

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
ESCOLA DE BELAS ARTES
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

Rafaela Senceite Costa

âmago: uma identidade visual mutante sobre a relação-percepção
“Meu Eu” - “Meu Eu-Outro”

Rio de Janeiro

2023

Rafaela Senceite Costa

**âmago: uma identidade visual mutante sobre a relação-percepção
“Meu Eu” - “Meu Eu-Outro”**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Visual Design.

Orientação: Prof.^a Dra. Raquel Ponte

Rio de Janeiro

2023

CIP - Catalogação na Publicação

S474? Senceite, Rafaela
 âmago: uma identidade visual mutante sobre a
relação-percepção "Meu Eu" - "Meu Eu-Outro" / Rafaela
Senceite. -- Rio de Janeiro, 2023.
 72 f.

Orientadora: Raquel Ponte.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2023.

1. Identidade visual. 2. Design cambiante. 3.
Design mutante. 4. Subjetividade. I. Ponte, Raquel,
orient. II. Título.

Rafaela Senceite Costa

**âmago: uma identidade visual mutante sobre a relação-percepção
“Meu Eu” - “Meu Eu-Outro”**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Visual Design.

Rio de Janeiro, 13 de julho de 2023.

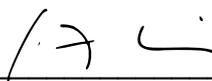
BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
gov.br RAQUEL FERREIRA DA PONTE
Data: 08/09/2023 12:51:30-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof.^a. Dra. Raquel Ponte (orientadora)
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof.^a. Dra. Irene Peixoto (examinadora)
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Jofre Silva (examinador)
Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

As palavras escritas nos parágrafos a seguir não darão conta de explicitar tamanha importância e significado que cada pessoa aqui citada possui na minha vida. Estar aqui e poder encerrar orgulhosamente esta monografia e esta etapa de formação só foi possível porque, para além de acreditar na minha potência como comunicadora visual, que utiliza o design gráfico como ferramenta para a transformação social, eu pude ter o apoio e a inspiração de vocês nesta trajetória, cheia de desafios e oportunidades. A vocês, o meu muitíssimo obrigada.

Às minhas origens, pontes e pontos de encontro de afeto e ancestralidade: minha mãe Lusinete Senceite, meus saudosos pai e avó, respectivamente, Paulo Renato Costa e Maria de Lurdes Ramos, e meus irmãos Camila e Jorge Senceite e Felipe de Souza.

À família que escolhi ter, que me acolheu e me acolhe, me ensinou a desaguar: meu parceiro, marido e grande amor Kim Kaznowski, minha sogra Sandra Helena Kaznowski e minha cunhada Tamara Kaznowski.

À segunda família que eu escolhi ter, formada por uma grande rede de mulheres fortes, incríveis e inspiradoras, as quais eu sempre e para sempre escolheria de novo e de novo e de novo: Abgail Batista, Ana Carla Ferreira, Angélica Wenjun, Beatriz Albuquerque, Beatriz Coelho, Elena Ramirez, Izabel Menezes, Ingrid Luz e Vall Araújo.

Ao casal de grandes amigos e afilhados, que deu a mim e ao meu parceiro a honra de firmarmos um compromisso nesta vida de podermos contarmos uns com os outros, independente da dor, da felicidade ou da distância: maninho Guilherme Felix e espetacular Dara Trevizani.

Ao grandíssimo time dos corpos docente e técnico de CVD, a quem eu devo a minha bagagem curricular, a minha bagagem extracurricular e minha credulidade de que sim, é possível cultivar uma boa e respeitosa amizade com os seus mentores da vida acadêmica: Bibiana Serpa, Clorisval Pereira, Fabiana Heinrich, Fernanda Vuono, Irene Peixoto, Jofre Silva, Julia Gianella, Katia Manhães, Lilian Soares, Marco Cadena e Nair Soares.

Às preciosidades da área de Comunicação e Marca da Fundação Roberto Marinho | Canal Futura mais parceiras, competentes, sensíveis, acolhedoras, unidas

e amorosas que eu estou tendo a oportunidade de lidar na minha primeira e grande experiência laboral como designer: Felipe Conrado, Levi Lopes, Márcio Luís Inácio, Mônica Cuervo e Thauan Moraes.

Às minhas psicóloga e psiquiatra, respectivamente, Gabriele Lima e Débora Grion, que me acompanham e me auxiliam na minha saúde mental, física e emocional de maneira integrada, e que foram e são essenciais na minha jornada do autoconhecimento, do autocuidado e do bem-estar.

À gigante equipe da *Double Dash Studios* que, de tantas pessoas que já construíram e fazem parte desta grande família, não há caracteres suficientes para citar todos. Ainda assim, de maneira representativa, chamo: Michael Douglas Freitas, Jandê Saavedra, Lucas Thiers, Luísa Shimura, Leonardo Thurler, Lucas Bezerril e Jeniffer Prado.

Por último, mas de longe, longe, não menos importante, à orientadora e amiga que admiro e me inspiro como profissional do design e professora, com quem eu pude contar desde antes do ingresso oficial no curso de Comunicação Visual Design, que me apresentou ao universo da identidade visual e que aceitou e confiou no meu processo nesta intensa jornada que é o TCC, me guiando a cada passo desta estrada. Obrigadíssima fada Raquel Ponte.

Mais uma vez, a vocês, o meu mais sincero, profundo e afetuoso obrigada.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Comunicação Visual Design da EBA/UFRJ traduz-se na elaboração de uma identidade visual mutante pessoal, desenvolvida a partir da relação-percepção entre a forma como a autora se vê enquanto ela mesma e a forma como os outros veem-na.

Partindo da dificuldade de expressão e reconhecimento das particularidades da autora enquanto indivíduo, este projeto alicerça-se pela conceituação de identidade dos sujeitos de Hall (1993), Bauman (2005) e Foucault (1993), e pela definição de identidade visual e identidade visual mutante, respectivamente, de Peón (2009), Kopp (2002) e Kreutz (2007). Tal fundamentação teórica se dá paralelamente a um processo de investigação das características pessoais da autora (constituído de práticas como a criação de um *moodboard*, um mapa mental, uma escala de personalidade, dentre outras), harmonizado com as impressões sobre a mesma de pessoas do seu círculo social entrevistadas para este trabalho.

Por meio desta experiência imersiva em busca de um sentido acerca do reconhecimento de si, a autora explora as possibilidades de desdobramentos da criação de sua identidade visual pessoal, escolhendo como caminho para isto o caráter mutante no design.

Palavras-chave: *identidade visual; design cambiante; design mutante; subjetividade.*

ABSTRACT

The present work for the conclusion of the Visual Communication Design course at EBA/UFRJ is translated into the elaboration of a personal mutant visual identity, developed from the perception-relationship between the way the author sees herself and the way others see her.

Starting from the difficulty of expression and recognition of the author's particularities as an individual, this project is based on the conceptualization of identity of the subjects by Hall (1993), Bauman (2005) and Foucault (1993), and by the definition of visual identity and mutant visual identity, respectively, by Peón (2009), Kopp (2002) and Kreutz (2007). This theoretical foundation occurs in parallel with an investigation process of the author's personal characteristics (consisting of practices such as the creation of a moodboard, mind map and personality scale, among others), harmonized with the impressions of people from her social circle interviewed for this work.

Through this immersive experience in search of meaning about the recognition of the self, the author explores the possibilities of unfolding the creation of her personal visual identity, choosing to do this the mutant character of design.

Key words: *visual identity; mutant design; changeable design; subjectivity.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo de <i>literatur in koln</i> , 1974	20
Figura 2 - Da esq. para a dir., de cima para baixo: Jesus Ray Gun (agosto/94), Ray Gun Elvis Costello (abril/1994), Ray Gun (abril/1993) e Ray Gun Dinosaur Jr. (fevereiro/1993)	22
Figura 3 - Variações do logotipo da telefonia Vivo	23
Figura 4 - Diferentes formatos de embalagem da Coca-Cola	23
Figura 5 – Logos da MTV por décadas	24
Figura 6 – Mutações do logo da MTV	24
Figura 7 - Mapa mental do “Meu Eu”	30
Figura 8 - Mapa conceitual do “Meu Eu”	31
Figura 9 - Escala de personalidade do “Meu Eu”	32
Figura 10 - <i>Moodboard</i> musical	44
Figura 11 - Roda da Vida	46
Figura 12 - Modelo pessoal da Roda da Vida do grupo “Trabalho”, eixo “Outro”	47
Figura 13 - Modelo pessoal da Roda da Vida do grupo “Trabalho”, eixo “Meu Eu” - “Outro”	48
Figura 14 - Modelo pessoal da Roda da Vida do grupo “Trabalho”, eixo “Meu Eu”	49
Figura 15 - Símbolos, uma das partes mutantes da identidade visual	50
Figura 16 - Lista de ideias de nomes para a marca	51
Figura 17 - Desenvolvimento de alternativas de composição do logotipo	52
Figura 18 - Solução final da identidade visual base	53
Figura 19 - Uma das variações da ID base e sua paleta de cores	54
Figura 20 - Variações da identidade visual sobre fundo claro	55
Figura 21 - Variações da identidade visual sobre fundo escuro	56
Figura 22 - Símbolos da IVM e suas funcionalidades como versões reduzidas da marca	57
Figura 23 - <i>Print</i> da <i>landing page</i> do site “âmago - impermanente devir”	59
Figura 24 - Bolsas de lona com diferentes aplicações da marca	60
Figura 25 - Bottons com as variações da identidade visual de “âmago”	61

Figura 26 - Adesivos com as variações da identidade visual de “âmago”	62
Figura 27 - Pôster “Esse “Eu” que não sei quem é”	63
Figura 28 - Coleção de pôsteres “quem eu sou um constante estado de impermanência”	63
Figura 29 - Capa do vinil “âmago – impermanente devir”	65
Figura 30 - Contracapa do vinil “âmago – impermanente devir”	66
Figura 31 - <i>Playlist</i> “âmago - impermanente devir” no <i>Spotify</i> para plataforma <i>mobile</i>	67
Figura 32 - <i>Playlist</i> “âmago - impermanente devir” no <i>Spotify</i> para plataforma <i>desktop</i>	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos-chave	49
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Fundamentação teórica	12
1.1.1. Identidade dos sujeitos de Stuart Hall, Zygmunt Bauman e Michel Foucault	12
1.1.2. Identidade visual	16
1.1.3. Design cambiante	19
1.1.4. Identidade visual mutante	22
1.2. OBJETIVO	26
2. METODOLOGIA	27
2.1. Problematização	29
2.1.1. Imersão: “Meu Eu”	29
a) Mapa mental	29
b) Mapa conceitual	31
c) Escala de personalidade	32
2.1.2. Entrevistas: “Meu Eu-Outro”	33
3. O PROJETO	44
3.1. Concepção	44
3.1.1. Fase I – Essência da marca	44
3.1.2. Fase II – Roda da Vida	45
3.1.3. Fase III – <i>Naming</i>	51
3.1.4. Fase IV – Marca base	53
3.2. Especificação	54
3.2.1. Fase V – Características mutantes	54
3.2.2. Fase VI – Mutações: “impermanentes devires” do âmago	55
3.2.2.1. Aplicações	58
3.2.3. Fase VII – Campo interativo: um encontro com outros “Outros”	69
4. CONCLUSÃO	70
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho nasceu de uma dor. Da dor da indefinição. Da frustração de não conseguir expressar características que pudessem revelar quem eu sou.

No curso da minha vida, tive diversas crises de identidade, que me proporcionaram muitas dificuldades em falar sobre a minha pessoa, em me atribuir defeitos e qualidades. Em todos esses momentos eu acreditei que poderia ser apenas uma fase, associada às transições do desenvolvimento humano. Porém, em um determinado ponto da minha vivência como um ser adulto, percebi que eu nunca encontraria um remédio que curasse a minha dor; que na verdade, quem eu sou nada mais era que um constante estado de impermanência. Senão a própria impermanência.

Com o ingresso na faculdade de design, tive meus primeiros contatos com o processo de criação de identidade visual para os mais diferentes públicos. Inspirada pela busca e pelas motivações de clientes para encontrarem uma representação gráfica que traduzisse a pessoa, a empresa, o produto ou o serviço, me coloquei em uma situação desafiadora, e que, conseqüentemente, se tornou geradora de uma nova crise de identidade: na tentativa de me compreender, irei desenvolver a minha própria identidade visual. Mas como expressar o desconhecido? Como comunicar esse “eu” que não sei quem é? Como fazer fluir um processo criativo em meio a tantas frustrações que resultam em descartes de ideias que não me definiam?

“Eu mudo, ao trocar com o outro, sem me perder nem me distorcer”. Foi a partir desta frase de Édouard Glissant, filósofo, poeta e escritor franco-caribenho, estampada em um miolo de revista, que eu percebi que havia encontrado um norte para as minhas inquietações. Compreendi que era por meio das relações com as pessoas que eu me constituía enquanto sujeito, e assim, formava a minha identidade: na celebração com outras identidades, na qual cada uma delas interpretava a minha de um modo diferente.

Finalmente, baseado nessa lógica, a partir das múltiplas visões sobre a Rafaela - a Rafaela aluna, a Rafaela amiga, a Rafaela como membro de uma família e a Rafaela como designer gráfica - e do desenvolvimento de um processo de metodologia projetual de investigação das minhas características pessoais, será realizado nesta monografia um projeto de identidade visual cambiante: uma ode sobre a relação-percepção entre o “Meu Eu” e o “Meu Eu” do outro.

1.1. Fundamentação Teórica

Para melhor compreender o desenvolvimento do presente trabalho, é de suma importância apresentar as diferentes conceituações de identidade do sujeito e as definições e exemplos de identidade visual, identidade visual cambiante e identidade visual mutante, para assim, adentrar à frente na elaboração do projeto.

1.1.1. Identidade dos sujeitos de Stuart hall, Zygmunt Bauman e Michel

Foucault

Tomando como conhecida a questão deste trabalho, é possível dizer que ele se aprimora a partir de três conceitos de identidade de Stuart Hall: (1) do sujeito do Iluminismo; (2) do sujeito sociológico; (3) do sujeito pós-moderno (3). Para o autor, o primeiro apoia-se na figura humana como um ser dotado de razão, centrado em si e cujo estado permanecia essencialmente o mesmo, compondo assim sua identidade:

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou “idêntico” a ele - ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do “eu” era a identidade de uma pessoa. (HALL,1993, p.10)

Acerca do sujeito sociológico, Hall acaba por refutar a ideia anterior do sujeito do Iluminismo, afirmando que a tal concepção individualista e bem definida deste não era imutável, devido às crescentes e complexas interações sociais do seu “eu” com outras pessoas, proporcionadas pelo mundo moderno. Assim, a identidade do sujeito sociológico é formada pela sua essência, porém, que é modificada conforme ele relaciona-se com identidades alheias ao longo de sua vida.

(...) a identidade é formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem. (HALL, 1993, p. 11)

Em um outro momento, entretanto, Hall afirma que seriam justamente estas inter-relações da formação da identidade do sujeito sociológico que estariam mudando. Assim, o indivíduo agora torna-se fragmentado, composto por várias identidades. Surge a partir de então o sujeito pós-moderno: um sujeito mutável e impermanente, sem essência; que se molda constantemente conforme as representações com as quais o indivíduo é representado ou por meio dos mundos que o circundam.

(...) A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidade que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (HALL, 1993, p.13)

De modo compendiado, Hall conclui que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2020, p.9), visto que devido às constantes e crescentes transformações sociais e culturais, o indivíduo se depara com uma complexidade de identidades com as quais poderia se reconhecer pouco a pouco a cada uma delas.

Similarmente, associa-se às ideias de Hall o pensamento de Zygmunt Bauman (2001) acerca da formação da identidade do sujeito. Ainda que para o autor, o conceito de pós-modernidade seja um caráter tardio da modernidade - termo cunhado por ele como "modernidade líquida" -, tal dilema apenas se configura quando o indivíduo interage em sociedade, o que o faz receber um grande fluxo de ideias e informações circundantes no mundo.

A questão da identidade só surge com a exposição a “comunidades” da segunda categoria - e apenas porque existe mais de uma ideia para evocar e manter unida a “comunidade fundida por ideias” a que se é exposto em nosso mundo de diversidades e policultural. (BAUMAN, 2001, p. 17)

Ingressando na problemática da identidade, Bauman afirma que ela teve sua origem a partir da ideia de “identidade nacional”, criada pelo então recente Estado moderno e implementada violenta e compulsoriamente aos cidadãos, de modo a garantir a estabilidade e a segurança de uma nação (BAUMAN, 2005a, p. 26-27). Como uma

"ficção", assim, a identidade nasce da sobreposição das identidades individuais e territoriais.

A "identidade nacional" foi desde o início, e continuou sendo por muito tempo uma noção agonística e um grito de guerra. Uma comunidade nacional coesa sobrepondo-se ao agregado de indivíduos do Estado estava destinada a permanecer não só perpetuamente incompleta, mas eternamente precária - um projeto a exigir uma vigilância contínua, um esforço gigantesco e o emprego de boa dose de força a fim de assegurar que a exigência fosse ouvida e obedecida. (BAUMAN, 2001, p. 27)

Todavia, diante das progressivas transformações sociais e econômicas geradas pelo capitalismo e pela globalização, o caráter líquido passa a constituir o cenário moderno. A "liquefação dos padrões de dependência e interação"¹ produziu ansiedades, inseguranças e outros temores, atribuindo a homens e mulheres, tarefas e as responsabilidades das consequências por suas escolhas. De acordo com Bauman (2001), "as identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-las em pleno voo, usando os seus próprios recursos e ferramentas". (BAUMAN, 2001, p. 35).

Assim, tal individualização compulsória do sujeito - denominada "autonomia *de jure*"² - o coloca ao revés de decisões que anteriormente eram operadas pelo Estado, de tal maneira que, frente às possibilidades do mundo, o indivíduo pode ser quem ele quiser; um ser de identidades voláteis. Em suma, "Precisar tornar-se o que já se é a característica da vida moderna - e só da vida moderna"³.

Sob outra ótica, para Michel Foucault (1996, p.141), a formação do sujeito não se origina do Estado, mas a partir de relações de poder inerentes à sociedade, que originam um conjunto de tecnologias das quais compreendem-se as "tecnologias de coerção" e as "tecnologias do eu". A articulação entre ambas possibilita a análise sobre a genealogia do sujeito nas sociedades ocidentais, entendendo que as maneiras pelas quais o indivíduo atua sobre si e conhece a si próprio estão relacionadas diretamente às formas de dominação do mesmo sobre o outro.

¹ BAUMAN, 2001, p.14

² BAUMAN, 2001, p.35

³ BAUMAN, 2001, p.35

Tal interação entre estas técnicas é chamada por Foucault de “o governo”. Por governar, o autor entende ser “estruturar o eventual campo de ação dos outros” (FOUCAULT, 1995, p. 244), que possui como consequência a produção de identidades do sujeito.

Digamos que se tem de levar em conta a interação entre estes dois tipos de técnicas, os pontos em que as tecnologias de dominação dos indivíduos uns sobre os outros recorrem a processos pelos quais o indivíduo age sobre si próprio e, em contrapartida, os pontos em que as técnicas do eu são integradas em estruturas de coerção. (FOUCAULT, 1993, p.207)

Por fim, de modo a relacionar as perspectivas das identidades dos sujeitos de Bauman, Hall e Foucault com um outro tipo de identidade a ser abordada a seguir, a chamada identidade visual, compreende-se que esta enfatiza o caráter fluido e mutável das tais identidades, além de mostrar o seu papel importante sobre a construção delas, uma vez que os elementos que compõem um sistema de representação visual são fundamentais para a construção e manutenção das relações de poder, sociais e culturais, e também da subjetividade dos indivíduos.

1.1.2. Identidade visual

Maria Luísa Peón define identidade visual como um componente que diferencia um determinado objeto de outro, sendo um elemento caracterizador de qualquer coisa existente, apenas se expressando de maneira mais fraca ou mais forte:

A rigor, qualquer coisa possui uma **identidade visual** - ou seja, componentes que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais. A manifestação desta identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade). (PEÓN, 2001, p.11)

Além disso, a identidade visual possui um sistema bem definido e organizado de elementos visuais que, aplicados de forma coordenada, singulariza um determinado objeto:

[...] considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada. (PEÓN, 2001, p.12).

Tal Sistema de Identidade Visual (SIV) é o que constitui propriamente a identidade visual e que engloba os seguintes elementos básicos, também chamados de aplicações: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto. Desta forma, podemos definir o SIV como um “sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço.” (PEÓN, 2001, p.15)

Esse sistema de normatização, abordado por Peón, tem por objetivos primários a identificação e a memorização (2001, p.17). Além disso, outros objetivos decorrem deste primeiro, de modo a obter certos benefícios para proporcionar o crescimento de uma empresa, por meio da consolidação de sua imagem corporativa. São eles:

1. Influência sobre o posicionamento de uma instituição perante os similares ou à concorrência, diferenciando-a e destacando-a por meio de sua imagem corporativa e de sua identidade visual. Para isso, utilizam-se recursos como a

facilidade de reconhecimento, a clareza na diferenciação visual e a associação visual a conceitos que estimem a instituição.

2. Controle de pessoal e de bens móveis, identificando todos os funcionários de uma empresa, objetos de uso profissional ou gerados por ela.
3. Persuasão com a finalidade de obter lucros, atingir objetivos e transmitir uma ideia positiva de sua imagem.

Peón ainda levanta três funções básicas desempenhadas pelo SIV, que são:

1. Exercer imediata diferenciação do objeto mediante a seus pares.
2. Transmitir um determinado conceito relacionado ao objeto, com o intuito de persuadir.
3. Atribuir ao objeto a ideia de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade (PEÓN, 2001, p.18).
4. Institucionalizar o objeto, a fim de torná-lo independente, maior e mais poderoso do que as pessoas que o mantém.

Como constituinte do SIV, temos elementos básicos que se dividem em três tipos:

1. Primários - os que servem de base para todos os demais e cuja veiculação é essencial. São o logotipo, o símbolo e a marca.
2. Secundários - os que têm a sua utilização dependente da configuração de cada aplicação, tendo, desta forma, um grau inferior de repetição no sistema de identidade visual, derivando dos elementos primários. São as cores institucionais e o alfabeto institucional.
3. Acessórios - estão relacionados à variedade de aplicações que se fazem necessárias de acordo com o porte da instituição. São os grafismos, as mascotes, as normas para layouts, os símbolos e os logotipos acessórios.

Para a implantação de uma identidade visual por meio de um SIV, é necessário seguir alguns requisitos. São eles:

- Originalidade: garantia de que, no espectro do qual a solução escolhida pertence, ela se diferencie das demais existentes.

- Repetição: os elementos básicos devem ser repetidos para serem memorizados.
- Unidade: estabelecer especificações do SIV para a aplicação dos elementos básicos, de modo a ser consolidado na mente do público-alvo.
- Fácil identificação: clareza na identificação dos elementos básicos pelo usuário, sendo compreendidos pelo público-alvo e acessíveis quanto às reproduções, ampliações e reduções, sem perdas de características que impliquem em dificuldades de reconhecimento e memorização.
- Viabilidade: ter a capacidade de ser implementada economicamente, operacionalmente e tecnicamente.
- Flexibilidade: possibilitar a sua aplicação em diversas condições técnicas, mantendo ainda a unidade dos elementos.

Por fim, há, entretanto, um outro tipo de identidade visual que se diferencia do SIV quanto aos seus requisitos de implantação, denominado identidade visual mutante. Este se baseia nos conceitos do design cambiante, que será apresentado a seguir.

1.1.3. Design cambiante

Inicialmente, Kopp (2009, p.93) levanta que o caráter cambiante do design gráfico surge da influência das principais expressões do design no século XX agregado às transformações na sociedade em diversos âmbitos – socioculturais, econômicos, tecnológicos etc. – que definiram a pós-modernidade. A partir dessa compreensão, de modo a definir o termo cambiante, o autor (KOPP, 2002, p.107) recorre ao dicionário e descobre que a palavra oriunda do latim “cambiare” tem o radical de origem celta e possui os seguintes significados: “arqueado”, “curvo”, “alternado”, “trocado”. E por fim, tal derivação para o latim, e do latim para o português a faz tornar-se “transformar, alterar” (CUNHA, 1986, p.143). Então, a palavra cambiante vem daquilo que troca, muda, altera, varia.

Contextualizando para o design gráfico, o termo cambiante também pode ser entendido como design mutante, tal como Kreutz (2005) aborda em seus estudos, além de design flexível, sendo ambas as terminologias condizentes a este caso. Dotado dessa característica de mutabilidade, flexibilidade e instabilidade, Kopp levanta como exemplo de design cambiante as revistas, que são publicações intrinsecamente variáveis. Entretanto, este atributo de variabilidade no design gráfico é compreendido como algo mais profundo, indo além de alterar apenas um ou outro elemento em um sistema visual, como ocorre nos casos dos famosos periódicos LIK e Ray Gun.

A revista LIK (*literatur in Köln*), da agência alemã GGK, se destaca por seu logotipo considerado cambiante, em que as letras da sua marca se apresentavam de formas diferentes a cada edição (fig.1): uma iniciativa inovadora em meados da década de 1970, dentre um fervilhar de influências estéticas da escola suíça e de movimentos outros, como o *Punk* e o *New Wave*.

Figura 1 - Logotipo de *literatur in koln*, 1974.

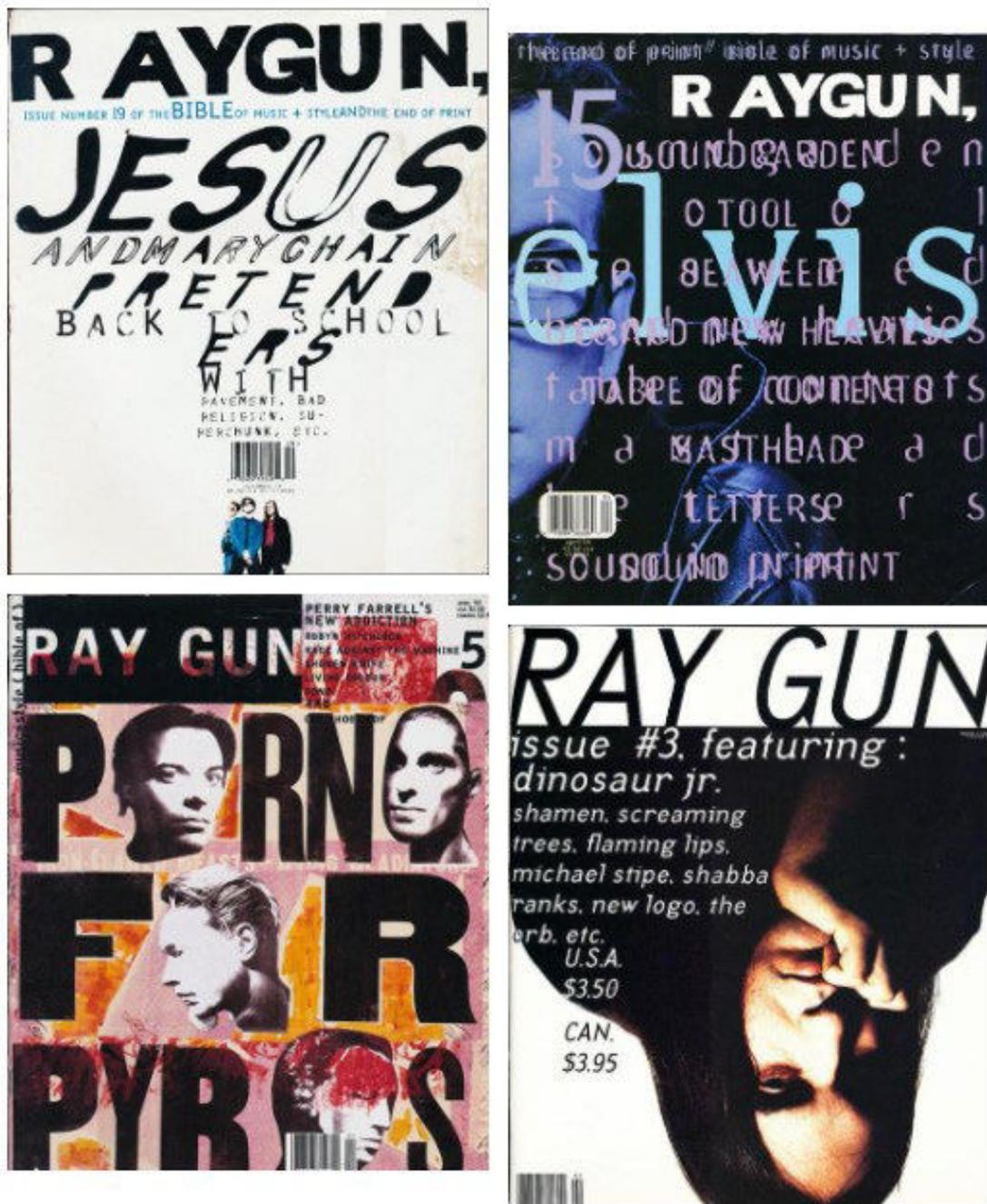


LiK SiK LiK LOK LiK
LiK LiK LiK LiK

Fonte: <https://tarciziosilva.com.br/blog/design-grafico-cambiante-dois-artigos-de-rudinei-kopp/>

Já no início da década de 1990, a revista *Ray Gun* (fig.2) surge na cena dos Estados Unidos como uma publicação voltada aos fãs de rock e ao público da cultura pop alternativa. David Carson, o editor e designer da revista, explorou toda a rebeldia, o movimento dos videoclipes e o comportamento considerado “fora das regras” – comparado ao tradicional da época, que seguia grids e padrões. Isto ficava evidente com a profusão de palavras e imagens utilizadas, que se relacionavam entre si por meio de sobreposições e repetições que ilustram de maneira impactante, principalmente, as capas de cada edição do periódico.

Figura 2 - Da esq. para a dir., de cima para baixo: Jesus Ray Gun (agosto/94), Ray Gun Elvis Costello (abril/1994), Ray Gun (abril/1993) e Ray Gun Dinosaur Jr. (fevereiro/1993).



Fonte: <https://coverjunkie.com/magazines/raygun/>.

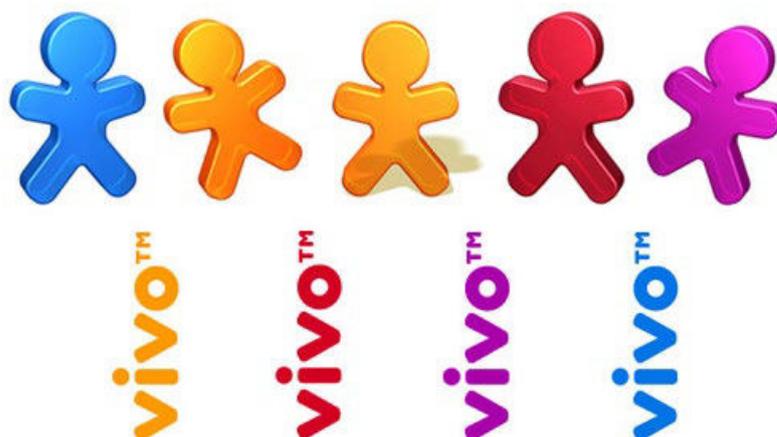
1.1.4. Identidade visual mutante

Elizete Kreutz define o termo “mutante”, como o “Ato ou efeito de mudar; mudança ou alteração, física ou moral; substituição; facilidade em mudar de opinião; versatilidade, volubilidade; variação hereditária, súbita e espontânea” (2005, p.87). A partir disso, a autora estabelece a identidade visual mutante como sendo uma estratégia comunicacional de caráter dinâmico, inovador, flexível e adaptativo, que está associada ao contexto sócio-histórico da pós-modernidade, ou ainda, da contemporaneidade, sendo “o resultado da evolução da representação que, por sua vez, acompanha a evolução das comunicações.” (KREUTZ, 2005, p.87).

Ao analisar dezenas de identidades visuais consideradas mutantes, Kreutz propõe uma classificação em duas categorias: as mutantes programadas e as mutantes poéticas. Acerca das identidades visuais programadas, a autora afirma que são aquelas que, diferentemente das identidades convencionais, não possuem formas rígidas, permitindo, assim, variações de alguns elementos de seu sistema – como cor, textura, forma etc. – e proporcionando uma flexibilidade para se adequarem às necessidades apresentadas, de acordo com o espaço e período estabelecido no qual ocorrerão tais variações.

Para exemplificar esta categoria, Kreutz apresenta a marca Vivo (fig.3), uma empresa de telefonia fixa e móvel, internet banda larga e TV por assinatura do Brasil, e a Coca-Cola (fig.4). Em relação ao primeiro exemplo, a concessionária é representada por um boneco transparente, exibido em variadas cores e posições, bem como de seu logotipo. Já sobre a maior marca de refrigerantes do mundo, a Coca-Cola, mesmo optando por não alterar elementos de sua identidade visual, como as cores vermelha e branca e o *lettering*, ainda apresenta variações fragmentadas, como por exemplo, o formato de sua garrafa.

Figura 3 – Variações do logotipo da telefonia Vivo.



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/vivo-voc-em-primeiro-lugar.html>.

Figura 4 – Diferentes formatos de embalagem da Coca-Cola.



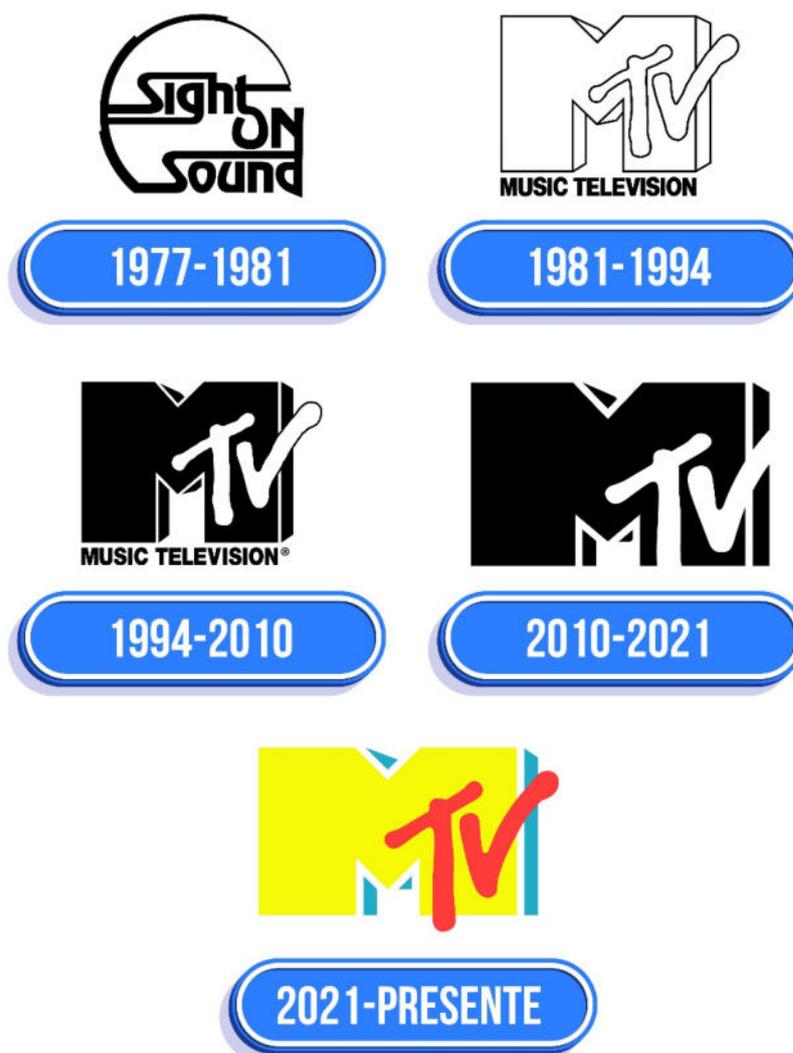
Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>.

Sobre as identidades visuais poéticas, Kreutz diz ser aquelas que exibem variações espontâneas, não havendo regras pré-estabelecidas como as identidades convencionais, e assim, apenas sendo definidas pelo querer criativo do designer.

Um excelente exemplo de identidade visual poética é o caso da marca da MTV (fig.5). Os designers responsáveis pelo desenvolvimento da marca aproveitaram a oportunidade do caráter imediatista do público jovem do canal, além dos próprios produtos oferecidos pela emissora (música e videoclipe) para criar uma identidade visual ousada e inovadora. Porém, ainda que com toda a aparente liberdade criativa e as variadas mutações, havia sugestões de uso da marca para garantir o seu

reconhecimento, como a utilização da letra “M” em caixa alta e formato 3D e o “TV” de “*television*” sempre ao lado direito da letra M (fig.6).

Figura 5 – Logos da MTV por décadas.



Fonte: <https://logosmarcas.net/mtv-logo/>.

Figura 6 – Mutações do logo da MTV.



Fonte: <https://designboom.com/design/mtv-logo-refresh/>.

1.2. OBJETIVO

Diante da complexidade da fluidez e das constantes mudanças dos sujeitos contemporâneos, e da minha própria indefinição acerca da minha identidade, este projeto tem como objetivo o desenvolvimento de uma identidade visual pessoal de caráter mutante a partir de conceitos-chaves resultantes do que chamamos de relação-percepção entre o “Meu Eu” e o “Meu Eu” do outro: uma harmonização entre a forma como eu me identifico enquanto Rafaela e a forma como os outros me veem, de acordo com as suas relações sociais comigo.

2. METODOLOGIA

Neste trabalho adoto a metodologia de projeto de Maria Luísa Peón, ensinada em seu livro *Sistemas de Identidade Visual* (2009). Nele, a autora apresenta as seguintes três etapas de projeção de um SIV:

1. Problematização:

- *Levantamento de dados*
- *Estabelecimento de requisitos e restrições*

2. Concepção:

- *Geração de alternativas de solução*
- *Identificação dos partidos das alternativas geradas*
- *Seleção do partido a ser desenvolvido*
- *Desenvolvimento das alternativas do partido*
- *Testes de redução das alternativas desenvolvidas*
- *Seleção da solução preliminar, a partir das alternativas desenvolvidas*
- *Realização da validação da solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior*
- *Refinamento da solução anterior, a partir dos resultados da validação*
- *Articulação de justificativa do projeto, a partir da síntese de avaliações e validações anteriores*
- *Desenvolvimento de variações com testes de redução*

3. Especificação:

- *Detalhamento técnico dos elementos do sistema*
- *Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas*
- *Projeto e especificação técnica das aplicações*
- *Elaboração e artefinalização do manual de identidade visual*
- *Entrega do manual de identidade visual (encerramento do projeto)*
- *Levantamento do custo da implantação do sistema (produção e veiculação)*
- *Levantamento do custo do acompanhamento da implantação do sistema*
- *Implantação do sistema (produção e veiculação das aplicações)*

As etapas de concepção e especificação acima citadas vão ser desenvolvidas com base na metodologia de construção de uma marca mutante, de Elizete Kreutz (2012, p.63-64), que conta com sete fases, listadas abaixo:

1 - Identificar a natureza/essência da marca: cada marca possui sua visão de mundo e sua missão nele e desenha sua personalidade ao longo de sua existência pelo seu discurso multimodal.

2 - Determinar a percepção de marca desejada: a organização necessita determinar qual é a imagem que deseja que os públicos tenham da marca. Esta determinação da percepção desejada também é conhecida como identidade (global) da marca, é o que a marca diz ser.

3 - Considerar as características desejáveis: as mais recorrentes de uma identidade visual (IV) são conceito, originalidade, significado claro, persuasivo, memorável, usabilidade (cores apropriadas, adequados em PB, adequados para veículos, adequado para mídia, renderizável em 3D, pronunciável) e dinamismo.

4 - Determinar a IV Base: a função da IV é a representação visual da essência da marca, ou seja, ela deve ser a síntese gráfica dos valores da organização e poderá conter: nome, tipografia, símbolo e cores. E o esqueleto, é a identidade principal registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e da qual poderão surgir as mutações.

5 - Características Mutantes: as mais recorrentes são fragmentação, cor, tipografia, forma, nome/palavra, movimento, entre outras.

6 - As coleções de IVM: coleções são conjuntos das variações de uma IV sobre o mesmo tema.

7- Campo Interativo: abertura dada para que o público interaja com a marca. A interação pode ser interpretativa e ou apropriativa (ação de modificar graficamente a marca).

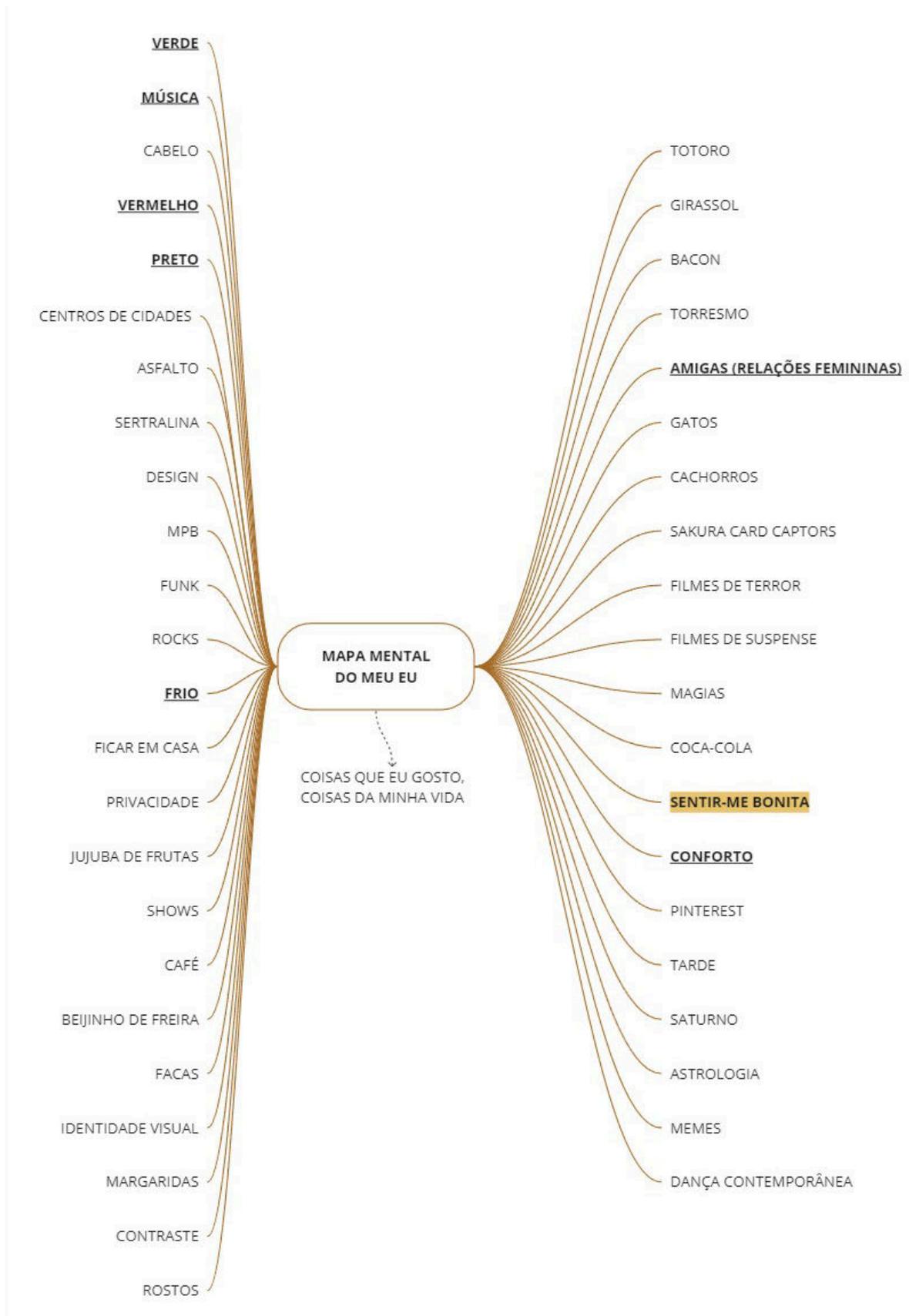
2.1 Problematização

2.1.1. Imersão – “Meu Eu”

Na primeira parte da etapa de problematização, elaborei um processo imersivo-investigativo da minha percepção sobre mim mesma; uma forma de autoconhecimento. Para isto, realizei as seguintes tarefas:

- a) Mapa mental do “Meu Eu” (fig. 7): foi o ponto de partida do desenvolvimento da identidade visual mutante. Nele, pude levantar dezenas de palavras acerca de coisas que eu gosto, que me identifico e que fazem parte da minha vida e, a partir disso, fiz uma seleção dos termos que mais me despertavam sentimentos e emoções.

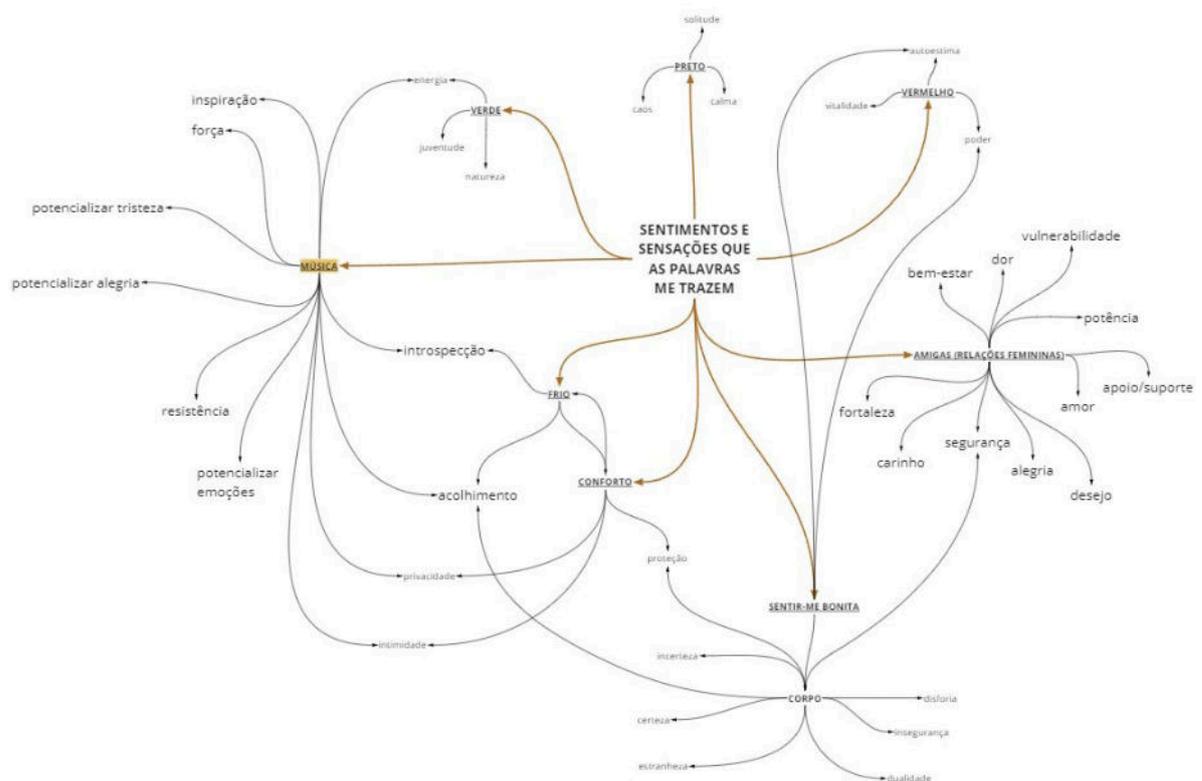
Figura 7 – Mapa mental do “Meu Eu”.



Fonte: A autora.

b) Mapa conceitual do “Meu Eu” (fig. 8): A partir da seleção dos termos acima, fiz outro levantamento em que, desta vez, procurei saber quais eram os sentimentos e sensações que estavam relacionados às palavras escolhidas no mapa mental, e qual palavra da grande nuvem se conectava mais a mim no viés emocional.

Figura 8 – Mapa conceitual do “Meu Eu”.



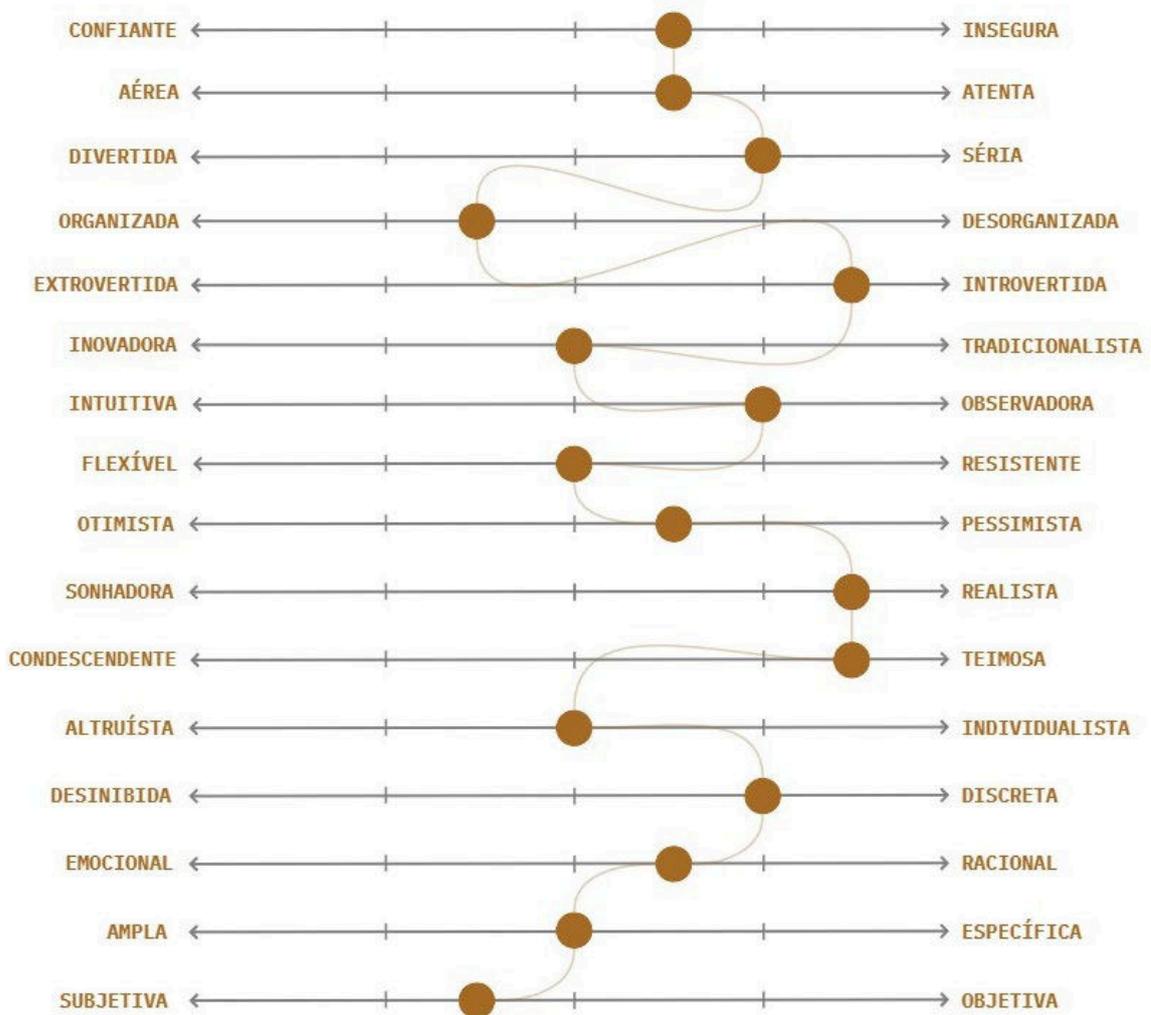
Fonte: A autora.

Descobri então que “música” era o elemento que se relacionava fortemente comigo, além de tê-lo percebido como a grande fonte para outros sentimentos e sensações meus e que, diante disso, ele auxiliaria no desenvolvimento do projeto, configurando-se num segundo momento num *moodboard*.

c) Por fim, na escala de personalidade do “Meu Eu” (fig. 9), fiz uma listagem de características com as quais eu me reconhecia, dispoendo cada uma em um

extremo de uma linha, com os seus correspondentes contrários no outro extremo. Baseada na *Escala Likert*⁴, a escala de personalidade em questão possuía 5 graus de ancoragem e tinha como objetivo indicar o meu grau de concordância com a qualidade/defeito descrito. Ao terminar, então, as palavras com as quais eu mais me identifiquei foram selecionadas para o momento de construção da identidade visual mutante.

Figura 9 – Escala de personalidade do “Meu Eu”.



Fonte: A autora.

⁴ Disponível em <https://delighted.com/pt-br/blog/likert-scale>

2.1.2. Entrevistas – “Meu Eu-Outro”

Na segunda e última parte da etapa de problematização procurava conhecer as múltiplas visões sobre mim a partir do levantamento de dados qualitativos descritivos de minha personalidade, por meio da investigação da relação-percepção de professores, amigos, familiares e profissionais do design gráfico pertencentes ao meu círculo social. Para tanto, elaborei como procedimento metodológico entrevistas semiestruturadas individuais.

Tal escolha pela pesquisa qualitativa justificou-se na compreensão de que na mesma “existe um relacionamento maior e mais flexível com o respondente e os dados resultantes têm maior profundidade e maior riqueza de contexto - o que também significa um maior potencial para novos *insights* e perspectivas” (AAKER; KUMAR; DAY, 1988, p.207).

A estrutura das entrevistas se deu a partir da confecção de um roteiro-base semiestruturado. Neste método, Flick (2009) pontua que os sujeitos entrevistados conseguem expressar os seus pontos de vista com mais facilidade devido ao conforto e à sensação de segurança propiciadas pela abordagem, gerando uma abertura e flexibilidade na relação entrevistado-entrevistador, e que permite o conhecimento de questões subjetivas do sujeito entrevistado.

Além disso, a entrevista apresentou como outra característica a abordagem narrativa episódica, que dá “[...] uma atenção especial a situações ou a episódios nos quais o entrevistado tenha tido experiências que pareçam ser relevantes à questão do estudo, [...] ao mesmo tempo em que assegura que essas situações e episódios sejam contados em sua especificidade.” (FLICK, 2009, p.172). Para auxiliar no momento da transcrição das respostas, foi utilizado um gravador de celular para a recordação das falas dos entrevistados, com a devida autorização.

De modo a obter os conceitos-chaves das múltiplas percepções sobre mim para o desenvolvimento da identidade visual mutante, o público-alvo definido foi composto por 13 (treze) indivíduos, divididos em 4 (quatro) grupos sociais, listados abaixo:

1 - Academia: 4 professores do curso de Comunicação Visual Design da EBA/UFRJ;

2 - Amizades: 3 amigas do curso de Comunicação Visual Design da EBA/UFRJ;

3 - Trabalho: 2 ex-mediadoras de um museu do Rio de Janeiro e 1 coordenador da área de Comunicação e Marca de uma empresa do terceiro setor;

4 - Família: irmã mais velha, mãe e marido.

Para a escolha dos entrevistados, levei em consideração os seguintes fatores:

- a) Indivíduos pertencentes a um dos grandes quatro setores sociais da minha vida, supracitados no parágrafo anterior;
- b) Relação recente ou constante comigo;
- c) Ponto de contato em comum;
- d) Nível de intensidade / complexidade da interação comigo.

Logo abaixo consta o roteiro-base da entrevista de cada um dos 4 (quatro) grupos participantes. A ordem das perguntas elaboradas justifica-se pela necessidade de localizar temporalmente o entrevistado à época do nosso primeiro contato, partindo de uma compreensão macro sobre os acontecimentos profissionais e/ou pessoais de sua vida até uma abordagem micro e intimista sobre a sua relação comigo, para enfim ser possível entender como todas as questões levantadas influenciaram no “Eu” do entrevistado. De antemão, cabe pontuar que, de um perfil de entrevistado para outro, algumas perguntas sofreram adaptações ou foram suprimidas para se adequarem ao contexto, porém, a uniformidade na sua estrutura foi mantida.

Roteiro-base: Academia

INTRODUÇÃO: Eu, Rafaela, ingressei em CVD em 2019.1, e em 20XX.1 tive o meu primeiro contato com você na disciplina de (nome da disciplina).

P.1: Sobre o contexto da época, ali no semestre de 20XX.1, o que estava rolando com você na universidade? Qual disciplina você estava ministrando, o que estava acontecendo de relevante naquele período na academia e com você, de maneira pessoal?

P.2: Você tem uma ideia por alto do conteúdo programático previsto naquele semestre na/no (nome da disciplina) e o que de fato foi realizado?

P.3: Quais eram as suas expectativas em dar a/o (nome da disciplina) naquele semestre? Ou seja, o que você esperava que ocorresse?

P.4: Como foi o processo de ministrar a/o (nome da disciplina) naquela época, considerando todas as coisas que estavam acontecendo na sua relação com a universidade (no caso, o que você faz nela) e também na sua vida pessoal?

P.5: Você se recorda da minha presença em sala de aula? Como você se relacionava comigo? Como eu era como aluna? Digo, no sentido de participação, das atividades que eu fiz e tudo mais. Você pode falar quaisquer outras coisas que achar pertinente também sobre mim, tá bom?

P.6: Para refrescar a sua memória, eu trouxe os trabalhos que eu fiz na época pra você dar uma olhada. Você se recorda deles? Se recorda dos *feedbacks* que você me deu?

P.7: Como foi pra você o resultado geral na/no (nome da disciplina), considerando todas as coisas (momentos, eventos, desafios, tudo) que rolaram no semestre?

P.8: Já estamos nos encaminhando para o final do nosso bate-papo. Mas antes de tudo, gostaria de saber: considerando o seu lecionar na/no (nome da disciplina) no semestre e a sua relação comigo, enfim, todas essas questões importantes, como tudo isso impactou no seu Eu. Ou seja, o que foi gerado dessas relações que mexeu

com o(a) (nome do/a professor(a)) naquele semestre e que possam ter se transformado como pessoa no geral, e que também até estejam reverberando hoje em como você é?

Conclusão sobre a entrevista do grupo “Academia”

- Os professores foram os indivíduos entrevistados que apresentaram as maiores dificuldades para explicarem o que estava ocorrendo no contexto da época em que lecionaram as suas disciplinas enquanto eu participava como aluna, fato este que se justifica por terem tido muitos outros alunos e/ou ministrarem alguma outra matéria. Ademais, em alguns casos, a experiência da pandemia impactou de diferentes maneiras na lembrança de certas situações.

- Todos mantiveram um padrão de conteúdo programático dado e também de expectativas sobre ele em relação a outros semestres de ensino por continuarem lecionando as mesmas disciplinas.

- De maneira notável, todos foram impactados por questões pessoais e/ou profissionais delicadas que os fizeram ter desafios quanto a conciliar as suas aulas com as suas vidas no âmbito pessoal.

- Todos se recordavam de mim enquanto aluna em suas disciplinas, fosse pela minha seriedade em sala de aula ou pelo bom desempenho acadêmico. Uns possuíam lembranças mais memoráveis e vivas, e outros mais leves.

- O momento de apresentar os trabalhos acadêmicos que desenvolvi nas disciplinas de cada um dos professores foi um dos pontos de maior sintonia entre nós, já tendo sido iniciado no instante da recordação da minha pessoa enquanto aluna deles. Isto os auxiliou a falar sobre como todas as questões ocorridas na época e também sobre a relação deles comigo impactou no “Eu” de cada um deles.

- Palavras-chave da percepção “Meu Eu - Outro”, grupo “Academia”: **madura; adulta; séria; inquieta; interessante; misteriosa; tímida; determinada; objetiva; clareza; certeza; competente; confiança; chão; estrutura.**

Roteiro-base: Amizades

INTRODUÇÃO: Eu, Rafaela, ingressei em CVD em 2019.1, e em 20XX.1 tive o meu primeiro contato com você na (nome da disciplina).

P.1: Sobre o contexto da época, ali no semestre de 20XX.1, o que estava rolando com você na universidade? Quais disciplinas você estava cursando, o que estava acontecendo de relevante naquele período na academia e com você, de maneira pessoal?

P.2: Você tem uma ideia por alto das atividades que foram realizadas naquele semestre?

P.3: Quais eram as suas expectativas em cursar as/os (nome da disciplina) naquele semestre? Ou seja, o que você esperava que ocorresse?

P.4: Como foi o processo de cursar (nome da disciplina) naquela época, considerando todas as coisas que estavam acontecendo na sua relação com a universidade (no caso, o que você faz nela) e também na sua vida pessoal?

P.5: Você se recorda da minha presença em sala de aula? Como você se relacionava comigo? Como eu era como aluna? Digo, no sentido de participação, das atividades que eu fiz e tudo mais. Você pode falar quaisquer outras coisas que achar pertinente também sobre mim, tá bom?

P.6: Como foi pra você o resultado geral de 20XX.2, considerando todas as coisas (momentos, eventos, desafios, tudo) que rolaram no semestre?

P.7: Já estamos nos encaminhando para o final do nosso bate-papo. Mas antes de tudo, gostaria de saber: considerando o seu percurso em (nome da disciplina) no semestre e a sua relação comigo, enfim, todas essas questões importantes, como tudo isso impactou no seu Eu. Ou seja, o que foi gerado dessas relações que mexeu com a (nome da amiga) naquele semestre e que possam ter te transformado como pessoa no geral, e que também até estejam reverberando hoje em como você é?

Conclusão sobre a entrevista do grupo “Amizades”

- O grupo “Amizades” foi o mais confortável de ser entrevistado, pelo simples fato de haver uma relação de maior intimidade entre mim e as entrevistadas.
- Por serem do círculo social com a maior recorrência de interações comigo e possuir o tempo de existência mais recente em comparação aos outros grupos, foi mais fácil para as entrevistadas se contextualizarem na época em que os fatos ocorreram e conversarem sobre.
- Por terem cursado apenas uma única vez a disciplina à época, em comparação a ocorrência das mesmas aulas dadas pelos professores semestres a fio, por exemplo, as recordações em relação às atividades realizadas e a abordagem da disciplina que cursaram em questão surgiram com muito mais facilidade.
- As expectativas do grupo acerca do semestre e do processo de curso da disciplina em questão eram variadas, pois as suas questões pessoais e condições de calouras influenciaram de diferentes formas sobre isso.
- Todas se recordavam de mim como aluna, fosse pelo meu comportamento maduro ou participação proativa em sala de aula. Estas observações se tornaram de certa forma um ponto decisivo para fazermos atividades em conjunto e ao final do semestre criarmos uma amizade.
- O encerramento do semestre foi profundo para todas, para algumas por motivos de reprovação em determinadas disciplinas, e para outras pelo retorno à sua cidade natal, gerando assim uma egrégora de solidão e saudade dentro do grupo.
- O grupo das amizades foi o que teve a melhor aptidão para responder como todas as questões ocorridas na época abordada impactou no “Eu” de cada uma delas. Foi possível perceber considerações semelhantes entre elas sobre a minha pessoa e um grau maior de simpatia nas respostas, que se mostraram também surpreendentes quanto a abordagem acerca do desenvolvimento pessoal de cada uma delas.

- Palavras-chave da percepção “Meu Eu - Outro”, grupo “Amizades”: **dedicada; proativa; refúgio; disciplinada; focada; inspiração; figura de exemplo; líder; madura; participativa.**

Roteiro-base: Trabalho

INTRODUÇÃO: Eu, Rafaela, ingressei na/no (nome do estabelecimento) em (mês) de 20XX, e neste período eu tive o meu primeiro contato com você.

P.1: Sobre o contexto da época de 20XX, o que estava rolando com você no trabalho? Digo, com o que estava trabalhando e o que estava acontecendo de relevante naquele período e de maneira pessoal com você?

P.2: Você tem uma ideia por alto do que rolou naquele ano no seu trabalho e quais projetos foram realizados?

P.3: Quais eram as suas expectativas naquele ano em relação ao trabalho? Ou seja, o que você esperava que ocorresse?

P.4: Como foi o processo de trabalhar naquela época, considerando todas as coisas que estavam acontecendo na sua vida?

P.5: Você se recorda da minha presença na/no (nome do estabelecimento)? Como você se relacionava comigo? Como eu era como funcionária? Digo, no sentido de participação, das atividades que eu fiz e tudo mais. Você pode falar quaisquer outras coisas que achar pertinente também sobre mim, tá bom?

P.6: Como foi pra você o resultado geral de 20XX, considerando todas as coisas (momentos, eventos, desafios, tudo) que rolaram naquele ano?

P.7: Já estamos nos encaminhando para o final do nosso bate-papo. Mas antes de tudo, gostaria de saber, considerando o seu percurso no trabalho e a sua relação comigo, enfim, todas essas questões importantes, como isso impactou no seu Eu. Ou seja, o que foi gerado dessas relações que mexeu com o/a (nome do/a profissional) naquele semestre e que possam ter te transformado como pessoa no geral, e que também até estejam reverberando hoje em como você é?

Conclusão sobre a entrevista do grupo “Trabalho”

- Os entrevistados do grupo “Trabalho” foram os que mais apresentaram desafios no contexto da época abordado. Alguns estavam recentemente assumindo cargos de maior responsabilidade comparado ao posto anterior, ou ingressando no primeiro emprego, necessitando conciliar tais situações ainda com a vida acadêmica.
- Dentre as expectativas que mais o cercavam, serem melhor remunerados era o ponto em comum aos entrevistados.
- Todos se recordavam da minha presença no trabalho. Ainda que uma das experiências tivesse ocorrido no formato remoto, as impressões de comprometimento e dedicação no fazer laboral eram uníssonas entre os entrevistados.
- Dentre os grupos entrevistados, foi o que apresentou as maiores dores, mas conseqüente crescimento pessoal no resultado geral do ano abordado, e cada um dos entrevistados admitiram reconhecer a importância desses momentos para uma transformação positiva em suas vidas.
- Por conta das mudanças bruscas relacionadas aos desafios enfrentados na vida e os impactos que foram gerados e que reverberavam até o momento da entrevista, o grupo do trabalho foi o segundo mais próspero em responder sobre os resultados gerados no “Eu” de cada um deles, considerando as suas relações comigo e também o percurso no trabalho, além de outras questões.
- Palavras-chave da percepção “Meu Eu - Outro”, grupo “Trabalho”: **centrada; materializadora; focada; séria; profissional; estilosa; fechada; séria; comprometida; responsável.**

Roteiro-base: Família

Antes de iniciar a entrevista, a autora solicitou a/ao entrevistada(o) que escolhesse um ano memorável e importante em sua vida na qual ela estivesse inserida.

P.1: Sobre o contexto da época de 20XX, o que estava acontecendo de relevante naquele período com você, de maneira pessoal?

P.2: Você tem uma ideia por alto das coisas que você fez naquele ano, no sentido de atividades, trabalhos etc.?

P.3: Quais eram as suas expectativas para aquele ano? Ou seja, o que você esperava que ocorresse?

P.4: Como foi o processo de lidar com tudo o que estava acontecendo na sua vida?

P.5: Você se lembra de como eu era como (grau de parentesco) naquele ano? As coisas que eu fiz, os momentos que passamos juntas(os) etc.?

P.6: Como foi pra você o resultado geral daquele ano, considerando todas as coisas (momentos, eventos, desafios, tudo) que rolaram?

P.7: Já estamos nos encaminhando para o final do nosso bate-papo. Mas antes de tudo, gostaria de saber, considerando tudo o que ocorreu naquele ano e a sua relação comigo, enfim, todas essas questões importantes, como isso impactou no seu Eu. Ou seja, o que foi gerado dessas relações que mexeu com a/o (nome da/o entrevistada/o) naquele ano e que possam ter te transformado como pessoa no geral, e que também até estejam reverberando hoje em como você é?

P.8: Como você caracteriza a Rafaela como pessoa?

Conclusão sobre a entrevista do grupo “Família”

- A entrevista com o grupo “Família” foi a mais desafiadora das realizadas neste trabalho, devido a dificuldade dos entrevistados de conseguirem estabelecer um ano/momento para abordarem sem confundir com algum outro, fato agravado pela relação intensa, complexa e duradoura das vivências de um círculo familiar.
- As escolhas temporais dos participantes foram muito pessoais e delicadas tanto para eles quanto para mim, que vivenciei – quando não fui a protagonista – a situação. Por conta disso, me manter apenas como ouvinte em muitos momentos, sem interferir no raciocínio acerca do contexto da época escolhida por cada um deles foi bem difícil.
- As emoções afloradas dos participantes os fizeram falar de uma maneira mais sucinta sobre os processos de lidar com os acontecimentos e das altas ou baixíssimas expectativas para com o momento escolhido.
- Todos os entrevistados se recordavam de como eu era no contexto escolhido, bem como dos momentos compartilhados comigo. Por me conhecerem numa profundidade maior do que em relação a outros entrevistados de outros grupos, tinham mais segurança e menos travas para falarem sobre as minhas atitudes e principalmente sobre a caracterização da Rafaela como pessoa.
- Todas as questões pessoais dos participantes, por mais dolorosas que tenham sido impactaram positivamente em suas vidas, e tendo eu feito parte desses momentos, segundo eles, pude oferecer suporte emocional para lidarem com as situações.
- Palavras-chave da percepção “Meu Eu - Outro”, grupo “Trabalho”: **teimosa; carinhosa; dedicada; lutadora; guerreira; mulher de atitude; ousada; egoísta; inteligente; comunicativa; vaidosa; livre; companheira; ímpar; curiosa; zelosa.**

3. O PROJETO

3.1. Concepção

3.1.1. Fase I – Essência da marca

Como primeira exploração nesta fase, realizei uma pesquisa visual relacionada à importância da música em minha vida. Nela, criei uma lista com as canções que me provocavam uma profunda emoção, tanto em relação à parte verbal quanto à sonoridade, e que me despertavam uma sensação de presentidade e de desapego da perspectiva de futuro. A partir disso, foi desenvolvido um *moodboard* musical (fig. 10), em que foi possível identificar padrões de movimento, mudança e fluidez dentre as imagens escolhidas.

Figura 10 – *Moodboard* musical.



Fonte: A autora.

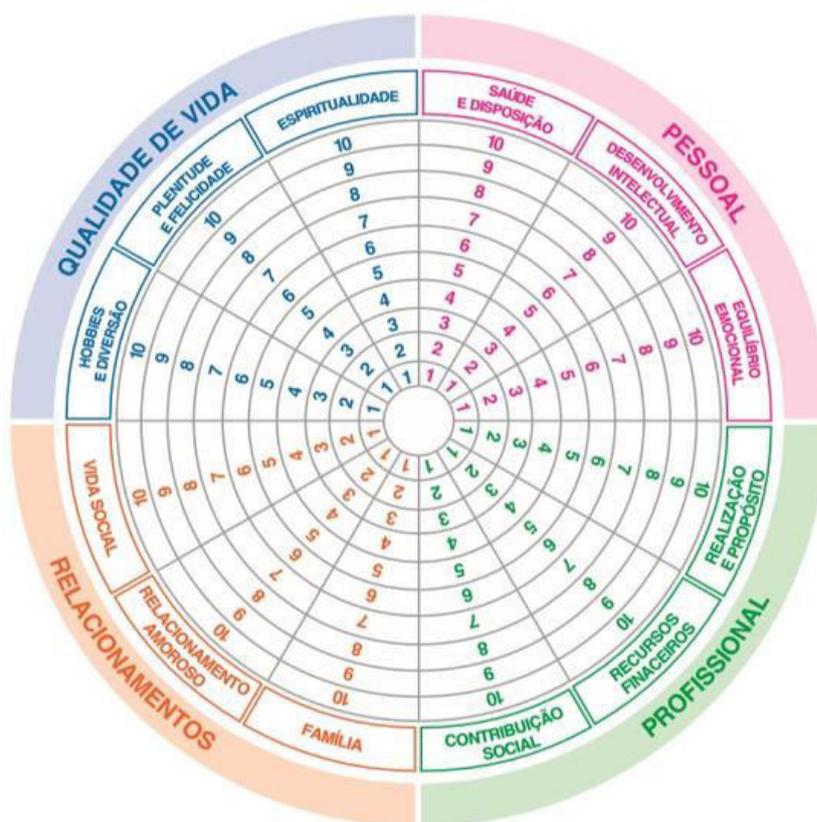
3.1.2. Fase II – Roda da Vida

Para iniciar no processo de definição da imagem da marca, utilizei os conceitos-chaves para desenvolver uma versão personalizada de uma ferramenta chamada *Roda da Vida*⁵. Criada na década de 1960 pelo ex-paraquedista da 2ª Guerra Mundial Paul Meyer - hoje um dos palestrantes motivacionais mais famosos do mundo -, tem como propósito auxiliar na identificação de todas as áreas da vida e desenvolvê-las de um modo equilibrado com atenção e cuidado.

A Roda da Vida (fig. 11) é representada por um círculo setorizado em 4 tríades principais – pessoal, profissional, qualidade de vida e relacionamentos – divididas em 3 categorias essenciais, totalizando 12 áreas a serem analisadas. Cada espectro da roda é numerado de 1 a 10, sendo 1 o círculo mais interno e representativo do mínimo de satisfação e 10 o círculo mais externo e representativo do máximo de satisfação sobre determinado âmbito.

⁵ <https://ibdec.net/geral/roda-da-vida>

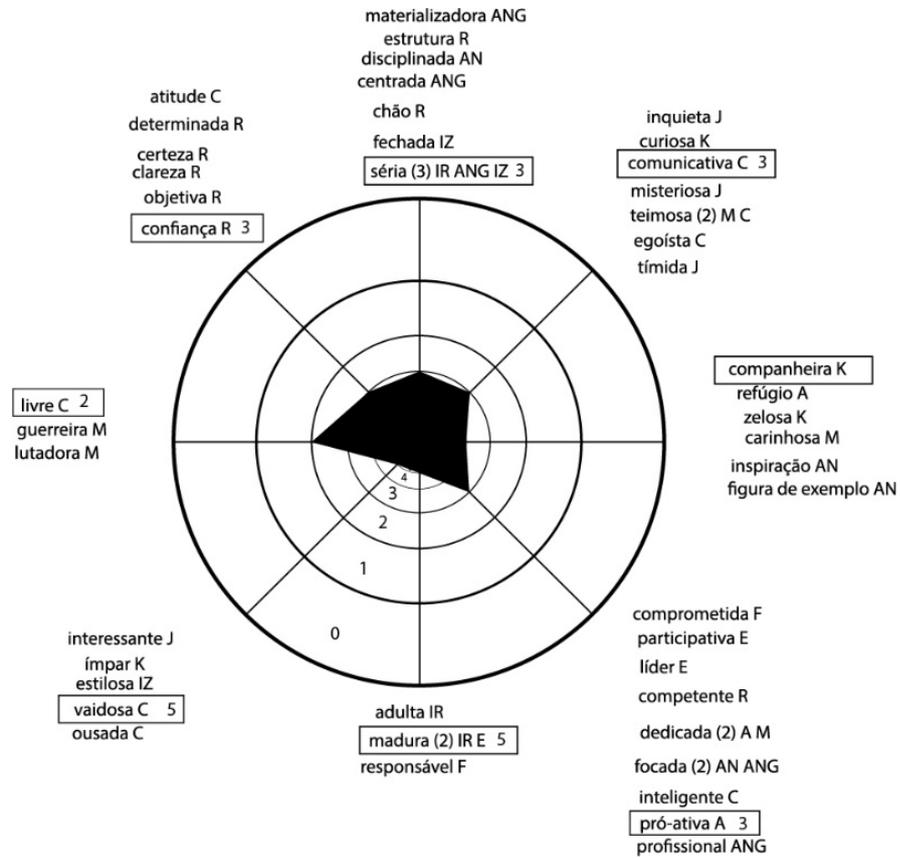
Figura 11 – Roda da Vida.



Fonte: Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Educação Corporativa (IBDEC).

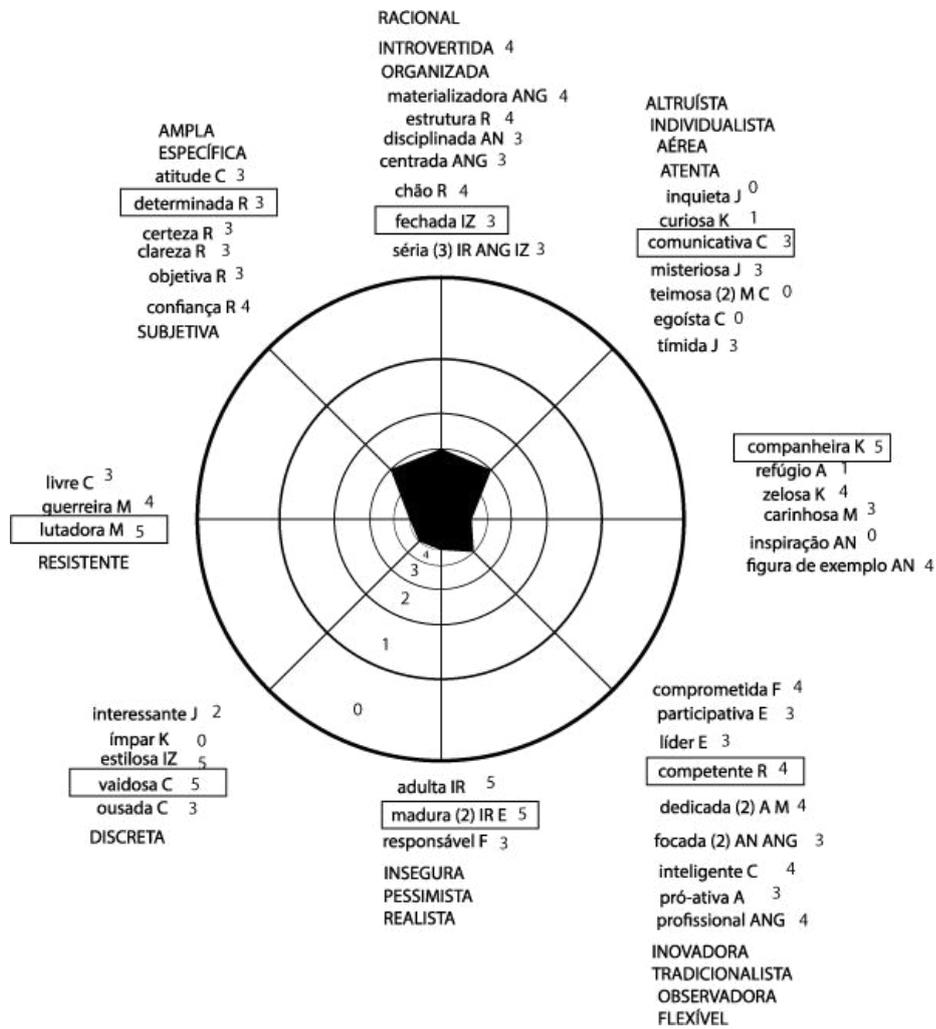
Baseada na proposta da Roda da Vida, desenvolvi um modelo adaptado (fig. 12, 13 e 14) para o objetivo deste projeto. Desta forma, a partir dos eixos “Meu Eu” - “Meu Eu-Outro” e a relação entre ambos, foram geradas no total 12 versões da Roda da Vida para a construção da identidade visual mutante. Todas possuíam a mesma base gráfica dividida em 8 partes, número da quantidade de grupos formados para abrigar os conceitos-chaves (quadro 1) resultantes das etapas da imersão e da entrevista. Estes, então, foram organizados por semelhança semântica, e seus círculos internos numerados de 0 a 5, sendo 0 a região mais externa da roda e 5 a região mais interna e mais próxima do eixo, que é correspondente à minha figura.

Figura 12 – Modelo pessoal da Roda da Vida do grupo “Trabalho”, eixo “Outro”.



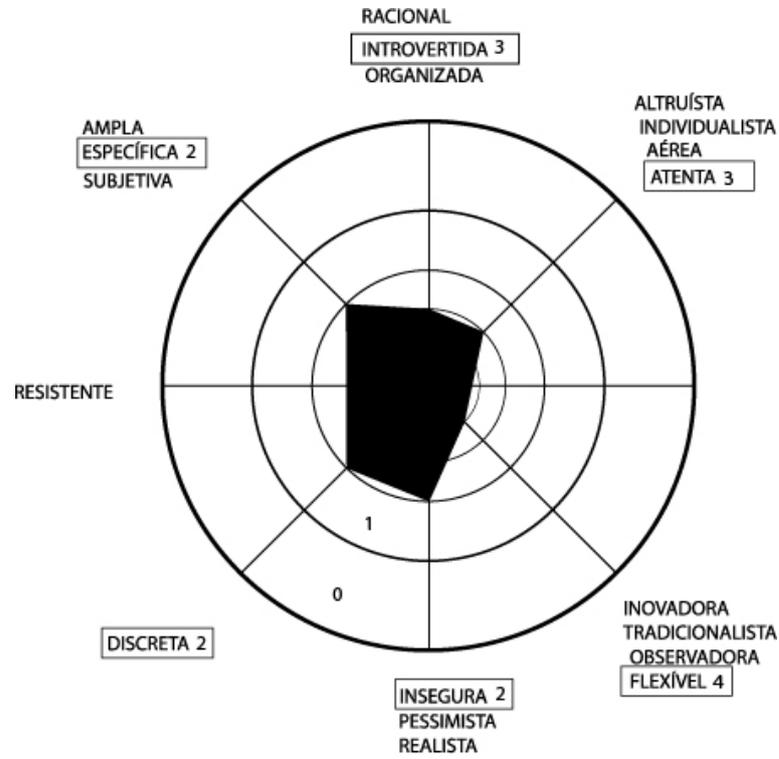
Fonte: A autora.

Figura 13 – Modelo pessoal da roda da vida do grupo “Trabalho”, eixo “Meu “Eu-Outro”.



Fonte: A autora.

Figura 14 – Modelo pessoal da roda da vida do grupo “Trabalho”, eixo “Meu Eu”.



Fonte: A autora.

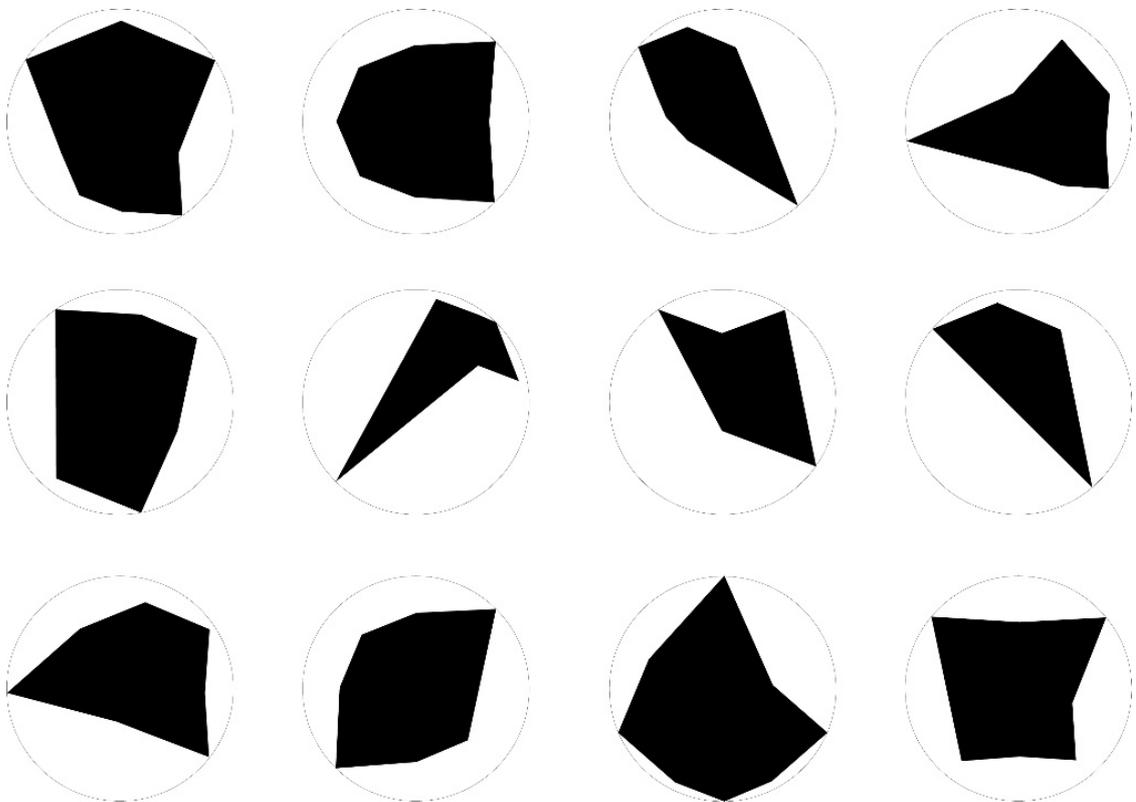
Quadro 1 – Conceitos-chave.

Materializadora	Inquieta	Companheira	Comprometida	Adulta	Interessante	Livre	Atitude
Estrutura	Curiosa	Refúgio	Participativa	Madura	Ímpar	Guerreira	Determinada
Disciplinada	Comunicativa	Zelosa	Líder	Responsável	Estilosa	Lutadora	Certeza
Centrada	Misteriosa	Carinhosa	Competente		Vaidosa		Clareza
Chão	Teimosa	Inspiração	Dedicada		Ousada		Objetiva
Fechada	Egoísta	Exemplo	Focada				Confiança
Séria	Tímida		Inteligente				

Fonte: A autora.

Dispostos os grupos de conceitos-chaves ao redor da mandala, iniciei o processo de identificação pessoal com cada palavra listada. Para mais ou para menos, mas possuindo extrema relevância para mim, cada adjetivo selecionado e conectado com o seu vizinho proporcionava a geração de um caminho, que, ao ser fechado num polígono, criava uma forma diferente. Assim, esta etapa do projeto resultou no desenvolvimento de 12 símbolos (fig.15), que mais à frente comporiam uma parte mutante da identidade visual.

Figura 15 – Símbolos, uma das partes mutantes da identidade visual.



Fonte: A autora.

3.1.3. Naming

Nesta fase, o *moodboard* musical e os conceitos-chaves serviram de inspiração para a criação do nome da marca. Algumas palavras (fig.16) emergiram, sendo algumas alternativas de nomes já existentes e outras criadas a partir de neologismos, como apresentadas abaixo.

Figura 16 – Lista de ideias de nomes para a marca.

írida

devirescente

impermanente devir

âmago devir

cinesia

afã

alumbra

devir

immanentia

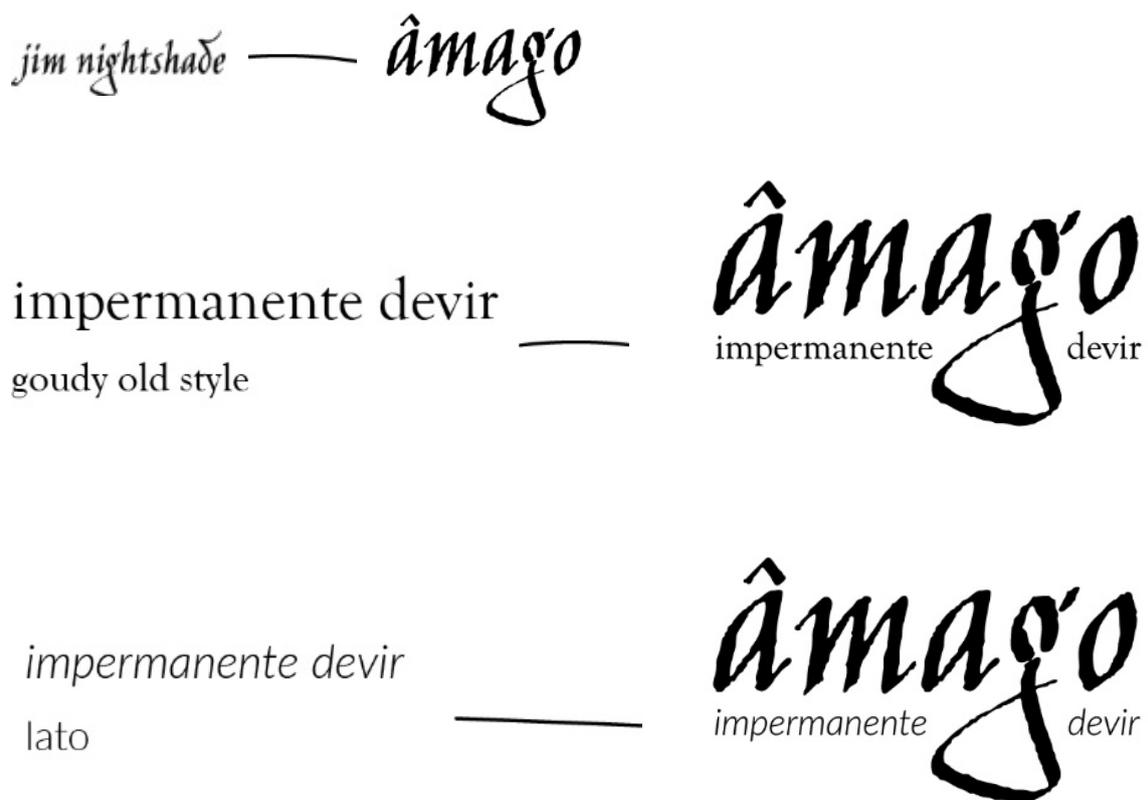
anfêmero

Fonte: A autora.

A busca por um termo forte e sonoro que expusesse a minha profundidade e traduzisse a sensibilidade das questões sobre identidade teve resultado: a palavra “âmago” tinha um conceito pertinente que atendia a ideia. E de modo a trazer todo esse processo de crises, descobertas e transformações inerentes de “ser sujeito”, acrescentei ao nome a *tagline* “impermanente devir”.

A escolha da tipografia *Jim Nightshade* para a palavra “âmago” é justificada pelo seu caráter de caligrafia manual com um leve aspecto tremulante, o que confere intensidade e profundidade, qualidades condizentes à proposta. Já a tipografia utilizada na *tagline* é a *Lato*, que possui como característica a estabilidade e a seriedade, atributos estes que visualmente auxiliam na sustentação da identidade visual, além de ser uma das minhas tipografias favoritas.

Figura 17 – Desenvolvimento de alternativas de composição do logotipo.



Fonte: A autora.

3.1.4. Fase IV – Marca base

Após a definição do *naming*, estabeleci a identidade visual base da marca, que não só representaria graficamente a sua essência – da qual ocorrerão as mutações – mas que também a representaria de modo oficial perante o seu registro junto ao INPI. Na figura 18, abaixo, observa-se a marca “âmago - impermanente devir”, composta pelos elementos logotipo + símbolo. Posteriormente, o primeiro será designado a abrigar as mutações referentes a cor e o segundo às mutações relacionadas à forma, cor e textura.

Figura 18 – Solução final da identidade visual base.

âmago
impermanente devir



Fonte: A autora.

3.2. Especificação

3.2.1. Fase V – características mutantes

Em relação aos seus atributos visuais, “âmago - impermanente devir” apresenta um símbolo anexado à letra “O” de seu nome que será sujeito à variação de forma e cor, enquanto a parte tipográfica da IV base possuirá variações de cor e textura.

A respeito das variações de cor, é importante destacar que serão regidas de acordo com as imagens e texturas selecionadas para preencherem o interior do símbolo da IV escolhida, conforme exemplo abaixo (fig. 19).

Figura 19 – Uma das variações da ID base e sua paleta de cores.



Fonte: A autora.

3.2.2. Fase VI – Mutações: “impermanentes devires” do âmago

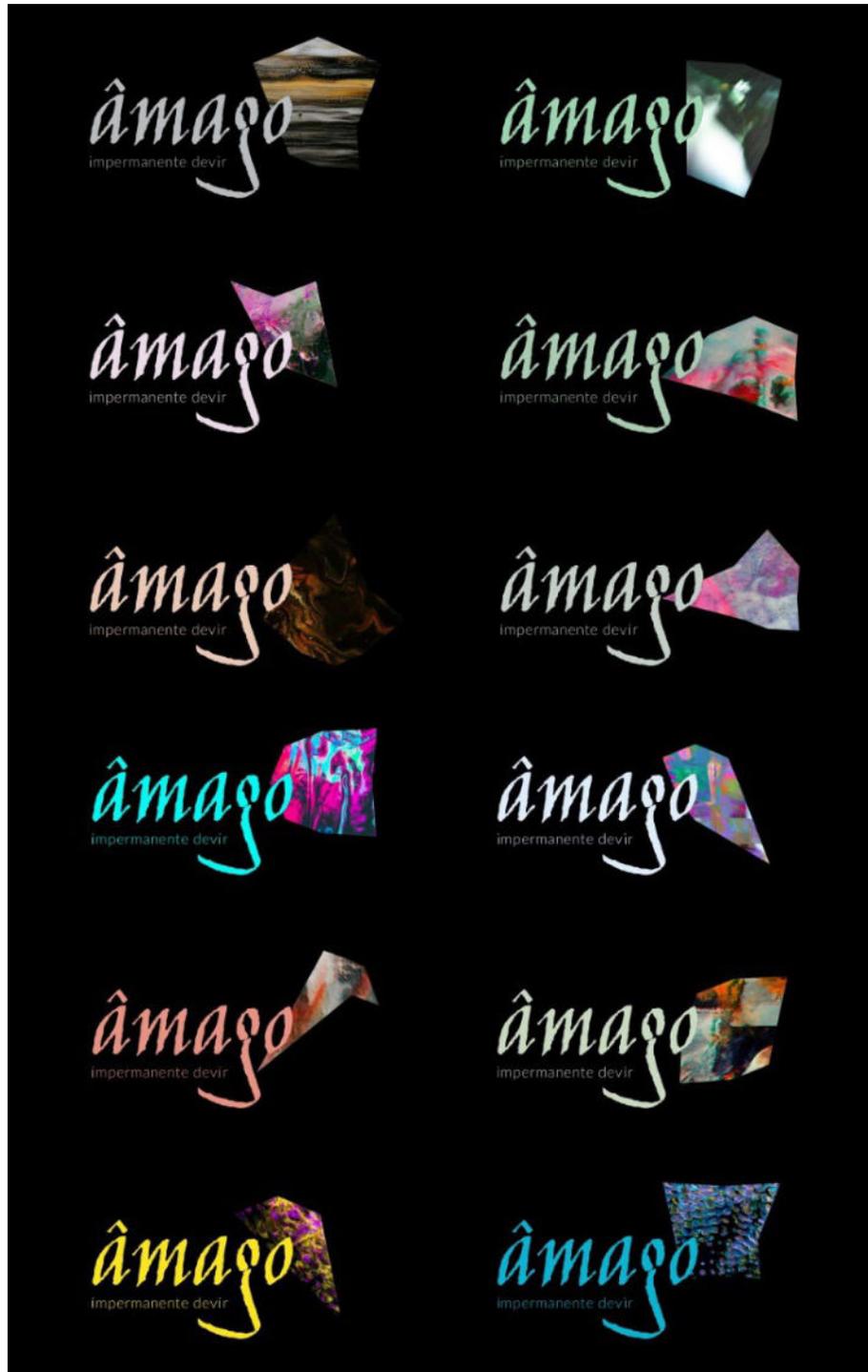
Nesta fase apresentam-se algumas das múltiplas aparências da IVM (fig. 20 e 21), com suas variações de cor e textura, versões simplificadas, grafismos e backgrounds.

Figura 20 – Variações da identidade visual sobre fundo claro.



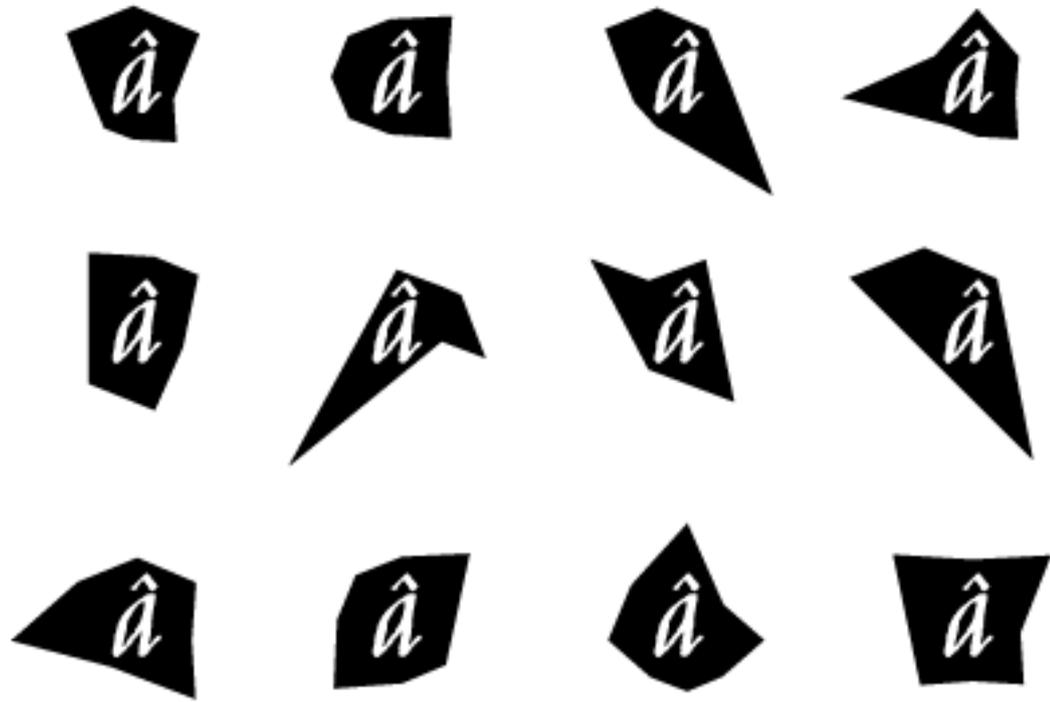
Fonte: A autora.

Figura 21 – Variações da identidade visual sobre fundo escuro.



Fonte: A autora.

Figura 22 – Símbolos da IVM e suas funcionalidades como versões reduzidas da marca.



Fonte: A autora.

3.2.2.1. Aplicações

Os itens apresentados a seguir possuem um propósito não corporativo. Eles têm um caráter lúdico e remetem à impermanência e à efemeridade, exibindo movimento e fluidez e materializando a minha multiplicidade enquanto sujeito. São eles:

- Site
- Bolsas
- *Bottons*
- Adesivos
- Pôsteres
- Disco de vinil e *Playlist*

As imagens que compõem as aplicações foram produzidas nas disciplinas Fotocriação (2020), Tópicos Foucault (2020) e em um ensaio pessoal (2023) com o fotógrafo Marco Cadena. Sobre o último e mais recente, as fotografias foram produzidas no estilo “nu artístico”, com o propósito de abordar um assunto que impacta diretamente nas minhas questões de identidade: a dismorfia corporal⁶.

⁶ Disponível em <https://www.msmanuals.com/pt-br/profissional/transtornos-psi%C3%A1tricos/transtorno-obsessivo-compulsivo-e-transtornos-relacionados/transtorno-dism%C3%B3rfico-corporal>

Site - repositório

Criado para apresentar o projeto na internet, mostrando o desenvolvimento da identidade visual, as fotografias presentes e as aplicações desdobradas. De forma a trazer para a linguagem gráfica do site o caráter mutante, a cada atualização da página da *web*, o *header* exibe uma combinação de fundo e logotipo de “âmago”, proporcionando centenas de opções diferentes.

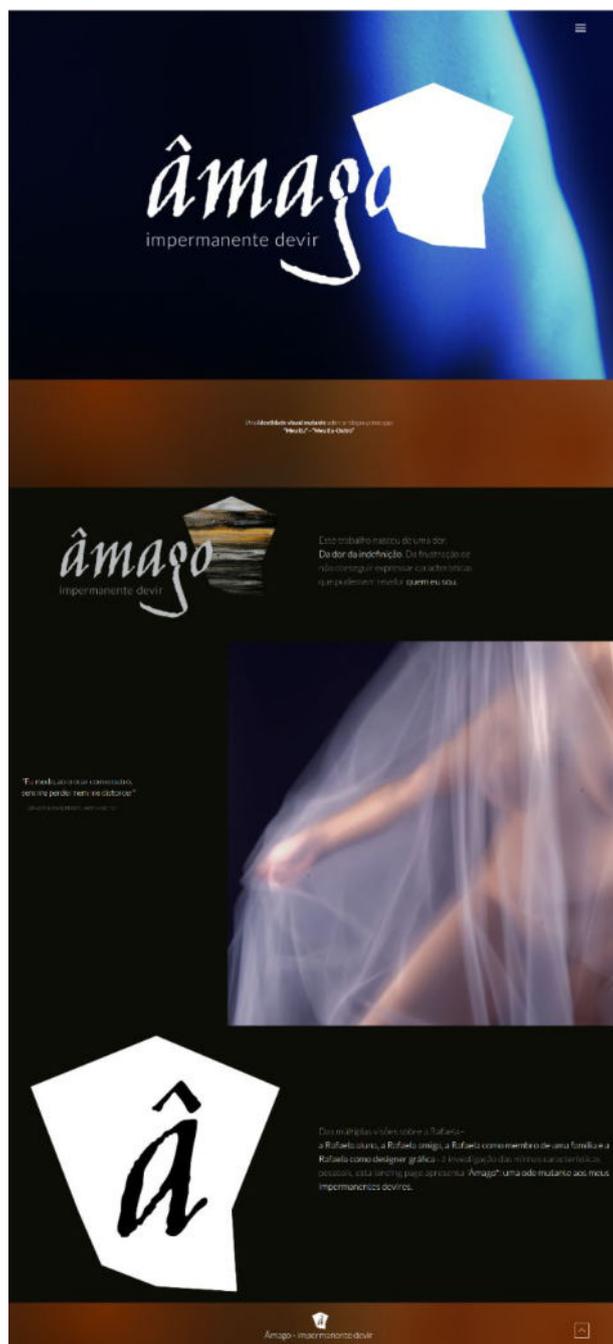


Figura 23 – Print da landing page do site “âmago – impermanente devir”. Fonte: A autora.

Bolsas, bottons e adesivos

Objetos de exposição e exploração das possibilidades de manejo concreto da identidade visual mutante de “âmago”.



Figura 24: Bolsas com as estampas apenas com o logo e com o fundo estampado com o símbolo à frente. Fonte: a autora.

Buttons



Figura 25: Bottons com as variações da identidade visual de “âmago”. Fonte: a autora.

Adesivos



Figura 26: Adesivos com as variações da identidade visual de “âmago”. Fonte: a autora.

Pôsteres

Criados a partir de frases pessoais sobre as minhas questões de identidade. A proposta do pôster abaixo é a de transmitir a sensação de solidão e insegurança nos momentos mais críticos do transtorno, enquanto a ideia do poster triplo é a de transmitir os períodos de comportamentos de inquietude e transformação.



Figura 27 - Pôster "Esse "Eu" que não sei quem é". Fonte: A autora.



Figura 28 - Coleção de pôsteres “quem eu sou | um constante estado | de impermanência”. Fonte: A autora.

Vinil e *Playlist*

Estes itens representam a minha relação importante com a música, e possuem em seu conteúdo – no vinil há um *QR Code* que redireciona a *playlist* à plataforma em questão – uma lista de músicas que fizeram parte da trajetória da construção deste trabalho e que me despertam muita emoção, seja por sua letra, por sua sonoridade ou por ambas as coisas.



Figura 29 - Capa do vinil "âmago – impermanente devir". Fonte: A autora.



Figura 30 - Contracapa do vinil "âmago – impermanente devir". Fonte: A autora.

Playlist



Figura 31 – Playlist “âmago - impermanente devir” no *Spotify* para plataforma *mobile*. Fonte: A autora.

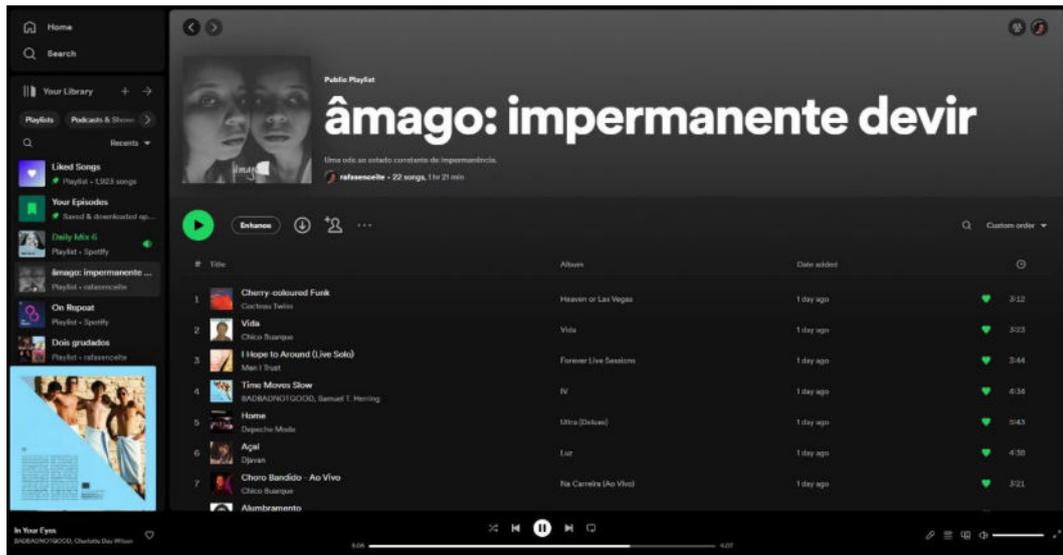


Figura 32 - Playlist “âmago - impermanente devir” no Spotify para plataforma desktop. Fonte: A autora.

3.2.3. Fase VII – Campo Interativo: um encontro com outros “Outros”

Até o presente momento, “âmago - impermanente devir” não foi exibido ao público para ser submetida a interações que possam permiti-lo ter experiências e interpretações dela. Tal processo ocorrerá a partir da apresentação desta monografia.

4. CONCLUSÃO

Este trabalho representa minha impermanente jornada de autodescoberta e expressão por meio da criação de “âmago - impermanente devir”, minha identidade visual mutante. Ao fundamentar-me em conceitos de identidade do sujeito propostos por Hall, Bauman e Foucault, mergulhei em uma investigação profunda no “Meu Eu”, utilizando práticas como a criação de um *moodboard*, mapas mentais e uma escala de personalidade, juntamente com o processo de coletar as percepções alheias sobre mim de pessoas do meu círculo social, que eu atribuí como “Meu Eu - Outro”.

Explorando o caráter mutante no design, pude reconhecer a fluidez das identidades e a minha capacidade de me reinventar ao longo do tempo. E, compreendendo o potencial prático de *âmago* e todas as suas aplicações desenvolvidas até o momento, pretendo continuar explorando as diferentes formas de sua materialização, de modo a ampliar as formas de interação com o público, com a criação de tatuagens temporárias e móveis, além de seu registro na base do INPI ou o seu registro de direitos autorais.

As *tattoos* temporárias são uma forma versátil de expressar o “âmago” em quaisquer ocasiões, funcionando como uma manifestação artística e um meio de comunicação visual transitório. Já o móvel oferece uma oportunidade singular de dar vida e movimento à minha identidade visual mutante, transmitindo a ideia de transformação.

Por fim, “âmago - impermanente devir” não apenas me foi mais um meio de autoconhecimento, de convivência e compreensão de uma dor, como também me auxiliou na concretização e disseminação da minha identidade visual de caráter mutante. Assim, compartilhando minha história e expressão pessoal, convido todos a refletirem sobre suas próprias identidades e a abraçarem a transformação e a fugacidade como parte essencial dessa intensa experiência que é ser um sujeito.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; **KUMAR**, V; **DAY**, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1988, p.207

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

_____. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FOUCAULT, Michel. Verdade e subjectividade (Howison Lectures). *Revista de Comunicação e Linguagem*. nº 19. Lisboa: Edições Cosmos, 1993. p. 203-223.

GIL, Antônio Carlos, 1946-. Como elaborar projetos de pesquisa/Antônio Carlos Gil. - 4ª ed. - São Paulo: Atlas, 2002, p.4.

GLISSANT, Édouard. *Poética da relação*. 1ª ed. Portugal: Sextante, 2021.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª ed. Rio de Janeiro: dp&a, 2005.

KOPP, Rudinei. *Design gráfico cambiante*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.

_____. Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. *Revista FAMECOS*, v. 9, n. 18, p. 106-117.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

_____. Construindo Marcas Mutantes. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 119, 2012, pp. 61-65.

_____. Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea, In: *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 29 de outubro - 02 de setembro 2007, Santos.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

RODA da vida: o que é e como funciona? **ibccoaching** [s.d]. Disponível em <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/conheca-ferramenta-roda-vida-coaching/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

SOUSA, E. A. R. *Design gráfico cambiante na identidade visual do Festival UFC de Cultura (2009-2012)*. 2013. 89 f. (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Departamento de Comunicação Social, Curso de Comunicação Social, Fortaleza, 2013.