

1. Reconstruiu o design da própria embalagem de forma que o rótulo informativo assentasse numa superfície totalmente plana, para facilitar a leitura, permitindo, também, mais espaço para uma melhor hierarquia da informação;
2. Baseando-se numa estrutura familiar, concebeu anéis de diferentes cores para cada um dos membros da família colocar na sua medicação, possibilitando uma rápida distinção;
3. Construiu ícones mais *user-friendly* que traduzissem com clareza avisos importantes;
4. Implementou uma ranhura na embalagem onde pode ser alojado um cartão com informação adicional pertinente.

1.5.2 Livro tátil para crianças cegas

Figura 5

Imagens do livro tátil para crianças cegas, captadas pela autora do projeto, que ilustram algumas perspetivas do mesmo.



Nota. Na imagem é visível o livro quando está fechado, bem como algumas das páginas, com as suas diferentes interações. Imagens retiradas de Horvat (2016) (https://www.behance.net/gallery/30101433/Tactile-Picture-Book-for-Blind-Children?tracking_source=search_projects_recommended%7CVisually%20impaired)

Como projeto final de mestrado em Comunicações Visuais, a estudante Zrinka Horvat apresentou um livro para crianças cegas, visto acreditar que os livros atualmente disponíveis não cumprem o necessário. Isto porque, na sua opinião, “a maioria dos livros para crianças cegas tem em

consideração a falta de visão, mas ignora completamente a falta de memória visual como uma diferença chave entre crianças que nasceram cegas e as outras”²⁷⁵ (Horvat, 2016)²⁷⁶.

Assim, a designer construiu um livro da forma que entendeu ser a mais indicada para este público-alvo – apelando ao tato. Dado que estas crianças não possuíam o sentido da visão, a estudante recorreu a outro sentido que complementasse o que estava em falta, de forma a manter a estimulação necessária em crianças dessa faixa etária.

Para tal, Horvat (2016) apropriou-se de diferentes técnicas, tais como:

1. Desenvolveu páginas com um maior volume, necessário para incorporar os elementos táteis pretendidos;
2. Incorporou Braille nas páginas para uma possível leitura;
3. Para garantir conforto durante a leitura, o livro não tem encadernação tradicional – ao invés, as páginas encontram-se totalmente separadas e são passíveis de ser unidas através de um pedaço de tecido que as envolve;
4. As figuras táteis foram introduzidas dentro de círculos, de forma a permitir a mesma interpretação da imagem em diferentes orientações;
5. Concebeu imagens com diferentes estimulações – para além da tateabilidade, proporcionam movimento e um som consequente do mesmo.

Para além disto, a designer tornou o livro totalmente inclusivo, não limitando a sua leitura apenas a crianças cegas, na medida em que tanto crianças com algumas limitações visuais como crianças sem qualquer tipo de limitação conseguem ler o mesmo livro. Isto foi possível através de uma paleta cromática bastante contrastante (azul e amarelo), permitindo uma leitura clara por parte das

²⁷⁵ Publicação na plataforma Behance, onde, no texto original, se lia o seguinte: “The main conclusion of this research is that most of the existing picture books for blind children do take into consideration the lack of vision, yet greatly ignore the lack of visual memory as key difference between born-blind children and others.”
https://www.behance.net/gallery/30101433/Tactile-Picture-Book-for-Blind-Children?tracking_source=search_projects_recommended%7CVisually%20impaired

²⁷⁶ Disponível em: https://www.behance.net/gallery/30101433/Tactile-Picture-Book-for-Blind-Children?tracking_source=search_projects_recommended%7CVisually%20impaired. Acedido em: 20/04/2022.

crianças que possuem algum tipo de limitação visual. Incluiu também texto impresso numa escala superior à comum, para leitura por parte de crianças com e sem limitações visuais (Horvat, 2016).

1.5.3 *Feelipa* – código de cores tátil

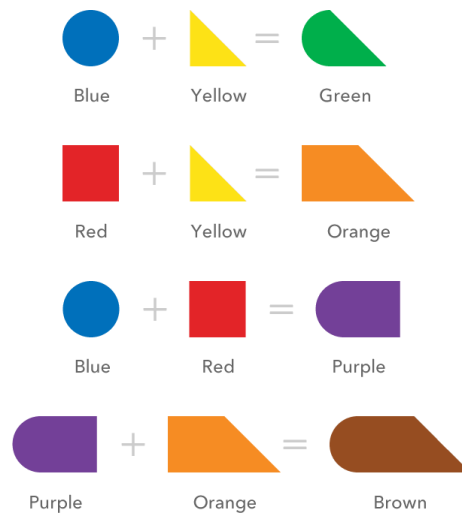
Filipa Nogueira Pires é uma designer portuguesa que, motivada pela sua tese de mestrado, desenvolveu um código tátil para que pessoas com limitações visuais – cegueira, daltonismo, vista parcial, cataratas, glaucoma ou baixo nível de visão – pudessem, de alguma forma, perceber e distinguir as cores (Feelipa, 2014)²⁷⁷.

Segundo Feelipa (2014), este código envolve o uso de formas geométricas, para que possa ser lido de forma universal. O seu funcionamento também é bastante intuitivo, visto que o conceito da mistura de cores ensinado através do círculo cromático se mantém. Assim, a designer associou cada uma das três cores primárias a uma forma geométrica: o vermelho é representado pelo quadrado, o amarelo pelo triângulo e o azul pelo círculo. De seguida, para chegar às cores secundárias, basta atuar como na forma tradicional, em que a junção de duas cores primárias origina uma cor secundária. Logo, para representar o verde, basta misturar o azul com o amarelo, ou seja, o círculo com o triângulo, da mesma forma que, para representar o laranja, é necessário combinar o quadrado com o triângulo, que correspondem, respetivamente, ao vermelho e amarelo. O mesmo conceito se aplica para a representação de qualquer cor – a junção de duas formas originará uma terceira, que corresponde à mistura dessas duas. Uma maior compreensão do funcionamento deste código pode ser adquirida através da análise da Figura 6.

²⁷⁷ Disponível em: <https://feelipa.com/for-visually-impaired/>. Acedido em: 20/04/2022.

Figura 6

Ilustração do conceito base do código de cores Feelipa



Nota. Na imagem são visíveis as diferentes formas geométricas que compõem o código e a forma como estas se podem misturar para criar cores secundárias. Imagem retirada de Feelipa (2014) (<https://feelipa.com/for-visually-impaired/>)

Para o preto e o branco, a autora do projeto entendeu ser necessária uma distinção adicional, visto serem cores ‘especiais’. Assim, para representar estas cores, ao invés de recorrer a formas geométricas, escolheu-se a linha, onde uma só linha identifica o branco, duas o cinzento e três o preto, o que pode ser visível na Figura 7. Desta forma, a orientação da leitura será sempre irrelevante, visto que o código é passível de ser lido de igual forma.

Figura 7

Ilustração representativa das cores preto, cinzento e branco, respetivamente, no código de cores Feelipa

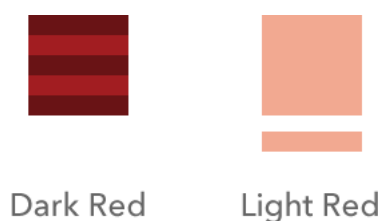


Nota. Imagem retirada de Feelipa (2014) (<https://feelipa.com/for-visually-impaired/>)

Com o intuito de possibilitar a representação de diferentes tonalidades de cores, a designer implementou no seu código a mistura do preto, branco e cinzento com as diferentes cores, sendo que, ao adicionarmos preto a uma determinada cor, esta torna-se mais escura do que anteriormente, tal como, se adicionarmos branco, o contrário acontece, e essa cor torna-se mais clara. Aqui a questão da mistura mantém-se, ou seja, para representar uma cor num tom mais claro basta acrescentar uma linha ao exterior da forma geométrica em questão, enquanto para o tom mais escuro a junção das três linhas se aplica no interior da forma geométrica pretendida. Tal comportamento é retratado na Figura 8.

Figura 8

Ilustração representativa da mudança de tonalidades no código de cores Feelipa



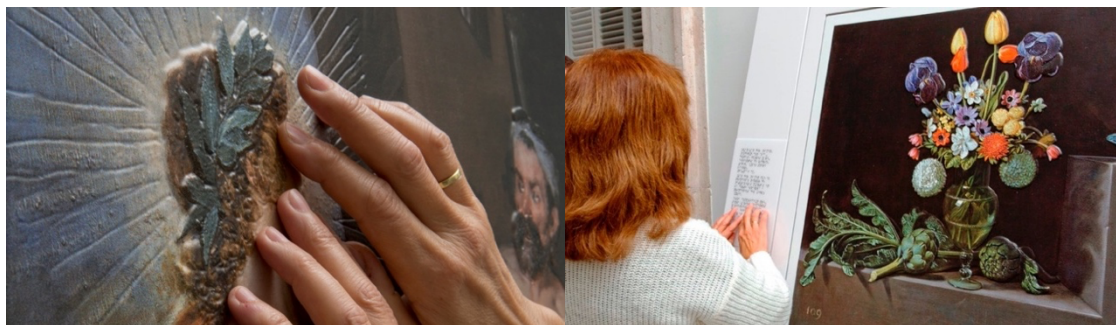
Nota. Na imagem são visíveis dois quadrados (correspondentes à cor vermelha) e a forma como se pode criar vermelho-escuro ou claro partindo da cor base e adicionando preto ou branco, respetivamente. Imagem retirada de Feelipa (2014) (<https://feelipa.com/for-visually-impaired/>)

Assim, através da conceção deste código, a designer possibilitou uma forma de transmissão de informação que pode ser incorporada em diferentes objetos, como peças de vestuário ou material escolar, contribuindo para uma maior independência dos indivíduos que sofram de algum tipo de deficiência visual.

1.5.4 *Touching the Prado* – exposição com pinturas 3D

Figura 9

Imagens ilustrativas da exposição Touching the Prado, apresentada no Museu do Prado



Nota. Na imagem é visível a interação de um visitante com os quadros e com a sinalética através do toque. Imagem retirada de Museo del Prado (2015) (<https://www.museodelprado.es/en/whats-on/exhibition/touching-the-prado/29c8c453-ac66-4102-88bd-e6e1d5036ffa>)

Esta foi a primeira iniciativa desenvolvida pelo Museu do Prado que se focou nos visitantes que sofrem limitações visuais (Museo del Prado, s.d.)²⁷⁸. *Touching the Prado*, uma exposição que esteve disponível neste museu de janeiro a outubro de 2015, consistiu na exibição de seis réplicas de ilustres obras de arte – como *O Guarda-Sol*, uma pintura de Francisco de Goya, e a *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci – que permitiam ao visitante tocar nas mesmas, de forma a poder ler a obra de arte através do toque, uma forma de leitura utilizada quando o acesso à visão é impossibilitado ou limitado.

De acordo com Murphy (2015)²⁷⁹, para desenvolver este projeto os responsáveis recorreram a uma técnica de impressão desenvolvida pela *Estudios Durero*, uma empresa espanhola especializada na impressão. Através de fotografias de alta resolução, esta empresa selecionou detalhes e texturas específicas para serem realçadas aquando da impressão da obra. Esta impressão foi executada com uma tinta especial e, de seguida, através de um processo químico, foi adicionado volume em zonas

²⁷⁸ Disponível em: <https://www.museodelprado.es/en/whats-on/exhibition/touching-the-prado/29c8c453-ac66-4102-88bd-e6e1d5036ffa>. Acedido em: 20/04/2022.

²⁷⁹ Disponível em: <https://advisor.museumsandheritage.com/features/touching-the-prado-a-hands-on-approach-to-accessibility/>. Acedido em: 20/04/2022.

selecionadas. Tudo isto para que, através do toque e sem um total acesso à visão, fosse possível perceber a composição da obra.

Para além deste aspeto mais interativo, toda a exposição era acompanhada por suportes informativos com texto em Braille e guias áudio. Por fim, de forma a tornar a exposição inclusiva a todos os visitantes, o museu disponibilizava também óculos opacos para que os visitantes sem limitações visuais pudessem experienciar a exposição de forma semelhante (Museo del Prado, s.d.)²⁸⁰.

Nos quatro exemplos apresentados, foi possível detetar a utilização de diferentes técnicas ou práticas do design gráfico que permitiram tornar certos objetos ou experiências acessíveis a deficientes visuais. Algumas destas abordagens foram o uso da infografia no caso do sistema de medicação *Clear Rx*, o enfoque na textura no trabalho de Zrinka Horvat, a utilização de figuras no código de cores *Feelipa* e a impressão na exposição *Touching the Prado*.

Jakoubě (2012) também enumera uma série de técnicas passíveis de serem utilizadas para “ir ao encontro das necessidades das pessoas com limitações visuais”²⁸¹, além de se debruçar sobre algumas das áreas de atuação do design gráfico e indicar certos aspetos a ter em atenção (p. 5).

As abordagens descritas pela autora são relativas à tipografia, imagens, impressão e infografia. Algumas são coincidentes com as enunciadas anteriormente, nos exemplos apresentados; no entanto, a tipografia e as imagens ainda não tinham sido mencionadas.

Na tipografia, Jakoubě (2012) refere que algumas estratégias que podem ser utilizadas para otimização são o aumento do tamanho de letra, a opção por fontes mais ‘carregadas’ – por oposição

²⁸⁰ Disponível em: <https://www.museodelprado.es/en/whats-on/exhibition/touching-the-prado/29c8c453-ac66-4102-88bd-e6e1d5036ffa>. Acedido em: 20/04/2022.

²⁸¹ Traduzido do texto original: “how they meet with the visually impaired people’s need”.

a fontes caracterizadas pelos seus traços mais finos –, a eliminação do uso de itálicos, a não utilização de fontes serifadas ou decorativas e um aumento do *tracking*²⁸². Em relação às cores utilizadas, o mais indicado será tipografia em cor preta sob fundo de cor branca, tal como o oposto também se aplica, fundo preto com tipografia branca. Pode igualmente ser utilizada uma combinação de azul-escuro, amarelo ou verde e branco, sendo que, na maioria dos casos, o vermelho e o verde são as cores menos visíveis.

Em relação à imagem, a autora esclarece que a sua correta utilização pode ser fundamental para uma melhor compreensão de texto, funcionando como complemento. Jakoubě (2012) explica que estas imagens têm de ser compostas através de diferentes materiais, que sofrem um procedimento que os sela a uma folha de plástico especial, com o uso de vácuo. As imagens não podem ser demasiado complexas, visto que os detalhes podem provocar certa desorientação por parte do leitor; contudo, também não é recomendada a simplificação em demasia, para que não se perca a capacidade de reconhecimento. Se forem utilizadas linhas, deve ser dada especial atenção à espessura das mesmas, de forma que sejam legíveis. Para além destas composições, existe outra técnica que permite a produção de imagens legíveis, tendo em conta as limitações visuais, e que passa pela estampagem, através de impressão quente, para que esta crie relevos na imagem, como pequenos pontos ou traços, detetáveis através do tato. Aqui as estratégias da imagem e da impressão sobrepõem-se, estando, assim, igualmente esclarecida a técnica envolvida na impressão.

Por fim, ao abordar a infografia, Jakoubě (2012) reconhece a importância desta área, principalmente por motivos informativos, em casos de alarme ou urgência, como uma ida ao hospital ou o consumo de certos alimentos. Não obstante, situações comuns do quotidiano também se revelam bastante dependentes da infografia, de forma a possibilitar certa independência a este público. A autora esclarece que, para o bom funcionamento da infografia, deve considerar-se o uso de cores vivas para destaques – como, por exemplo, na sinalética –, estabelecer um código de cores claro que permita uma fácil correspondência. Também é aconselhado o uso de padrões e texturas, o uso de figuras – como ícones –, a utilização de Braille como um apoio complementar – tendo sempre em consideração que nem todos os indivíduos que sofrem de deficiência visual sabem ler Braille – e a inclusão de legendas.

²⁸² *Tracking* – “O *tracking* é o espaçamento geral entre cada letra.” (Gomez-Palacio & Vit, 2009, p. 74)

Assim, através da pesquisa de projetos desenvolvidos nesta área, bem como da leitura de bibliografia pertinente, foi possível detetar diferentes técnicas ou abordagens – e os seus modos de aplicação – permitidas pelo design gráfico para a produção de conteúdo acessível a indivíduos com algum tipo de deficiência visual, concluindo, então, que esta disciplina está munida de várias ferramentas úteis para a prática de um design inclusivo. O conteúdo de cada estratégia varia de profissional para profissional, tal como as suas opiniões diferem relativamente a quais os métodos mais eficazes; no entanto, revelou-se existir alguma exploração experimental dentro desta problemática.

II. METODOLOGIA

Tal como explicitado anteriormente, com a presente investigação pretende-se delinear os princípios de uma metodologia de tradução de logótipos que permita o acesso aos mesmos a indivíduos com deficiência visual. Dado o carácter puramente visual desse objeto, resta revelar-se uma temática de relevância como contributo para o desenvolvimento do design de logótipos sob a ótica do design inclusivo.

Através da revisão de literatura desenvolvida, foi possível notar que existem diversas ferramentas e técnicas ao dispor do designer gráfico para o desenvolvimento de peças que compactuem com uma prática inclusiva. Com base nos exemplos apresentados, estas técnicas são passíveis de ser aplicadas a diferentes vertentes do design gráfico. Técnicas de impressão, a utilização de texturas e o enfoque na imagem são exemplos de estratégias que facilitam o entendimento de pessoas com limitações visuais, através da utilização de outros sentidos que complementem ou substituam a visão.

No entanto, sendo o logótipo um objeto com grande carga representacional e simbólica, que também serve propósitos além de uma identificação prática, almejando uma ligação sensorial com o seu público, pretende-se que esta perceção seja possível através de outros sentidos que não somente a visão, como de momento acontece.

Apesar da identidade da marca ter já mais flexibilidade, aludindo a diversas técnicas não visuais – Gains (2014) reforça esta ideia com a sua perspetiva do *branding* sensorial, que não se limita a elementos visuais, sendo um dos exemplos apresentados o caso do odor dos produtos da marca Dettol, “concebido para comunicar os valores antissépticos e higiénicos da marca” (p. 33)²⁸³ –, o mesmo não se verifica com o logótipo. Como foi possível compreender, o logótipo não é a marca. Sem embargo, como enunciado anteriormente, Bundelmann *et al.* (2010) consideram-no uma representação gráfica da mesma. Assim, inevitavelmente, um indivíduo diagnosticado com deficiência visual não poderá apropriar-se do logótipo como objeto identificador, ficando, de igual

²⁸³ Traduzido do texto original: “designed to communicate the antiseptic and hygiene values of the brand”

forma, impossibilitada a interpretação da simbologia por este transmitido, e perdendo-se, com isso, um contacto bastante relevante com a marca.

Desta forma, com base na revisão de literatura apresentada e na análise aqui descrita, desenvolveu-se a pergunta de investigação que motiva o presente estudo:

Em que medida é possível traduzir sensorialmente logótipos, para que possam ser compreendidos por indivíduos diagnosticados com deficiência visual?

Tal como comprovado, a cor é capaz de transmitir significados. Segundo Slade-Brooking (2016), “certas cores têm também, ao longo do tempo, vindo a representar determinados estados de espírito ou pensamentos e podem, portanto, ser utilizadas como atalhos visuais”²⁸⁴ (p. 48). Também Bundelmann *et al.* (2010) confirmam a teoria, afirmando que:

Testes clínicos e informais sobre a psicologia da cor e emoção levaram ao desenvolvimento de teorias amplamente aceites sobre a cor. É por isso que as escolas e os hospitais favorecem os tons verde-azulados para as paredes interiores, para fazer as pessoas sentirem-se calmas, enquanto os restaurantes têm mais probabilidades de escolher interiores vermelhos, para fazer as pessoas sentirem fome.²⁸⁵ (p. 18)

Logo, tal como a cor é passível de ser utilizada como tradução de diferentes significados, acredita-se que outros elementos referentes a sentidos não visuais – ou os próprios sentidos em questão – sejam também capazes de ser meios de tradução de elementos visuais.

De acordo com Gains (2014), “no século XXI, a visão é o sentido mais utilizado no marketing e o sentido mais estimulado pelo ambiente”²⁸⁶ (p. 29). No entanto, o mesmo autor afirma que “o som e o olfato são muitas vezes muito mais eficazes no envolvimento dos sentidos e emoções humanas,

²⁸⁴ Traduzido do texto original: “Certain colours have also, over time, come to represent particular moods or thought and can therefore be used as visual shortcuts”

²⁸⁵ Traduzido do texto original: “Clinical and anecdotal tests on color psychology and emotion have led to the development of widely accepted theories about color. That’s why schools and hospitals favor teal paint for interior walls to make people feel calm, while restaurants are more likely to choose red interiors to make people feel hungry.”

²⁸⁶ Traduzido do texto original: “In the 21st century, sight is the most used sense in marketing and the sense most stimulated by the environment”

e mesmo as imagens são mais distintas quando combinadas com um segundo sentido”²⁸⁷ (p. 3), e que a “investigação tem demonstrado que o toque parece melhorar a integração dos *inputs* sensoriais com os pensamentos e sentimentos pessoais”²⁸⁸ (p. 41). Ou seja, apesar de a visão ser priorizada pelas marcas na sua comunicação, também os outros sentidos têm grande (se não maior) capacidade comunicativa, envolvendo a experiência e a emoção do público e permitindo a construção de um sistema de associações na mente do indivíduo.

Um exemplo prático que reforça a validade da proposta enunciada está presente na perspectiva apresentada no *site* Material Design (s.d.)²⁸⁹ acerca das capacidades do som no design de UX/UI, acreditando que:

A maioria de uma UI digital é transmitida de uma forma visual. O som pode aumentar a forma como esta informação é expressa e proporcionar uma outra forma de ligação com o utilizador. O design de som pode comunicar informação, expressar emoção e educar os utilizadores sobre as interações.²⁹⁰ (secção “Sound design”)

No *site* Material Design (s.d.)²⁹¹ defende-se que o design de som pode ser utilizado para “associar um elemento UI com um som específico”²⁹², “expressar emoção ou personalidade”²⁹³, “transportar estrutura hierárquica, associando interações com certos sons”²⁹⁴ e “fornecer *feedback* sensorial”²⁹⁵, comprovando as capacidades simbólicas e representativas do som e, conseqüentemente, da audição (secção “Sound design”).

Tendo em conta que os sentidos, além do visual, têm capacidade de representar diferentes significados, acredita-se que uma possível hipótese para a problemática descrita passe pela correspondência entre os elementos visuais presentes no logótipo e elementos de um outro sentido

²⁸⁷ Traduzido do texto original: “sound and smell are often much more effective in engaging the humansenses and emotions, and even images are more distinctive when they are matched with a second sense”

²⁸⁸ Traduzido do texto original: “Research has shown that touch seems to improve integration of sensory inputs with personal thoughts and feelings”

²⁸⁹ Disponível em: <https://material.io/design/sound/about-sound.html#types-of-sound>. Acedido em: 15/05/2022.

²⁹⁰ Traduzido do texto original: “The majority of a digital UI is conveyed in a visual way. Sound can augment how this information is expressed and provide another way to connect with the user. Sound design can communicate information, express emotion, and educate users about interactions.”

²⁹¹ Disponível em: <https://material.io/design/sound/about-sound.html#types-of-sound>. Acedido em: 15/05/2022.

²⁹² Traduzido do texto original: “Associate a UI element with a specific sound”

²⁹³ Traduzido do texto original: “Express emotion or personality”

²⁹⁴ Traduzido do texto original: “Convey hierarchical structure, by associating interactions with certain sounds”

²⁹⁵ Traduzido do texto original: “Provide sensory feedback”

que lhes sejam equivalentes, permitindo assim a interpretação deste objeto por indivíduos que sofram de alguma deficiência visual e ainda o fortalecimento da carga representacional do logótipo para todo o público²⁹⁶ que contacte com sua tradução, dado o estímulo sensorial adicional, que proporciona a todos uma experiência rica ao invocar diferentes memórias e emoções (Gains, 2014).

Excluindo o sentido da visão, restam quatro outros: olfato, tato, audição e paladar. Destes, pretendeu-se selecionar apenas um para o desenvolvimento da referida tradução, de forma a zelar não só pela concisão do presente estudo, mas também pela especialização e profundidade do mesmo. Optou-se, assim, pelo sentido auditivo, ou seja, o som, devido à sua capacidade de reforçar a relação entre marca e consumidor, bem como pela sua flexibilidade e adaptabilidade aos diferentes meios, tanto físicos como digitais, o que não se comprova nos restantes sentidos (excetuando sempre a visualidade). Segundo consta em Bronner e Hirt (2009, citado por Gains, 2014), a audição é o segundo sentido mais importante – a seguir à visão – para o impacto de uma marca, o que está em concordância com Gains (2014), que acredita que o som pode ser mais eficaz a envolver a emoção humana, tal como acima referido.

Outra questão que motivou a opção da sonoridade como meio de tradução assenta na divisão das matrizes da linguagem concebidas por Santaella (2005). A autora acredita que “a multiplicação crescente de todas as formas de linguagem tem suas bases em três e não mais do que três matrizes do pensamento e linguagem: a matriz verbal, a matriz visual e a matriz sonora” (pp. 28-29). Santaella (2005) atribui, pois, grande destaque à sonoridade enquanto um dos pilares da construção das diferentes linguagens. Com isto, a opção de selecionar o som como tradução da visualidade solidificou-se.

Assim, esta investigação anuncia-se enquanto parte de um estudo maior, em que, potencialmente, se analisarão as possibilidades tradutoras dos restantes sentidos. Todavia, neste estudo, será apenas abordado o sentido da audição, tendo em vista uma tradução do visual para o sonoro.

Atendendo ao facto de que se pretende analisar o logótipo enquanto objeto semiótico, dada a sua representatividade, considera-se que as Matrizes da Linguagem e Pensamento delineadas por Lucia

²⁹⁶ Tendo ou não alguma deficiência visual.

Santaella se apresentam como a teoria indicada para a desconstrução da linguagem adotada pelo logótipo – a visual –, bem como da linguagem na qual se pretende conceber a sua tradução – a sonora. Isto porque a obra de Santaella (2005) trata de “evidenciar os substratos lógicos e semióticos gerais que estão subjacentes a toda e a cada linguagem”, ou seja, permite uma análise à estruturação de ambas as linguagens em questão, tornando possível a sua relação por meio dos seus substratos semióticos (p. 30).

Tratando-se de uma tentativa de tradução entre dois sistemas de linguagem distintos, isto é, dois sistemas de signos diferentes, torna-se clara a pertinência da obra de Plaza (2003), que projeta uma teoria de tradução intersemiótica. Esta teoria toma-se como relevante para a investigação na medida em que norteará o processo tradutor de um sistema de signos – linguagem visual – para outro – linguagem sonora.

Assim, pretende-se relacionar duas partes da teoria das Matrizes da Linguagem e Pensamento de Lucia Santaella – a linguagem visual com a sonora – à luz da teoria da Tradução Intersemiótica, tal como delineada por Julio Plaza, com o intuito de indicar, filosoficamente, formas de tradução da linguagem visual para a linguagem sonora. Posto isto, esta investigação caracteriza-se como sendo um estudo qualitativo relacional bibliográfico. Isto porque se foca na qualidade dos temas expostos, procurando uma descrição ao invés de uma medição, sendo que relaciona entre si diferentes pontos de teorias, baseando-se na filosofia desta área de estudos, contrariamente a um estudo empírico.

Em suma, tendo em conta a incompatibilidade do caráter visual do logótipo com a sua perceção por parte de um indivíduo diagnosticado com deficiência visual, considera-se elementar uma prática mais inclusiva no design de logótipos. De forma a auxiliar os designers nesse sentido, esta investigação tem a intenção de desenvolver um quadro metodológico relacional que possa ser consultado como apoio à tradução sensorial de logótipos: da linguagem visual para a linguagem sonora.

III. ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO

Considerando que o presente estudo se propõe a estabelecer relações entre elementos da teoria das Matrizes da Linguagem e Pensamento de Santaella (2005), sob a ótica da Teoria da Tradução Intersemiótica de Plaza (2003), torna-se necessária uma contextualização e explanação dos pilares sob os quais, as teorias em questão, se edificam. Tal facto conduzirá, inevitavelmente, à introdução de breves apontamentos relacionados com a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce, teoria central de ambas as obras mencionadas.

3.1 Teoria das Matrizes da Linguagem e Pensamento

Relativamente a esta teoria, Santaella (2005), ao apresentar a obra, esclarece que a sua premissa base é a de que todas as linguagens existentes, “não obstante a variedade dos suportes, meios e canais, não obstante as diferenças específicas que elas adquirem nesses suportes, meios e canais, estão alicerçadas em apenas três matrizes”, sendo estas a sonora, a visual e a verbal (p. 29). Deste modo, todas as linguagens podem ser inseridas numa destas matrizes e, muitas vezes, em mais do que uma – aquilo a que a autora chama linguagens híbridas.

Neste sentido, a matriz sonora tem “por intenção indicar quais são as possibilidades mais gerais de engendramento e organização, isto é, de sintaxe, que o som apresenta” (Santaella, 2005, p. 117). Como em todas as outras matrizes, esta divide-se em modalidades e submodalidades, neste caso retratando as possibilidades de sintaxe do som, apresentando-se, segundo Santaella (2005), como “pontos de referência para a apreensão das classes de sintaxes sonoras possíveis. Não é uma classificação exclusiva e isolada da sonoridade, mas desta contextualizada no conjunto de duas outras, a visual e a verbal, compondo as três matrizes do pensamento-linguagem” (p. 117).

A divisão principal a que se submete a matriz sonora apresenta como princípios edificadores *As sintaxes do acaso*, *As sintaxes dos corpos sonoros* e *As sintaxes das convenções musicais*.

A extensa descrição de cada uma das modalidades não se afigura relevante, visto que apenas uma será de interesse central para este estudo, e será contextualizada em momento oportuno.²⁹⁷

Na matriz visual estão inclusas as “formas visuais estruturadas como linguagem”, ou seja, as “formas visuais que são produzidas pelo ser humano e, por isso, evidentemente organizadas como linguagem” (Santaella, 2005, p. 186). Assim, Santaella (2005) alberga nesta matriz todas as formas visuais com capacidade de representação. Tal como demonstrado na matriz sonora, a matriz visual apresenta um sistema organizacional composto por modalidades. Esta classificação, de acordo com Santaella, (2005) cobre

toda e qualquer representação visual fixa: desenho, pintura, gravura, mapas, gráficos, emblemas, siglas, código alfabético, notação musical, ideogramas, fotografia, holografias, assim como os signos tridimensionais, a cerâmica, escultura, máscaras etc. Como se pode ver, a classificação não se atém às formas de representação artísticas. É certo que estas se constituem em campo privilegiado para a aplicação prática dessa classificação, uma vez que um dos aspectos primordiais da arte sempre esteve e continua estando na exploração, pesquisa e criação geradoras de novas formas de representação visual. Assim sendo, embora possa incluir e, de fato, inclua as formas de representação artísticas, minhas modalidades das formas visuais não se limitam a elas (Santaella, 2005, p. 208).

O sistema de organização da matriz visual assenta em três modalidades principais, sendo estas as *Formas não-representativas*, as *Formas figurativas* e as *Formas representativas*. Novamente, não se procederá a uma contextualização individual de cada uma destas modalidades, visto apenas uma servir o propósito da investigação, sendo abordada mais à frente.²⁹⁸

Relativamente à matriz verbal, esta pretende “caracterizar os princípios de organização sequencial que estão na base do discurso verbal”, sendo este o eixo desta matriz (Santaella, 2005, p. 286). Seguindo em sintonia com as restantes matrizes, esta apresenta igualmente uma divisão interna em modalidades, em que

²⁹⁷ A indicação de que apenas uma das modalidades será de relevância para o presente estudo deve-se ao facto de que, posteriormente, se procederá a um cruzamento entre duas modalidades, uma da matriz sonora e outra da matriz visual. Como se esclarecerá adiante, este estudo pretende abordar o nível de percepção de terceiridade, logo, as modalidades seleccionadas serão apenas as que se situam nesse nível. Assim, as restantes modalidades de ambas as matrizes não encontram pertinência num desenvolvimento profundo, apenas se tendo apresentado como necessária uma indicação contextualizadora.

²⁹⁸ Aqui apresenta-se uma indicação equivalente à anterior, onde apenas uma das modalidades da matriz visual será abordada, dado que somente uma revela essência em terceiridade, o nível fenomenológico no qual este estudo se pretende focar.

as modalidades não dizem respeito a textos como unidades de significação. Elas não pretendem criar a idéia de uma tipologia textual, mas sim caracterizar os princípios de organização seqüencial que estão na base do discurso verbal. De acordo com a minha hipótese, alicerçada nas categorias universais de Peirce, a descrição, a narração e a dissertação são os três grandes princípios organizadores da sequencialidade discursiva. Mas essa organização só se dá em função do potencial representativo da linguagem verbal (Santaella, 2005, p. 286).

Assim, a matriz verbal edifica-se sobre os três grandes princípios enunciados por Santaella (2005), *A descrição, A narração e A dissertação*. Considerando que a matriz em questão não será abordada neste estudo, tal como se explicará adiante, não se revelou oportuna uma desconstrução e explanação destas modalidades.

Com isto Santaella (2005) define o eixo central de cada uma das matrizes, a partir de onde cada uma se delimita, sendo a sintaxe o eixo da matriz sonora, a forma o eixo da matriz visual e o discurso o eixo da matriz verbal, isto é,

a sintaxe é o ponto forte da sonoridade, aquilo que a funda como matriz do pensamento e linguagem, assim como a forma funda a matriz visual e o discurso, a matriz verbal. Isso não quer dizer que não há forma ou discurso na sonoridade, ou que não há sintaxe na visualidade e no discurso verbal. Significa, isto sim, que, embora haja forma e discurso na sonoridade, seu aspecto mais proeminente é o sintático, do mesmo modo que a forma é o aspecto mais proeminente na visualidade e o discurso, o mais proeminente na linguagem verbal (Santaella, 2005, p. 117).

Simultaneamente, Santaella (2005) acrescenta que toda a estruturação das matrizes enunciadas tem por base a correspondência que as mesmas prescrevem com as três categorias fenomenológicas propostas por Charles Sanders Peirce, na medida em que “a linguagem verbal está para a terceiridade, assim como a visual está para a secundidade e a sonora para a primeiridade” (p. 18).

A autora esclarece o intuito da estruturação das matrizes da sua obra:

O propósito que guiou a elaboração do meu sistema classificatório, a ser exposto neste livro, foi criar um patamar intermediário entre os conceitos peircianos e as linguagens manifestas, de modo que as modalidades do verbal, visual e sonoro possam servir de mediação entre a teoria peirciana e a semiótica aplicada, funcionando como um mapa orientador muito flexível e multifacetado para a leitura de processos concretos de signos: um poema, um filme, uma peça musical, um programa de televisão, um objeto sonoro, e todas as suas misturas tais como podem ocorrer na hipermídia (Santaella, 2005, pp. 29-30).

Considerando a relevância da teoria semiótica de Peirce no desenvolvimento da obra de Santaella (2005), vale elucidar a natureza da proposta desse autor, aqui mencionada.

Sendo assim, o desenvolvimento das categorias em questão toma lugar no campo da fenomenologia. Santaella (2005) apresenta, de forma explícita e sucinta, o propósito da referida área:

A filosofia tem por tarefa descobrir o que é verdadeiro, limitando-se, porém, à verdade que pode ser inferida da experiência comum que está aberta a todo o ser humano a qualquer tempo e hora. A primeira e mais difícil tarefa que a filosofia tem de enfrentar é a de encontrar as categorias mais universais da experiência. Essa tarefa cabe à fenomenologia, uma quase ciência que tem por função fornecer o fundamento observacional para o restante das disciplinas filosóficas (p. 35).

Por outras palavras, “a fenomenologia tem por função responder a mais antiga questão que a filosofia desde os seus primórdios tem se feito: como se dá a apreensão e compreensão do mundo pelo ser humano?” (Santaella, 2005, p. 14). Com o intuito de responder a esta questão, Peirce desenvolveu a sua teoria das três categorias, onde, segundo Santaella (2005), afirma que

tudo que a nossa mente é capaz de apreender, tudo que aparece à consciência, assim o faz numa gradação de três e não mais do que três elementos formais: (1) qualidade de sentimento, (2) ação e reação e (3) mediação. Suas conclusões, contudo, foram ainda além disso. Esses modos de apreensão não são, para ele, apenas elementos presentes no ato de apreender os fenômenos, e, portanto, fatores devidos à natureza peculiar da nossa mente, mas são também elementos formais de todo e qualquer fenômeno, seja ele físico, psíquico, real, imaginado, sonhado, lembrado, experimentado, enfim, todo e qualquer fenômeno, desde uma névoa no horizonte, o murmurar de um rio, uma interjeição até um teorema matemático. Nos fenômenos, a gradação dos elementos se expressa como: (1) qualidade, (2) reação, (3) representação.

Em síntese, esses elementos formais, que Peirce chamou de categorias, são os filamentos mais gerais, abstratos, universais de todo o universo (p. 15).

Peirce compreendeu, então, que todos os fenômenos podiam ser classificados segundo as suas categorias e, dada a sua universalidade, o autor considerou necessário rebatizar os termos, de forma a torná-los também universais, não específicos a fenômenos materiais (Santaella, 2005). Posto isto, Peirce apresenta a nomeação final dos termos como primeiridade, secundidade e terceiridade (Santaella, 2005).

Nöth e Santaella (2017) oferecem-nos um esclarecimento do que engloba cada uma das categorias. Em relação à primeiridade, os autores afirmam que:

Primeiridade é a categoria dos fenômenos em si, considerados independentemente de qualquer outra coisa. Sem ser determinado por outra coisa, esses fenômenos não passam de meras possibilidades

ainda não existentes (porque a existência é determinada por um lugar determinado no tempo e no espaço). Fenômenos da primeiridade, portanto, não são ocorrências, mas apenas possibilidades. Esses fenômenos aparecem na percepção imediata das coisas, antes de que elas sejam associadas a qualquer outro fenômeno (p. 37).

Ou seja, um fenômeno mantém-se com ênfase interpretativa enquanto não se materializar. A partir do momento em que o interpretante estabeleça algum tipo de associação em relação a esse fenômeno, este deixa de se inserir na primeiridade. Isto porque esta categoria é “o começo, correspondendo às noções do acaso, indeterminação, vagueza, indefinição, possibilidade, originalidade irresponsável e livre, espontaneidade, frescor, potencialidade, presentidade, imediaticidade, qualidade, sentimento” (Santaella, 2005, p. 36).

Quando tal associação acontece e o fenômeno é definido, este passa para o nível da secundidade, mais especificamente, a “secundidade começa quando um primeiro se relaciona a um segundo fenômeno” (Nöth & Santaella, 2017, p. 38). Esta categoria caracteriza-se por ser

a categoria dual dos fenômenos, ou seja, destes em relação a outra coisa, é aquilo que existe e, para existir, chama por algo como tempo e espaço, categoria dos fatos no seu aqui e agora, da ação e reação, do esforço e resistência, da realidade e da experiência real (Nöth & Santaella, 2017, p. 38).

Já a terceiridade é a categoria do geral, e, segundo explica Santaella (2005), “o geral é um fenômeno de terceiridade porque generalidade implica continuidade. Ela é também a categoria da semiose e dos signos, da representação, da comunicação, das leis, das regras, da necessidade, do hábito e da síntese” (p. 38).

No entanto, Santaella (2005) esclarece que a categorização que propõe não se deu apenas com base nas categorias fenomenológicas peirceanas, “mas também nos tipos de signos que delas se originam, os mais fundamentais entre eles sendo o símbolo como terceiridade, o índice como secundidade e o ícone como primeiridade” (p. 18). De forma bastante resumida, apenas com o intuito de uma contextualização, prende-se uma explanação desta tipologia sýgnica.

Os signos são referentes daquilo que é intitulado por Peirce (2005) como Objeto, não necessariamente algo físico e palpável, como no significado mais comum do termo, mas algo que é referenciado e que pode tomar qualquer forma. Segundo Peirce (2005), este Signo só existe se

for estabelecida uma relação triádica, composta pelo Objeto, o próprio Signo e o Interpretante – “a interpretação significativa do signo” (Nöth & Santaella, 2017, p. 46) –, ou seja, “um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (Peirce, 2005, p. 46).²⁹⁹

Para uma melhor compreensão desta relação, Nöth e Santaella (2017) apresentam como exemplo “a foto (*representamen*) de uma paisagem (objeto) faz com que aquela paisagem chegue à mente do intérprete e nela produza um efeito que pode ser uma lembrança, uma surpresa, uma melancolia ou uma frase verbal (o interpretante)” (p. 41).

O ícone, índice e símbolo nascem, então, da relação que o signo estabelece com o seu objeto, podendo esta ser

uma relação de razão entre o signo e a coisa significada; neste caso, o signo é um *ícone*. Ou pode haver uma ligação física direta; neste caso, o signo é um *índice*. Ou pode haver uma relação que consiste no fato de a mente associar o signo com seu objeto; neste caso, o signo é um *nome* (ou símbolo) (Peirce, 2005, p. 11).

Por outras palavras, o ícone caracteriza-se por não possuir “conexão dinâmica alguma com o objeto que representa; simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações análogas na mente para a qual é uma semelhança” (Peirce, 2005, p. 73). O índice “tem uma conexão física ou existencial com o seu objeto no espaço ou no tempo, e ele atrai a atenção imediata do seu intérprete para esse objeto” (Nöth e Santaella, 2017, p. 54), para além de que se refere “a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares” (Peirce, 2005, p. 76). Segundo Peirce (2005), o símbolo “é uma lei ou regularidade do futuro indefinido” (p. 71) e “está conectado a seu objeto por força da idéia da mente-que-usa-o-símbolo, sem a qual essa conexão não existiria” (p. 73).

²⁹⁹ Esta é uma definição limitada daquilo em que consiste o signo. No entanto, sendo uma teoria com grande complexidade, a explanação completa do mesmo implicaria um aumento da extensão do presente estudo de forma bastante significativa, o que poderia prejudicar a sua concisão e compreensão. Considera-se a definição apresentada como suficiente para uma contextualização do que se trata. Contudo, para uma especialização desta temática aconselha-se a leitura da teoria da semiótica de Charles Sanders Peirce, de modo a compreender todas as implicações e idiosincrasias do signo. A partir desse estudo, será de notar a constante revisão do autor, ao longo dos anos, em relação à definição de signo, em que acaba por concluir que a que fora apresentada se considera redutora.

Assim, ao estabelecer uma correspondência entre a matriz sonora e a primeiridade, Santaella (2005) associa-a ao ícone. A justificativa que dá corpo a esta associação está relacionada com a falta de poder referencial que tanto a linguagem sonora como o ícone apresentam, isto é:

O som não tem poder para representar algo que está fora dele. Pode, no máximo, indicar sua própria proveniência, mas não tem capacidade de substituir algo, de estar no lugar de uma outra coisa que não seja ele mesmo. Essa falta de capacidade referencial do som é compensada por seu alto poder de sugestão, o que fundamentalmente o coloca no universo icônico, onde operam as mais puras associações por similaridade (Santaella, 2005, p. 19).

O caráter qualitativo da linguagem sonora é reforçado na seguinte declaração de Santaella (2005):

O som é airoso, ligeiro, fugaz. Emanando de uma fonte, o som se propaga no ar por pressões e depressões, percorrendo trajetórias, sujeitas a deformações, cujos contornos e formas nunca se fixam. Vem daí a qualidade primordial do som, sua evanescência, feita de fluxos e refluxos em crescimento contínuo, pura evolução temporal que nunca se fixa em um objeto espacial. O som é omnidirecional, sem bordas, transparente e capaz de atingir grandes latitudes. Não tropeçamos no som. Ao contrário, ele nos atravessa (p. 105).

Por sua vez, a correspondência entre a matriz visual e a secundidade implica, no mesmo sentido, uma associação com o índice. Tal como explica Santaella (2005):

Quanto à linguagem visual, sua característica primordial está na insistência com que imagens singulares, aqui e agora, se apresentam à percepção. Ver é estar diante de algo, mesmo que esse algo seja uma imagem mental ou onírica, pois o que caracteriza a imagem é sua presença, estar presente, tomando conta da nossa apreensão. Aliada ao seu caráter perceptivo, que corresponde tipicamente ao universo da secundidade, a linguagem visual, quase sempre figurativa, tem uma vocação referencial, o que a categoriza como signo indicial (p. 19).

A indicialidade da linguagem visual é enaltecida pelo facto de o sentido a que corresponde esta linguagem, a visão, se afirmar também no universo da secundidade. Conforme esclarece Santaella (2005):

A visão é direcional, visa um objetivo. O olhar é guiado para o objeto da atenção. O campo visual define um contorno, para além do qual tudo se apaga. O visível tem bordas que só não são rigidamente demarcadas devido aos limites imprecisos da visão periférica que nos alerta para o perigo daquilo que se move ao nosso redor (p. 196).

Por fim, e tal como esperado, quando Santaella (2005) estabelece uma ligação entre a linguagem verbal e a terceiridade, aí alberga também o símbolo. Segundo explica:

O que define basicamente a natureza da linguagem verbal é o seu poder conceitual, a ponto de podermos afirmar que o verbal é o reino da abstração. Isso corresponde com exatidão às características daquilo que Peirce definiu como signo simbólico, o universo da mediação e das leis (p. 19).

Para além desta categorização base, em que Santaella (2005) estabelece uma correspondência entre cada uma das matrizes da linguagem e do pensamento com cada uma das categorias fenomenológicas de Peirce, a autora procede a uma segunda categorização, em que, dentro de cada uma das matrizes existem subdivisões, novamente referentes à primeiridade, secundidade e terceiridade, seguindo o raciocínio de Peirce. Isto é, dentro de cada categoria, Peirce sugeriu, ainda, uma segunda subdivisão triádica, seguindo conceitos semelhantes aos da primeiridade, secundidade e terceiridade, tal como explica Santaella (2005):

Em 1902, a formulação das categorias propunha três pontos de vista a partir dos quais elas têm de ser estudadas, antes de serem claramente apreendidas. São os pontos de vista (1) das Qualidades, (2) dos Objetos, (3) da Mente. Do ponto de vista (1) das Qualidades ou primeiridade, quer dizer, do ponto de vista ontológico, as categorias aparecem como: (1.1) qualidade ou primeiridade, isto é, o ser da possibilidade qualitativa positiva (a mera possibilidade da qualidade em si mesma da vermelhidão, sem relação com nenhuma outra coisa, antes que qualquer coisa no mundo seja vermelha); (1.2) reação ou secundidade, isto é, a ação do fato atual (qualquer ocorrência no seu aqui e agora, no seu puro acontecer, o fato em si desconsiderando-se qualquer causalidade ou lei que o possa determinar, como, por exemplo, uma pedra que rola da montanha); (1.3) mediação ou terceiridade, o ser de uma lei que irá governar fatos no futuro (qualquer princípio geral ordenador e regulador que rege a ocorrência de um evento real, como, por exemplo, a lei da gravidade governando a queda da pedra que rola da montanha).

Do ponto de vista (2) dos Objetos ou secundidade, quer dizer, do ponto de vista do existente, as categorias aparecem como (2.1) quais, isto é, fatos de primeiridade, por exemplo, a qualidade *sui generis* do vermelho no céu em um certo entardecer de outubro; (2.2) relações, isto é, fatos de secundidade, por exemplo, o atrito com o chão da pedra que rolou da montanha; a relação aí diz respeito à polaridade bruta, esforço da pedra contra a resistência do chão; (2.3) representações, isto é, signos ou fatos de terceiridade, por exemplo, a palavra céu como signo do céu, uma fotografia do céu como signo do céu, uma pintura do céu como signo do céu.

Do ponto de vista (3) da Mente ou terceiridade, as categorias aparecem como (3.1) sentimento ou consciência imediata, quer dizer, signos de primeiridade, por exemplo, a mera qualidade de sentimento, vaga e indefinida, que o crepúsculo avermelhado em um certo céu de outubro produz em um contemplador desarmado; (3.2) como sensação de um fato, quer dizer, sensação de ação e reação ou signos de secundidade, por exemplo, a surpresa diante de um fato inesperado; (3.3) concepção ou mente nela mesma, quer dizer, sentido de aprendizado, mediação ou signos de terceiridade, por exemplo, nestes parágrafos que o leitor está lendo, o aprendizado que eles trouxeram a mim ao escrevê-lo e provavelmente também para o leitor ao lê-los, onde meu

pensamento, expresso em palavras (estas no nível 2.3, como fatos de terceiridade ou signos que são) funciona como mediação (nível 3.3) entre o pensamento de Peirce (também expresso em palavras, fatos de terceiridade ou signos, nível 2.3), e o pensamento do leitor (Peirce L75: B8 *apud* Santaella 1992a: 75; Houser *et al.* 1992 xxvii) (Santaella, 2005, p. 35).

Assim, compreende-se que uma primeiridade pode ter em si aspetos coincidentes com os de secundidade e terceiridade, tal como uma secundidade ou uma terceiridade poderão revelar características das outras categorias. Daí a subdivisão que Peirce e, de seguida, Santaella (2005) estabeleceram. Isto porque Santaella (2005) concluiu que tanto a sonoridade, como a visualidade, como a verbalidade, possuem em si características formais e de organização, bem como traços das suas essências, coincidentes com as restantes matrizes, características de cada uma das categorias fenomenológicas. Ou seja, a matriz sonora, enquanto primeiridade, tem em si a potencialidade de se conceber numa secundidade ou terceiridade, seguindo um sistema organizacional semelhante ao da matriz visual e da verbal, situado sempre dentro dos limites impostos, neste caso, pela primeiridade que rege a matriz sonora. Santaella (2005) esclarece claramente este fenómeno quando afirma:

O que essa redistribuição quer dizer, na realidade, é que a sonoridade pode adquirir características que a aproximam da lógica que é percípua à visualidade, isto é, das questões da forma. Também pode se aproximar da lógica que é prerrogativa do discurso verbal, a lógica das leis, cálculos, controles, das codificações e convenções dos sistemas. Desse modo, onde houver o número 1, estamos diante do possível, indefinido, vago, indeterminado, das questões do acaso, do *sui generis*, do qualitativo, da originalidade etc., um universo em que a sonoridade transita com maior desenvoltura. Onde houver o número 2, estamos dentro de um universo onde surgem, com mais ou menos força, as presenças e fatos aqui e agora, as singularidades, as gestualidades, o improvisado etc., um universo que a lógica do visual é capaz de dominar com grande eficácia. O número 3, por sua vez, indica a soberania da lei em todas as suas manifestações, o mental, o intelectual, o controle, as invariâncias, os sistemas, de que o discurso verbal é exemplo exemplar (p. 119).

3.2 Teoria da Tradução Intersemiótica

No que concerne à teoria da tradução intersemiótica, esta é referida por uma grande variedade de autores – incluindo Plaza (2003) – como um termo apresentado pelo linguista russo Roman Jakobson. Tal termo é apresentado em conjunto com os dois outros tipos adicionais de tradução: interlingual e intralingual (Jakobson, 2003) sendo que, de acordo com Jakobson (2003), “a tradução intralingual ou *reformulação* (*rewording*) consiste na interpretação dos signos verbais

por meio de outros signos da mesma língua” (p. 63), “a tradução interlingual ou *tradução propriamente dita* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua” (p. 64), enquanto “a tradução inter-semiótica ou *transmutação* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais” (p. 64) ou “de um sistema de signos para outro, por exemplo, da arte verbal para a música, a dança, o cinema ou a pintura” (p. 71).

Plaza (2003) esclarece que o seu objetivo é projetar uma teoria da Tradução Intersemiótica “como forma de arte e como prática artística”, bem como torna claro que esta teoria tem por base “a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce” (p. xii).

Plaza (2003) concebe a tradução no “vão entre o que poderia ter sido, mas não foi, mantendo a promessa de que ainda pode ser”, possibilitando diferentes resultados e realidades (p. 4). A tradução, segundo a perspectiva criativa proposta por Plaza (2003), não atinge (nem o pretende) uma reprodução literal do significado original, antes desenvolve novas interpretações a partir da original. Isto é, “o artista necessariamente deixa a fidelidade de lado, para criar assim uma nova verdade, nascida da combinação entre seus diversos pontos” (Perone, 2018, p. 23). Tal como explica Plaza (2003):

A operação tradutora como trânsito criativo de linguagens nada tem a ver com a fidelidade, pois ela cria sua própria verdade e uma relação fortemente tramada entre seus diversos momentos, ou seja, entre passado-presente-futuro, lugar-tempo onde se processa o movimento de transformação de estruturas e eventos (p. 1).

Assim, o tradutor desenvolve a sua tradução tendo por base o original, mas difere dele em alguns aspetos, não obstante ambos (o original e o traduzido) se relacionarem. Isto porque “fazer tradução toca no que há de mais profundo na criação” e a “tradução e invenção se retroalimentam”, caracterizando-se pelo fator de novidade do original para o traduzido (Plaza, 2003, p. 39)

Também na tradução intersemiótica se revela esta falta de fidelidade em relação ao original. Aliás, de acordo com Plaza (2003), esta acentua-se neste tipo de tradução. Segundo esclarece o autor:

O que já é válido para a tradução poética como forma, acentua-se na tradução intersemiótica. A criação neste tipo de tradução determina escolhas dentro de um sistema de signos que é estranho ao sistema do original. Essas escolhas determinam uma dinâmica na construção da tradução,

dinâmica esta que faz fugir a tradução do traduzido, intensificando diferenças entre objetos imediatos. A TI é portanto estruturalmente avessa à ideologia da fidelidade (Plaza, 2003, p. 30).

Desta forma, a tradução intersemiótica consiste numa nova compreensão do original através de um sistema de signos distinto – uma *transmutação* –, produzindo, inevitavelmente, novos significados que os complementam (original e traduzido). Tal acontece porque cada um responde a diferentes tipos de estímulos, dado os diferentes sistemas de signos estimulados (Plaza, 2003).

Por outras palavras, também Luiz (2021) desconstrói o conceito de tradução intersemiótica. Segundo explica:

Com isso, podemos argumentar que a tradução intersemiótica se trata de ver e compreender características semióticas no código-fonte para representar, verbalmente ou não, tais características no código-alvo. Afinal, esta operação trata de mudanças sobre os meios envolvidos, transpassando a mera representação, ou seja, há um nivelamento hierárquico destes meios semióticos e, como a tradução, se pressupõe que o estabelecimento de uma prioridade é possível, no entanto, argumentamos que quando se trata de interação entre linguagens, determinadas características irão se sobrepor e se destacar, no sentido de uma conjunção para se chegar a um produto final (p. 173).

Deste modo, a tradução intersemiótica vai além de uma simples alteração do sistema de signos base; esta impacta a própria mensagem, visto cada sistema de signos ter as suas particularidades. Sendo assim, revela-se necessária uma especial atenção e discernimento durante o processo tradutor intersemiótico. Tal como explica Santos (2010):

A transmutação semiótica será então a conversão de uma mensagem em sistemas de signos de sistemas não-verbais, não é apenas o código que varia, mas a própria natureza dos sinais utilizados, por exemplo, na adaptação de um romance ao cinema, converte-se uma mensagem expressa originariamente em signos linguísticos numa outra constituída por imagens audiovisuais (p. 16).

Muitas vezes, a tradução intersemiótica não é um processo voluntário e deliberado, ou melhor, não é expressamente reconhecido como uma operação tradutora. Tal argumento é justificado quando Plaza (2003) esclarece que o próprio pensamento se classifica como um processo de tradução, por se encontrar em constante transmutação de pensamentos em outros pensamentos ou em diferentes comportamentos. De acordo com o autor:

Por seu caráter de transmutação de signo em signo, qualquer pensamento é necessariamente tradução. Quando pensamos, traduzimos aquilo que temos presente à consciência, sejam imagens,

sentimentos ou concepções (que, aliás, são signos ou quase-signos) em outras representações que também servem como signos. Todo pensamento é tradução de outro pensamento, pois qualquer pensamento requer ter havido outro pensamento para o qual ele funciona como interpretante (Plaza, 2003, p. 18).

Assim, compreende-se que a tradução intersemiótica esteja bastante presente na vivência humana (e de todos os seres vivos), comportando-se como uma descodificação e entendimento dos signos. Partindo do pressuposto de que “a comunicação e os signos são essenciais para sobreviver”, considera-se que, de igual forma, também a tradução intersemiótica o seja, dada a clarificação que nos oferece dos mesmos (Nöth & Santaella, 2017, p. 9). Fundamenta-se esta afirmação com as palavras de Plaza (2003), que afirma que “traduzir é pôr a nu o traduzido, tornar visível o concreto do original, virá-lo pelo avesso”, sublinhando o caráter elucidativo da tradução (p. 39).

Desta forma, compreende-se a relevância da tradução intersemiótica para este estudo. Ao conceber uma reinterpretação dos signos visuais que compõem o logótipo para signos sonoros, pretende-se que uma mesma mensagem se mantenha equivalente de um sistema de signos para o outro, alterando, assim, a sua forma. Deste modo, de acordo com o enquadramento apresentado, torna-se possível afirmar que este é um caso de tradução intersemiótica.

3.3 Proposta Metodológica de Tradução Intersemiótica de Logótipos

Com o esclarecimento desenvolvido, é possível situar o objeto de estudo desta investigação no universo semiótico. De acordo com a categorização delimitada, torna-se evidente a inserção do logótipo no nível de secundidade, enquanto linguagem visual. No entanto, e tal como enunciado por Santaella (2005), dentro do universo da linguagem visual, o logótipo tem caráter de símbolo, ou seja, aloja-se num nível de terceiridade (dentro da secundidade), sob a categoria das *Formas representativas*, como intitulado pela autora. Isto se sucede pelo facto de o logótipo fazer “parte de um sistema de representação convencional”, característica intrínseca ao nível da terceiridade (Santaella, 2005, p. 258). Simultaneamente, este estabelece “uma relação que consiste no fato de a mente associar o signo com seu objeto”, na medida em que o logótipo é associado à marca que representa, por aquele que o interpreta, o que o classifica como símbolo, tal como esclarecido anteriormente (Peirce, 2005, p. 11).

Nessa medida, de forma a ser possível conceber uma tradução intersemiótica do logótipo, enquanto peça visual que origina uma peça sonora, acredita-se que tal só possa ser desenvolvido a partir da delineação de uma correspondência entre a terceiridade visual, em que se insere o logótipo, e a terceiridade sonora, que originará como seu equivalente. Isto porque, sendo o logótipo um objeto com grande carga representacional, pretende-se que a sua tradução se pautar por uma equivalente capacidade representativa. No entanto, segundo Santaella (2005), a sonoridade tem uma capacidade de representação limitada, de modo que para ser possível uma tradução visual-sonora haverá que recorrer à capacidade máxima de referencialidade que a sonoridade atinge, sendo esta no seu nível de terceiridade. Daí o enfoque nesta categoria.

Dito isto, apresenta-se de seguida a estrutura, delineada por Santaella (2005), relativa à matriz sonora e visual e às respetivas subdivisões:

Tabela 1

Sumário das modalidades e submodalidades em que a matriz visual e a matriz sonora se organizam.

MATRIZ VISUAL	MATRIZ SONORA
2.1 Formas não-representativas	1.1 As sintaxes do acaso
2.1.1 <u>A qualidade reduzida a si mesma: a talidade</u>	1.1.1 <u>O puro jogo do acaso</u>
2.1.1.1 A qualidade como possibilidade	1.1.1.1 As possibilidades do acaso
2.1.1.2 A qualidade materializada	1.1.1.2 As eventualidades do acaso
2.1.1.3 As leis naturais das qualidades	1.1.1.3 As leis do acaso
2.1.2 <u>A qualidade como acontecimento singular: a marca do gesto</u>	1.1.2 <u>O acaso como busca</u>
2.1.2.1 A marca qualitativa do gesto	1.1.2.1 A busca em aberto
2.1.2.2 O gesto em ato	1.1.2.2 Entre o acaso e a escolha
2.1.2.3 As leis físicas e fisiológicas do gesto	1.1.2.3 Métodos para a emergência do acaso
2.1.3 <u>A qualidade como lei: a invariância</u>	1.1.3 <u>As modelizações do acaso</u>
2.1.3.1 As leis do acaso	1.1.3.1 Sons e fractais
2.1.3.2 As réplicas como instâncias da lei	1.1.3.2 Sons e dissipações
2.1.3.3 A abstração das leis	1.1.3.3 Sons e catástrofes
2.2 Formas figurativas	1.2 As sintaxes dos corpos sonoros
2.2.1 <u>A figura como qualidade</u>	1.2.1 <u>A heurística das qualidades sonoras</u>
2.2.1.1 A figura sui generis	1.2.1.1 Acusmática e rimagem
2.2.1.2 As figuras do gesto	1.2.1.2 Apagamento dos vestígios referenciais
2.2.1.3 A figura como tipo e estereótipo	1.2.1.3 Multidimensionalidade: textura e tempo
2.2.2 <u>A figura como registro: a conexão dinâmica</u>	1.2.2 <u>A dinâmica das gestualidades sonoras</u>
2.2.2.1 Registro imitativo	1.2.2.1 O gesto no comando da sintaxe

2.2.2.2 Registro físico	1.2.2.2 O gesto manipulatório dos materiais
2.2.2.3 Registro por convenção	1.2.2.3 A gestualidade sonora no espaço externo
2.2.3 <u>A figura como convenção: a codificação</u>	1.2.3 <u>O som sob a tutela das abstrações</u>
2.2.3.1 A codificação qualitativa do espaço pictórico	1.2.3.1 Arquétipos e modelos
2.2.3.2 A singularização das convenções: o estilo	1.2.3.2 As regras e a gramática
2.2.3.3 A codificação racionalista do espaço pictórico	1.2.3.3 O computador como ferramenta lógica
2.3 Formas representativas	1.3 As sintaxes das convenções musicais
2.3.1 <u>Representação por analogia: a semelhança</u>	1.3.1 <u>O ritmo e a primeiridade</u>
2.3.1.1 Representação imitativa	1.3.1.1 Proto-ritmo e aleatório
2.3.1.2 Representação figurada	1.3.1.2 Repetição e ritmo cíclico
2.3.1.3 Representação ideativa	1.3.1.3 As leis e a convencionalidade do ritmo
2.3.2 <u>Representação por figuração: a cifra</u>	1.3.2 <u>A melodia e a secundidade</u>
2.3.2.1 Cifra por analogia	1.3.2.1 A sucessão aleatória de eventos sonoros
2.3.2.2 Cifra de relações existenciais	1.3.2.2 A melodia como atualização
2.3.2.3 Cifra por codificação	1.3.2.3 A convenção das regras
2.3.3 <u>Representação por convenção: o sistema</u>	1.3.3 <u>A harmonia e a terceiridade</u>
2.3.3.1 Sistemas convencionais analógicos	1.3.3.1 A harmonia e as leis do acaso
2.3.3.2 Sistemas convencionais indiciais	1.3.3.2 As leis da acústica e a harmonia da natureza
2.3.3.3 Sistemas convencionais arbitrários	1.3.3.3 Os sistemas convencionais da harmonia

Nota. Tabela construída com base em Santaella (2005)

Através da análise da Tabela 1, dir-se-ia que o equivalente das (2.3) *Formas representativas* seria (1.3) *As sintaxes das convenções musicais*, e que cada uma das submodalidades de um equivaleriam às do outro. No entanto, neste estudo não é essa correspondência que se propõe. Mais uma vez, foi tido em consideração o facto de que a matriz sonora e a matriz visual não se encontram na mesma categoria fenomenológica, sendo que uma se encontra inserida na primeiridade e a outra na secundidade. Assim, estas matrizes não têm a mesma capacidade representativa, na medida em que o visual terá sempre mais do que o sonoro. Sabendo que o que aqui se pretende é que o resultado da tradução do logótipo preserve o máximo poder de representação possível, há que almejar os níveis máximos de representatividade sonora.

Desta forma, o que se testará de seguida é a viabilidade de as (2.3) *Formas representativas* serem traduzidas por (1.3.3) *A harmonia e a terceiridade*, em que cada uma das submodalidades da primeira corresponderá a cada uma das submodalidades da segunda.

Na Tabela 2, que a seguir se apresenta, elucida-se a proposta de equivalência a ser testada na presente investigação:

Tabela 2

Apresentação das modalidades e submodalidades que se pretendem relacionar no presente estudo.

VISUAL	SONORO
2.3 Formas representativas	1.3.3 <u>A harmonia e a terceiridade</u>
2.3.1 <u>Representação por analogia: a semelhança</u>	1.3.3.1 A harmonia e as leis do acaso
2.3.2 <u>Representação por figuração: a cifra</u>	1.3.3.2 As leis da acústica e a harmonia da natureza
2.3.3 <u>Representação por convenção: o sistema</u>	1.3.3.3 Os sistemas convencionais da harmonia

Nota. Tabela construída com base em Santaella (2005)

Como esclarecimento prévio, apresenta-se uma elucidação relativa ao que englobam os conceitos de formas representativas e harmonia.

Em primeiro lugar, as formas representativas são uma das três modalidades de formas em que Santaella (2005) dividiu a matriz visual, sendo as restantes as formas não-representativas e as formas figurativas.

Como mencionado anteriormente, as formas representativas situam-se no nível da terceiridade, dado o seu carácter simbólico, que não se demonstra nas formas remanescentes. Assim, as formas em questão apresentam-se “como meio para representar algo que não está visivelmente acessível e que, via de regra, tem um carácter abstrato e geral” (Santaella, 2005, p. 246).

Não obstante, e tal como explicitado por Santaella (2005), o nível de terceiridade engloba o de secundidade e, por sua vez, o de primeiridade, tal como o de secundidade também compreende a primeiridade. Desse modo, encontrando-se as formas representativas no nível de terceiridade, estas

abrangem a secundidade e a primeiridade. Santaella (2005) esclarece claramente este enquadramento:

Por serem formas, muitas vezes figurativas, diagramáticas ou até mesmo imagens, elas mantêm um nível acentuado de indexicalidade, quer dizer, as figuras indicam algo do mundo visível, do que se depreende seu nível de secundidade, denotativo, referencial. Mas essa referencialidade só é possível porque há uma similaridade aparente ou abstrata entre a forma e aquilo que ela denota, do que se depreende seu nível de primeiridade, icônico, mimético. Entretanto, mesmo mantendo a presença desses dois níveis, sobre eles, as formas representativas ainda acrescentam um nível suplementar de significação que só pode ser apreendido por aqueles que dominam o sistema de convenções culturais a partir do qual as figuras se ordenam (p. 247).

Relativamente à harmonia, de acordo com Santaella (2005), esta apresenta-se como um dos três componentes da música, situados na terceiridade da matriz sonora. Deste modo, os restantes são o ritmo, em primeiridade, e a melodia, em secundidade, situando-se a harmonia na terceiridade. A harmonia corresponde a esta categoria fenomenológica, visto que “a harmonia, mesmo no caso dos harmônicos naturais do som, depende de leis” (Santaella, 2005, p. 168).

Tal como esclarece Santaella (2005), a harmonia é o componente mais complexo dos três, já que se refere a uma simultaneidade de sons, combinados num dado momento. Como comparação, a autora menciona a melodia, sendo que esta, contrariamente à harmonia, é analisada durante um período de tempo, enquanto fenómeno de sucessividade. Santaella (2005) acrescenta ainda que é “a harmonia que dá profundidade à melodia, do mesmo modo que a perspectiva dá profundidade a uma pintura” (p. 178). Assim, existem diferentes combinações possíveis que originam diferentes harmonias com diferentes significados.

Após esclarecidos estes conceitos, é possível proceder à comparação das suas submodalidades. De seguida apresentar-se-á cada um dos pares de submodalidades mencionados, acompanhados de uma análise e relacionamento entre si, de forma a, potencialmente, desenvolver uma base metodológica para a tradução intersemiótica visual-sonora, tendo em vista a aplicação ao logótipo.

a) *Representação por analogia: a semelhança e A harmonia e as leis do acaso*

A primeira modalidade da matriz visual que se irá abordar é a *Representação por analogia: a semelhança*. Como foi possível depreender através da Tabela 1 e Tabela 2, enquanto submodalidade, esta situa-se no nível de primeiridade, dentro da terceiridade que rege as *Formas representativas*. Assim, as formas representativas englobadas nesta categoria partilham semelhanças com o seu objeto, relação que um ícone estabelece com o seu objeto. Tal como explica Santaella (2005):

Estas são formas simbólicas no sentido peirciano, quer dizer, convencionais, mas são, ao mesmo tempo, motivadas por manterem vínculos de semelhança com aquilo que representam. Embora essas formas se estruturam em sistemas e representem seus objetos através de leis gerais, estabelecidas por hábito ou convenção, há, no entanto, entre ambos (signo e objeto), uma relação de analogia que se caracteriza por um certo teor de semelhança aparente ou diagramática. Portanto, convenções culturais são necessárias ao entendimento dessas formas, mas a arbitrariedade de seus símbolos associa-se a elementos de semelhança entre signo e objeto (pp. 248-249).

Ou seja, apesar de a essência de primeiridade ser dominante nesta submodalidade – daí o seu caráter icónico tornado visível através da semelhança –, a *Representação por analogia: a semelhança* permanece enquanto submodalidade de uma modalidade de terceiridade, as *Formas representativas*. Daí que Santaella (2005) afirme que “convenções culturais são necessárias ao entendimento dessas formas, mas a arbitrariedade de seus símbolos associa-se a elementos de semelhança entre signo e objeto”, tal como exposto na citação acima. Esta semelhança é alcançada através dos elementos formais básicos da visualidade, como o ponto, a linha, a cor, que compõem a representação visual a um nível qualitativo.

A esta submodalidade estabelece-se uma correspondência com a submodalidade sonora da harmonia, *A harmonia e as leis do acaso*. Esta encontra-se no nível da primeiridade, situado na terceiridade da harmonia. Desta forma, e mais uma vez, apesar da terceiridade atribuída pela presença de leis, esta submodalidade tem uma iconicidade inerente ao acaso que a primeiridade apresenta.

Nesta modalidade, Santaella (2005) informa que a harmonia é alcançada através de uma simultaneidade de eventos casuais, mas sempre condicionados pelas convenções da harmonia, de forma a ser considerada como tal. Segundo explica a autora:

Em seu nível de primeiridade, a harmonia só pode ser concebida como adensamento sonoro aleatório. Em movimentos casuais, produzindo uma grande quantidade de eventos sonoros simultâneos, tais como os ruídos de gotas de chuva em um telhado e vidraças ou os ruídos captados por radiotelescópios, a densidade e espessura desses ruídos, quer dizer, o modo como se condensam em cada ínfimo segmento do tempo, só podem obedecer às leis do acaso (Santaella, 2005, p. 181).

Assim sendo, a essência de primeiridade nesta submodalidade manifesta-se na aleatoriedade da composição sonora. No entanto, enquanto submodalidade de uma modalidade de terceiridade, esta continua a ser pautada por leis, neste caso as leis da harmonia, que descrevem quais as aleatoriedades sonoras que prescrevem uma harmonia. Ou seja, apesar de ser aleatória, sem intenção de representação, esta sonoridade não deixa de ser composta, enquanto parte de uma composição.

Desta forma, ambas as submodalidades estão inevitavelmente conectadas pela sua essência de primeiridade em terceiridade, uma relação baseada na iconicidade que partilham, relacionando-se, mais especificamente, na transmissão de emoção, sendo que ambas as submodalidades não atendem ao nível máximo de representação. Estas, através da semelhança e do acaso – num nível de primeiridade de terceiridade – atuam apenas no nível da qualidade, uma na linguagem visual e outra na sonora.

b) *Representação por figuração: a cifra e As leis da acústica e a harmonia da natureza*

A segunda modalidade da matriz visual que se pretende abordar é a *Representação por figuração: a cifra*. Em relação à categorização de Santaella (2005), esta situa-se no nível da secundidade, mais uma vez inserida na terceiridade visual, as *Formas representativas*.

Sendo uma submodalidade de nível de secundidade, estas formas visuais partilham as características do índice, enquanto signo, isto é, estabelecem uma conexão com o seu objeto, na medida em que apontam para ele, indicam-no. Ou seja, nesta submodalidade já não existe ênfase

na semelhança entre a forma e aquilo que esta representa. Agora a forma indica aquilo que representa de forma cifrada, sendo compreendida após descodificada (Santaella, 2005). Uma clarificação mais completa e perceptível é cedida por Santaella (2005):

Numa extensão do sentido original do termo “cifra”, a presente modalidade das formas visuais quer se referir às figuras que não guardam mais qualquer analogia com o objeto representado, de modo que essas figuras adquirem uma natureza hermética e críptica. Trata-se de figuras individuais aparentemente singulares. No entanto, elas não se referem nem às coisas singulares, nem à generalização do singular que as figuras poderiam indicar, mas a idéias gerais enigmáticas. É o caso do sonho, das imagens surrealistas e das alegorias, onde figuras parecem ser indicativas, mas na realidade não se referem aos individuais para os quais elas aparentemente apontam, visto que funcionam como símbolos de idéias gerais e abstratas que só podem ser entendidas depois de decifradas (p. 253).

É possível denotar algumas semelhanças entre esta modalidade e a anteriormente apresentada – *Representação por analogia: a semelhança*. Estas são, contudo, distintas. A semelhança percebida deve-se ao facto de ambas se inserirem num universo de terceiridade, o das *Formas representativas*, atribuindo-lhes um carácter simbólico. Todavia, enquanto a primeira submodalidade se apropria de características icónicas, esta caracteriza-se pela sua indexicalidade, devido às suas inserções na primeiridade e secundidade, respetivamente.

Logo, enquanto em *Representação por analogia: a semelhança*, as formas representativas que aí se inserem devem o seu fator de referencialidade à semelhança com o seu objeto, na *Representação por figuração: a cifra* a representação é indicação cifrada, que necessita de ser decifrada para ser possível detetar o objeto a ser representado. Portanto, nesta submodalidade o pendor deixa de ser qualitativo, de modo que os elementos visuais que aqui operam já não são os primários, alterando-se para um pendor indicativo e representativo, que atua através de instrumentos da visualidade mais complexos, que aludem à interpretação.

Relativamente a *As leis da acústica e a harmonia da natureza*, esta é a categoria de secundidade de *A harmonia e a terceiridade*.

Sendo caracterizada pela sua essência em secundidade, esta submodalidade partilha da indexicalidade presente na submodalidade visual correspondente. O som deixa de ser uma possibilidade, concretizando-se, isto porque a harmonia já não é casual, mas sim referencial.

No seu nível de secundidade, esta submodalidade adquire traços da visualidade, sendo que esta é a categoria fenomenológica que corresponde à matriz visual e, tal como explicitado anteriormente, de acordo com Santaella (2005) existe uma relação entre as três matrizes dentro das suas submodalidades, correspondente ao nível fenomenológico. Quando uma submodalidade se manifesta em nível de primeiridade, esta apresenta traços característicos da sonoridade, enquanto em secundidade transparecem atributos da visualidade e na terceiridade são as particularidades da verbalidade que se pronunciam. Neste caso, esta submodalidade, situada no nível de secundidade, apresenta características próprias da visualidade, mais propriamente a figuração. Tal como explica Santaella (2005):

O fato de a sonoridade apresentar-se sob o domínio da primeiridade, do universo das possibilidades qualitativas positivas, não significa que o som não possa ter características plásticas, imagéticas, figurativas, aspectos da forma que são típicos da visualidade, esta sob o domínio da secundidade (pp. 138-139).

Nesta submodalidade, a sonoridade também é deixada em aberto para interpretação, não direcionando para uma conclusão nítida, tal como é característico do nível de secundidade. Santaella (2005) ilustra tal facto através das leis da acústica que prescrevem a harmonia. Estas determinam que qualquer som produz um conjunto de sobretons que lhe são adjacentes, um fenómeno de ação-reação, que dita este fator indicativo, mas não conclusivo, da secundidade da harmonia. Apesar de não ter uma grande capacidade representativa, a sonoridade, nesta submodalidade em nível de secundidade, é capaz de evocar sensações que, através da interpretação, se conectam com algo exterior.

Assim, estas submodalidades relacionam-se, logicamente, pela sua equivalência fenomenológica, em que ambas se inserem num nível de secundidade de uma terceiridade, o que lhes atribui um carácter indicial, dentro de um universo convencionado. Acresce que ambas as submodalidades conduzem à interpretação, mas não atingem a conclusão, que apenas é alcançada em nível de terceiridade.

c) *Representação por convenção: o sistema e Os sistemas convencionais da harmonia*

Por fim, apresentam-se as duas últimas categorias da matriz visual e sonora que se pretende analisar: a *Representação por convenção: o sistema e Os sistemas convencionais da harmonia*.

A primeira situa-se na terceiridade da terceiridade visual, *Formas representativas*. Tal como se tem vindo a denotar, estas submodalidades têm delineado uma tendência em direção ao símbolo, devido à sua terceiridade base, enquanto subcategorias das *Formas representativas*. Desta forma, a *Representação por convenção: o sistema* é a que se encontra mais próxima do estatuto de símbolo, sendo uma terceiridade de terceiridade.

Assim, enquanto na *Representação por analogia: a semelhança* a representatividade dependia do carácter qualitativo, e na *Representação por figuração: a cifra* prevalecia a sua indexicalidade, a *Representação por convenção: o sistema* concretiza-se com base em “convenções sistêmicas estabelecidas, de modo que as formas são partes integrantes de um sistema, só podendo significar em função desse sistema” (Santaella, 2005, p. 256).

Logo, estas formas visuais são dependentes de um sistema para serem compreendidas, baseando a sua existência num todo e não como singular. Assim, Santaella (2005) oferece alguns exemplos ilustrativos de formas que se inserem nesta categoria. Segundo explica a autora:

À luz dessas definições, não é difícil constatar que “Representações por convenção: o sistema” tem seu protótipo na escrita alfabética, prolongando-se nos sistemas culturalmente convencionais de notação musical, nos símbolos químicos, lógicos e matemáticos. Todos estes apresentam analogias com os sistemas convencionais da escrita, pois são precisamente codificados e neles cada elemento cumpre sua função significativa pela posição que ocupa em relação ao sistema inteiro (p. 256).

Ou seja, tal como denotado no símbolo, esta submodalidade depende de convenções culturais e sociais para ser reconhecida. No entanto, como nos casos anteriores, o facto de uma das categorias fenomenológicas ser dominante não implica que as restantes não estejam presentes, apenas indica o que atribui a representatividade da forma em questão. Isto é, uma forma que se situe na categoria *Representação por convenção: o sistema* pode apresentar semelhanças com aquilo que representa, mas o que concretiza a ligação entre os dois é o sistema, a convenção.

Em relação à matriz sonora, a categoria aqui a abordar é *Os sistemas convencionais da harmonia*. Esta é uma submodalidade alocada na terceira ordem da terceira ordem e, assim sendo, caracteriza-se por ser uma categoria do geral e das leis.

Nesse sentido, em nível de terceira ordem, esta submodalidade compõe a harmonia, enquanto conjunto de regras que a constituem, dispondo do total das suas capacidades representativas. Isto porque, de acordo com Santaella (2005):

Embora o sistema harmônico que está na base do tonalismo seja, de fato, fruto de convenções culturais e históricas, trata-se aí de convenções não inteiramente arbitrárias, mas com forte grau de motivação, visto que a evolução da harmonia na música ocidental parece ter acompanhado passo-a-passo a realidade física da série harmônica, evidenciando que as leis da harmonia musical estão em sintonia perfeita com as leis da acústica (Santaella, 2005, p. 182).

Ou seja, o sistema de convenções estabelecido que opera a harmonia foi edificado de acordo com as leis físicas da série harmônica, constituindo-se numa perfeita sintonia entre os dois.

Encontrando-se no seu estado máximo possível de representatividade, a harmonia recorre então a este sistema de convenções demarcado, de modo a transmitir o pretendido, sendo que a representatividade é alcançada através de uma composição complexa, quando comparada com as anteriores submodalidades.

Através da correlação estabelecida entre as submodalidades selecionadas da matriz visual e sonora, torna-se possível compreender que as mesmas revelam algumas equivalências. Deste modo, pretende-se transpor estes conceitos, de certa forma abstratos, para uma aplicação mais prática, no contexto da tradução de logótipos que o presente estudo se propôs abordar, à luz da teoria da tradução intersemiótica como delineada por Julio Plaza e anteriormente enunciada.

Posto isto, num nível de primeiridade, as submodalidades retratadas relacionam-se tendo em vista a sua iconicidade, aludindo a composições abstratas com pouca capacidade de representação, evocando mais o sentimento e a emoção. Contudo, dado que ambas se inserem dentro de uma terceiridade, esta iconicidade é pautada por convenções que são características das formas representativas, no caso da matriz visual, e da harmonia, no caso da matriz sonora. Não obstante, nesse universo regulado por certas leis, existe flexibilidade suficiente para a manifestação qualitativa, própria da primeiridade, apresentando-se, assim, em certa medida, como “línguas tenras e frágeis”, dentro do seu contexto convencionado (Santaella, 2005, p. 183).

As submodalidades de secundidade analisadas estabelecem uma conexão baseada na sua indexicalidade. Ao indicarem aquilo que representam, estas modalidades da visualidade e sonoridade permitem um processo interpretativo. No entanto, este é ambíguo, não apresenta uma conclusão, não sendo possível um reconhecimento imediato daquilo que intentam representar, limitando-se, tal como sucede com o índice, a chamar a atenção para o acontecimento, o fenómeno, o objeto. Enquanto submodalidades de secundidade, estas línguas são caracterizadas pelos seus “elementos existenciais e sensoriais”, elementos do real, que permitem o estabelecimento de conexões (Santaella, 2005, p. 183). Estas não deixam de possuir um carácter qualitativo, de primeiridade, isto porque a secundidade engloba a primeiridade, ou seja, “quando passamos do 1 para o 2, este último contém dentro de si o 1”. Todavia, a sua manifestação não é significativa, na medida em que não é responsável pela referencialidade ao objeto em questão (Santaella, 2005, p. 183).

Em nível de terceiridade, estas submodalidades atingem o simbolismo. Habilitadas com todos os seus recursos, tanto a harmonia como as formas representativas estão capacitadas para referenciar o pretendido, por meio de convenções estabelecidas. No caso da harmonia, estas convenções estão prescritas no âmbito musical, enquanto as formas representativas reportam a convenções da visualidade. Assim, com recurso a estas convenções, essas línguas são capazes de conectar o objeto representado ao seu interpretante, sempre dependentes do repertório cultural e social do mesmo. Novamente, neste nível, o pendor qualitativo e indicativo permanece presente; porém, tal como atesta Santaella (2005), “a lei fala mais alto”, na medida que a terceiridade possui um poder de representação mais forte (p. 183).

Todavia, de acordo com Santaella (2005), as submodalidades não funcionam como categorização única, na medida em que a manifestação de uma linguagem pode ser inserida em diferentes modalidades, bem como em diferentes matrizes. Assim, acredita-se que também o logótipo, enquanto símbolo agregador de diferentes significados, e objeto de análise deste estudo, possa ser inserido em diferentes submodalidades segundo as suas diferentes significações.

Posto isto, relativamente à metodologia de tradução que aqui está em causa, a primeira etapa consiste numa análise da peça a ser traduzida. Na sua teoria, Plaza (2003) apresenta alguns exemplos ilustrativos da prática da tradução intersemiótica, nos quais o processo tradutor se inicia sempre com uma análise da peça a ser traduzida.

No caso do logótipo, enquanto símbolo, manifestação de terceiridade, há que decifrar a intencionalidade representativa, o que se pretende referenciar ou transmitir, para que, através da tradução intersemiótica, se possam *transmutar* os significados pretendidos para o sistema de signos final, neste caso a linguagem sonora, mais especificamente a nível da harmonia. Esta intencionalidade é representada visualmente no logótipo com recurso a uma (ou mais) das três categorias estipuladas da linguagem visual, no âmbito da representatividade, de acordo com o analisado anteriormente. Tendo estas categorias as suas correspondências sonoras já delineadas, o processo tradutor passará por uma transposição da categoria visual para a categoria sonora estipulada.

Assim, após detetadas as diferentes intenções do logótipo a ser traduzido, que se manifestam nas diferentes categorias visuais, torna-se possível a *transmutação*, através da correspondência sonora, que caracterizará a harmonia.

Em jeito de conclusão, procedeu-se à sumarização das correspondências estipuladas como base da tradução visual-sonora, relativa à harmonia, através da composição de um quadro ilustrativo das equivalências (Tabela 3):

Tabela 3

Quadro relacional de equivalências para tradução intersemiótica de logótipos (visual-sonoro)

Intencionalidade	Representação Visual	Tradução Sonora
Provocar sentimentos e emoções	Analogia	Harmonia casual qualitativa não conclusiva
Indicação representativa	Figuração	Harmonia composta sensorial não conclusiva
Evocação de significados exteriores	Convenção	Harmonia complexa representativa conclusiva

Assim, tendo por base a intencionalidade latente na representação – enunciada na coluna do lado esquerdo da Tabela 3 –, relacionou-se a correspondente representação visual denotada no logótipo – coluna do meio –, a qual, por seu turno, terá como diretriz tradutora a descrição incluída em “Tradução Sonora”, na coluna do lado direito.

Este quadro (Tabela 3) foi, pois, concebido com o intuito de direcionar, de forma ampla, um estágio primário da tradução de logótipos a nível da harmonia, não se propondo enquanto guia completo de uma tradução rígida ‘passo-a-passo’, que origine um produto fixo e pré-determinado.

Tendo tal facto em consideração, o quadro apresentado (Tabela 3) enuncia-se como uma primeira etapa no desenvolvimento de uma metodologia de tradução intersemiótica de logótipos. Apesar de ainda embrionária, a base teórica já aqui delineada tem validade para ser aplicada, nunca esquecendo que não obedece a uma tradução ‘ponto-a-ponto’, mas sendo sim de natureza mais orgânica, podendo, deste modo, servir de sustento para o processo tradutor de logótipos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação foi motivada pela dificuldade que as limitações visuais podem provocar na percepção do design gráfico, sendo então necessária uma adaptação de modo a atender à mencionada adversidade. Entretanto, compreendeu-se existirem grandes esforços para mitigar tal dificuldade, através de diferentes técnicas que permitem a interpretação das peças a partir dos restantes sentidos.

Não obstante, a dificuldade de percepção continua notória, variando entre as diferentes áreas de atuação do design gráfico. Denotou-se que o design de logótipos se encontra ainda bastante apegado à visualidade, excluindo a sua interação com a parte da população afetada pela deficiência visual. Assim, a compreensão total do logótipo fica, muitas vezes, impossibilitada, não permitindo à marca estabelecer este tipo de comunicação com os indivíduos diagnosticados com a referida deficiência.

Nesse sentido, procurou-se uma potencial solução para a problemática descrita, encontrando na tradução intersemiótica uma eventual resposta. Ao invés de se propor uma completa reinvenção dos logótipos – o que se apresentou como uma hipótese pouco viável, dado o seu radicalismo –, considerou-se que a abordagem com maior possibilidade de aplicação seria a tradução do logótipo para um outro sentido, coexistindo com o seu original (visual), de forma a não só servir o propósito de tornar o logótipo acessível à deficiência visual, como também servir de reforço sensorial deste objeto para todos os que com ele contactem.

Com isto, e após estudadas as diferentes hipóteses sensoriais, concluiu-se que o sentido que teria mais sucesso na tradução das mensagens visuais seria a audição, devido à capacidade que o som revela na transmissão de significados, o que contribui para o impacto da marca junto do seu público.

A partir das Matrizes da Linguagem e do Pensamento, teoria proposta por Santaella (2005), foi possível uma desconstrução das linguagens abordadas: a visual e a sonora. Através da caracterização semiótica de ambas, alcançou-se o entendimento das suas ligações internas, que viabilizaram uma tradução entre linguagens, tal como delineada por Plaza (2003). Sendo o logótipo

visual um fenómeno de terceiridade, a sua tradução teria inevitavelmente de se conceber numa sonoridade de terceiridade, almejando a correspondência mais fidedigna possível.

Todavia, o som apresentou-se como uma linguagem de complexidade elevada, não permitindo uma análise completa e aprofundada num só estudo desta natureza. Assim, apesar de se ambicionar o completo desenvolvimento de uma metodologia de tradução visual-sonora, visando o logótipo, compreendeu-se que, dada a extensão e profundidade deste tipo de investigação, o mais indicado seria o enfoque num dos elementos sonoros. Segundo Santaella (2005), a terceiridade da linguagem sonora retrata as convenções musicais, compondo o som através do ritmo, melodia e harmonia. Tendo a harmonia também uma essência de terceiridade, considerou-se essa como o ponto de partida mais indicado para a delineação de uma base teórica de tradução de logótipos.

Desta forma, concluiu-se ser possível a conceção de um quadro relacional (Tabela 3) composto pelo cruzamento entre a intenção subjacente das propriedades do logótipo, a sua materialização visual e a caracterização da harmonia sonora correspondente, tal como apresentado.

Este quadro (Tabela 3) foi desenvolvido com o intuito de ser aplicável por designers aquando de uma necessidade de tradução. Tal como anteriormente descrito, não aspira a ser uma orientação estanque que levará a um resultado predeterminado, visto que, de acordo com Plaza (2003), o processo de tradução intersemiótica implica muito do discernimento do responsável pela tradução, o tradutor. Isto é, a tradução intersemiótica implica a interpretação pessoal do tradutor como processo artístico, tal como concebido por Plaza (2003). De igual forma, esta metodologia apela à liberdade interpretativa do designer, delineando apenas uma orientação base, através da conexão entre sistemas de signos distintos.

Logo, o quadro relacional concebido visa orientar o processo tradutor na composição da harmonia. A composição rítmica e melódica são potenciais objetos de estudo de futuras investigações, de forma a formalizar uma metodologia completa, considerando as convenções musicais.

Outras possibilidades de estudos futuros envolveriam a tradução intersemiótica de logótipos para um sistema de signos distinto do sonoro, como o tátil ou o gustativo. Assim, delimitar-se-iam

diferentes possibilidades de tradução, considerando diferentes situações e a distinção entre as diferentes áreas de atuação das marcas às quais os logótipos correspondem. A título de exemplo, o sentido gustativo poderia ser viável para uma tradução de logótipos na área da gastronomia. Esta diversidade sensorial de tradução possibilitaria, da mesma forma, uma maior aplicabilidade aos diferentes meios de comunicação, adaptando-se tanto a uma interação física como digital.

Por fim, relativamente às limitações experienciadas, acredita-se que o presente estudo teria beneficiado do acesso a estúdios especializados na composição musical, de modo a testar de forma prática as hipóteses desenvolvidas. No mesmo sentido, um conhecimento mais aprofundado da teoria musical e acústica permitiria o desenvolvimento de resultados mais específicos. Isto porque, atendendo à complexidade inerente ao som e à sua composição, seriam necessários vários anos de estudo para um domínio completo desta área, o que não se considerou possível tendo em conta a natureza da presente investigação. Não obstante, através do estudo desenvolvido, acredita-se que se alcançou a delimitação de uma base teórica que possibilitará um futuro desenvolvimento com maior complexidade, contemplando fatores adicionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, D., & Calomeno, C. (2012). Metodologia para adaptação de conteúdo editorial imagético para deficientes visuais. *InfoDesign*, 9(3), 201-215. <https://doi.org/10.51358/id.v9i3.142>.
- Adams, S. (2008). *Masters of Design: Logos & Identity*. Rockport Publishers, Inc.
- Adler Design (s.d.). *Clear Rx Medication System*. Acedido a 20/04/2022 a partir de <https://adlerdesign.com/project/clear-rx-medication-system/>.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: a guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.
- Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory: readings from the field*. Princeton Architectural Press.
- Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (s.d.). *Deficiência Visual*. Acedido a 31/03/2022 a partir de <https://www.acapo.pt/deficiencia-visual/perguntas-e-respostas/deficiencia-visual>.
- Bundelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publishers, Inc.
- Bürdek, B. E. (2015). *Design: History, Theory and Practice of Product Design*. (M. Dale, S. Richter, N. Hausmann, Trans.; 2.^a ed.). Birkhäuser Basel. (Publicado originalmente em 1991).
- Cattaneo, Z., & Vecchi, T. (2011). *Blind Vision: The Neuroscience of Visual Impairment*. The MIT Press.

- Clarkson, P. J., & Coleman, R. (2013). History of Inclusive Design in the UK. *Applied Ergonomics*, 46(B), 235-247. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.03.002>.
- Coleman, R., Clarkson, J., Dong, H., & Cassim, J. (2007) *Design for Inclusivity: A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-Centered Design*. Gower.
- Colenbrander, A. (2002). *Visual Standards: Aspects and Ranges of Vision Loss with emphasis on population surveys*. International Council of Ophthalmology. <https://doi.org/10.1080/1388235039048919>.
- Colenbrander, A. (2003). Aspects of vision loss – visual functions and functional vision. *Visual Impairment Research*, 5(3), 115-136. <https://doi.org/10.1080/1388235039048919>.
- CUF (2015, agosto). *Glaucoma: sabe o que é?* Acedido a 31/03/2022 a partir de <https://www.cuf.pt/mais-saude/glaucoma-sabe-o-que-e>.
- CUF (2018, agosto). *O que é a retinopatia diabética?* Acedido a 31/03/2022 a partir de <https://www.cuf.pt/mais-saude/o-que-e-retinopatia-diabetica>.
- CUF (s.d.). *Cegueira*. Acedido a 31/03/2022 a partir de <https://www.cuf.pt/saude-a-z/cegueira>.
- CUF (s.d.). *Degenerescência macular*. Acedido a 31/03/2022 a partir de <https://www.cuf.pt/saude-a-z/degenerescencia-macular>.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2020) *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design* (7.^a ed.). Wiley.
- Denis, R. C. (2000). *Uma introdução à história do design*. Edgard Blücher Ltda.
- Feelipa (2014). *For the Visually Impaired*. Acedido a 20/04/2022 a partir de <https://feelipa.com/for-visually-impaired/>.

Forsey, J. (2013). *The Aesthetics of Design*. Oxford University Press.

Frascara, J. (1988). Graphic Design: Fine Art or Social Science? *Design Issues*, 5(1), 18-29.
<https://doi.org/10.2307/1511556>.

Gains, N. (2014). *Brand EsSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*. Kogan Page.

Godinho, F. (2010). *Uma Nova Abordagem para a Formação em Engenharia de Reabilitação em Portugal* [Tese de Doutoramento, Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro]. Repositório UTAD. <http://hdl.handle.net/10348/572>.

Gomes, D., & Quaresma M. (2018). *Introdução ao Design Inclusivo*. Appris Ltda.

Gomez-Palacio, B., & Vit, A. (2009). *Graphic Design Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Rockport Publishers, Inc.

Gregori, N. Z. (2021, setembro). *Diabetic Retinopathy: Causes, Symptoms, Treatment*. American Academy of Ophthalmology. Acedido a 31/03/2022 a partir de <https://www.aaopt.org/eye-health/diseases/what-is-diabetic-retinopathy>.

Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. Wiley.

Health News (2021, outubro). *Sociedade Portuguesa de Oftalmologia alerta para causas da cegueira evitável*. Acedido a 31/03/2022 a partir de <https://healthnews.pt/2021/10/13/sociedade-portuguesa-de-oftalmologia-alerta-para-causas-da-cegueira-evitavel/>

Horvat, Z. (2016, janeiro 29). *Tactile Picture Book for Blind Children*. Behance. https://www.behance.net/gallery/30101433/Tactile-Picture-Book-for-Blind-Children?tracking_source=search_projects_recommended%7CVisually%20impaired.

Jakobson, R. (2003). *Lingüística e Comunicação* (I. Blikstein, & J. P. Paes, Trans.; 19.^a ed.). Cultrix.

Jakoubě, H. (2012). Graphic Design Approaches for Visually Impaired People. *CRIS – Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 2012(3), 5-34. <https://doi.org/10.2478/v10284-012-0005-z>.

Keates, S., & Clarkson, J. (2004). *Countering design exclusion: An introduction to inclusive design*. Springer. <https://doi.org/10.4017/gt.2004.03.01.015.00>.

Luiz, T. M. (2021). Dicotomias sobre a Tradução Intersemiótica do Teatro para o Audiovisual. *Revista de Letras*, 61(1), 171-182. <https://periodicos.fclar.unesp.br/letras/article/view/15378>.

Lupton, E., & Lupton, J. (2007). Univers Strikes Back. In H. Armstrong (Ed.), *Graphic Design Theory: readings from the field*. (2009). Princeton Architectural Press.

Material Design (s.d.). About Sound. Acedido a 15/05/2022 a partir de <https://material.io/design/sound/about-sound.html>.

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6.^a ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Monteiro, M. (2019). *Ruined by Design: How Designers Destroyed the World, and What We Can Do to Fix It*. Independently Published.

Murphy, A. (2015, outubro 12). *Touching the Prado: a hands on approach to accessibility*. Museums + Heritage Advisor. Acedido a 20/04/2022 a partir <https://advisor.museumsandheritage.com/features/touching-the-prado-a-hands-on-approach-to-accessibility/>.

Museo del Prado (s.d.). *Touching the Prado*. Acedido a 20/04/2022 a partir <https://www.museodelprado.es/en/whats-on/exhibition/touching-the-prado/29c8c453-ac66-4102-88bd-e6e1d5036ffa>.

Museum of Modern Art (s.d.). *Target ClearRx Prescription System*. Acedido a 20/04/2022 a partir de <https://www.moma.org/collection/works/94534>.

National Health Service (s.d.). *Blindness and vision loss*. Acedido a 31/03/2022 a partir de <https://www.nhs.uk/conditions/vision-loss/>.

Northwestern Medicine (2020, 28 dezembro). *Visualizing Visual Impairments* [VÍdeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OkeqHe53I1w&t=1s>.

Northwestern Medicine (2021, 23 junho). *Visualizing Visual Impairments: Part II* [VÍdeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xk-Ix1wv1O8>.

Nöth, W., & Santaella, L. (2017). *Introdução à Semiótica: Passo a passo para compreender os signos e a significação*. Paulus.

Organização Mundial de Saúde (1980). *International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps: a manual of classification relating to the consequences of disease*. Organização Mundial de Saúde. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/41003>.

Organização Mundial de Saúde (2019). *Relatório Mundial sobre a Visão*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516570>.

Organização Mundial de Saúde (2021, outubro). *Blindness and vision impairment*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>.

Papanek, V. (1985) *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (2.^a ed.). Thames & Hudson.

Parsons, G. (2015) *The Philosophy of Design*. Polity Press.

Peirce, C. S. (2005). *Semiótica*. (J. Neto, Trad.; 3.^a ed.). Perspectiva.

Perone, V. M. (2018). *A Tradução Intersemiótica no Processo Criativo dos Sketchbooks*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação]. Repositório Institucional UNESP. <http://hdl.handle.net/11449/203502>.

Petroski, H. (2006). *Success Through Failure: The Paradox of Design*. Princeton University Press.

Plaza, J. (2003). *Tradução Intersemiótica*. Perspectiva.

Postrel, V. (2003) *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. HarperCollins.

Rand, P. (1968). *A Designer's Art*. Yale University Press.

Santaella, L. (2005). *Matrizes da Linguagem e Pensamento: Sonora, Visual, Verbal*. Iluminuras.

Santos, S. (2010). *Tradução Intersemiótica: "Traduzir a Visão noutros Sentidos": guião de produção de livro infantil para crianças cegas*. [Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras]. Repositório científico da UC. <http://hdl.handle.net/10316/17576>.

Sasaki, R. K. (2009). Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. *Revista Nacional de Reabilitação (Reação)*, São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, pp. 10-16. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/211/o/SASSAKI_-_Acessibilidade.pdf?1473203319.

Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. Basic Books.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide For Designers*. Laurence King Publishing.

The University of Pittsburgh Department of Ophthalmology (s.d.). *What is Vision Impairment?* Acedido a 31/03/2022 a partir de <http://ophthalmology.pitt.edu/vision-impairment/what-vision-impairment>.

Ulbricht, V. R., Fadel, L. M., & Batista, C. R. (2017) *Design para Acessibilidade e Inclusão*. Edgard Blücher Ltda. <https://doi.org/10.5151/9788580393040>.

Vaishali, V. K., & Vijayalakshmi, P. (2021). Understanding definitions of visual impairment and functional vision. *Community Eye Health Journal*, 33(110), S16-S17. <https://www.cehjournal.org/article/understanding-definitions-of-visual-impairment-and-functional-vision/>.

Victoria and Albert Museum (s.d.). *Arts and Crafts: an introduction*. Acedido a 23/03/2022 a partir de <https://www.vam.ac.uk/articles/arts-and-crafts-an-introduction>.

Walker, S. (2017). Research in Graphic Design. *The Design Journal*, 20(5), 549-559. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1347416>.