

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

GISELE MARTINS VAZ
MELINA SILVA CORREIA

**CORAÇÃO AZUL: O DESIGN GRÁFICO APLICADO NA CONCEPÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DE UM CURTA-METRAGEM**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2014

GISELE MARTINS VAZ
MELINA SILVA CORREIA

**CORAÇÃO AZUL: O DESIGN GRÁFICO APLICADO NA CONCEPÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DE UM CURTA-METRAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Diplomação, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial — DADIN — da Universidade Tecnológica Federal do Paraná — UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. MSc. Silmara Takazaki

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE DIPLOMAÇÃO Nº 594

“CORAÇÃO AZUL: O DESIGN GRÁFICO APLICADO NA CONCEPÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DE UM CURTA METRAGEM”

por

GISELE MARTINS VAZ
MELINA SILVA CORREIA

Trabalho de Diplomação apresentado no dia 30 de abril de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM Design Gráfico do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:

Prof(a). MSc. **Renato Bordenousky Filho**
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. **Marcos Varassin Arantes**
DADIN – UTFPR

Prof(a) MSc. **Silmara Simone Takazaki Egg**
Orientador(a)
DADIN – UTFPR

Prof(a). MSc **Josiane Lazaroto Riva**
Professora Responsável pela Disciplina TD
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Wellington Sari por todo o auxílio e fornecimento de referências para o desenvolvimento, a Antônio Roberto Correia pela disponibilidade para nos ajudar a concluir a confecção das peças, e a Emmanuel Fornazari pela paciência.

RESUMO

CORREIA, Melina Silva; VAZ, Gisele Martins. *Coração Azul*: O design gráfico aplicado na concepção da identidade visual de um curta-metragem. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Este trabalho apresenta de forma teórica e prática o processo de criação de identidade visual para o filme *Coração Azul*, da produtora O Quadro. A pesquisa bibliográfica serviu para embasar a criação final, com a escolha e aplicação de teorias próprias do design, juntamente com a análise de suas funcionalidades, em consonância com discussões conceituais possíveis de outras áreas. A partir da ligação inevitável e inerente com o Cinema, promoveu-se análise para aproximações teóricas a fim de dar subsídio à elaboração da identidade visual. Com destaque para o conceito do design emocional e a metodologia elaborada pelo Flávio Anthero Nunes dos Santos, este trabalho tem como objetivo reforçar os sentidos, discussões, histórias e significados despertados pelo filme *Coração Azul* e, por consequência, ter a possibilidade de abrir o leque de compreensões pelo público e a divulgação do mesmo.

Palavras-chave: Design. Identidade visual. Cinema. Curta-metragem.

ABSTRACT

CORREIA, Melina Silva; VAZ, Gisele Martins. *Coração Azul*: Graphic Design applied to the conceiving of a visual identity for a short film. 2014. Course Conclusion Project. Graduation in Graphic Design Technology. Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2014.

This work presents, in a theoretical and practical way, the creative process of a visual identity for the movie *Coração Azul*, (Blue Heart), from the producer O Quadro. The bibliographic research grounded the final creation, through applied design theories and analysis of its features, along with other areas conceptual discussions. From the inevitable and inherent relationship with the cinema, it was analyzed for theoretical approaches in order to ground the visual identity development. With emphasis on emotional design concept and methodology developed by Flavio Anthero Nunes dos Santos, this work aims to consolidate the senses, discussions, stories and meanings aroused by the film *Coração Azul* (Blue Heart), therefore it increases the understandings range of this film and its disclosure.

Key-words: Design. Visual Identity. Cinema. Short film.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – DESDOBRAMENTOS MÍNIMOS OBRIGATÓRIOS.....	30
FIGURA 2 – APLICAÇÃO DA METODOLOGIA.....	31
FIGURA 3 – APLICAÇÃO DA METODOLOGIA: PRÉ-CONCEPÇÃO.....	31
FIGURA 4 – APLICAÇÃO DA METODOLOGIA: CONCEPÇÃO	32
FIGURA 5 – APLICAÇÃO DA METODOLOGIA: PÓS-CONCEPÇÃO	32
FIGURA 6 – CARTAZES DE ALGUNS FILMES DA PRODUTORA O QUADRO ...	33
FIGURA 7 – CARTAZES DE ALGUNS FILMES DA PRODUTORA O QUADRO ...	34
FIGURA 8 – PROTAGONISTAS DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	35
FIGURA 9 – CENAS DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	36
FIGURA 10 – CENAS DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	36
FIGURA 11 – CENAS DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	37
FIGURA 12 – CENAS DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	37
FIGURA 13 – CARTAZ DO FILME <i>OS INCOMPREENSÍVEIS</i> DE FRANÇOIS TRUFFAUT.....	38
FIGURA 14 – IMAGENS DO FILME <i>OS INCOMPREENSÍVEIS</i> DE FRANÇOIS TRUFFAUT.....	39
FIGURA 15 – PRIMEIRA TIRA DE <i>PEANUTS</i>	40
FIGURA 16 – TIRINHA DE <i>PEANUTS</i>	41
FIGURA 17 – TIRINHA DE <i>PEANUTS</i>	42
FIGURA 18 – CARTAZ DO FILME <i>UM TIRO NA NOITE</i> DE BRIAN DE PALMA.....	42
FIGURA 19 – CENAS DO FILME <i>UM TIRO NA NOITE</i> DE BRIAN DE PALMA.....	43
FIGURA 20 – FOTOMONTAGEM DOS ASPECTOS FORMAIS DE <i>CORAÇÃO AZUL</i>	45
FIGURA 21 – FOTOMONTAGEM DOS ASPECTOS SIMBÓLICOS DE <i>CORAÇÃO AZUL</i>	47
FIGURA 22 – ABSTRAÇÃO DE FORMAS	50
FIGURA 23 – ABSTRAÇÃO DE FORMAS.....	51
FIGURA 24 – PRIMEIRA OPÇÃO DE APLICAÇÃO DAS CORES.....	52
FIGURA 25 – SEGUNDA OPÇÃO DE APLICAÇÃO DAS CORES	52
FIGURA 26 – TERCEIRA OPÇÃO DE APLICAÇÃO DAS CORES E TEXTURA DE TINTA.....	53
FIGURA 27 – PÔSTERS ANALISADOS PARA ESTUDO DE FONTES.....	53
FIGURA 28 – TIPOGRAFIA CRIADA A PARTIR DA REFERÊNCIA DO TRABALHO DE IAN JEPSON	54
FIGURA 29 – TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA KLINIC SLAB NAS VERSÕES <i>BOOK</i> (1), <i>BOOK ITALIC</i> (2), <i>BOLD</i> (3) E <i>BOLD ITALIC</i> (4).....	54
FIGURA 30 – TIPOGRAFIAS ARVIL (1) E BERTHOLD AKZIDENZ GROTESK CONDENSED (2) PARA AS INFORMAÇÕES TÉCNICAS DO CURTA	55
FIGURA 31 – CARTAZ DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	57
FIGURA 32 – <i>BANNER</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	59
FIGURA 33 – CAPA DE DVD DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	60
FIGURA 34 – ILUSTRAÇÕES REALIZADAS PARA O <i>DIGIPACK</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	61

FIGURA 35 – <i>DIGIPACK</i> DA 11ª TEMPORADA DE OS SIMPSONS UTILIZADO COMO REFERÊNCIA	62
FIGURA 36 – LUVA DO <i>DIGIPACK</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	62
FIGURA 37 – FOLDER INTERNO QUE COMPÕE O <i>DIGIPACK</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	63
FIGURA 38 – DISCO DE DVD DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	64
FIGURA 39 – DISCO DE DVD ACONDICIONADO NO FOLDER DO <i>DIGIPACK</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	64
FIGURA 40 – <i>GIFT SET</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	66
FIGURA 41 – <i>GIFT SET</i> DA EDIÇÃO COMEMORATIVA DE 40 ANOS DE O PODEROSO CHEFÃO	66
FIGURA 42 – <i>GIFT SET</i> EM FORMATO DE LIVRO DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i> ..	67
FIGURA 43 – TÍTULO GRAVADO EM <i>HOT STAMPING</i>	68
FIGURA 44 – FAMÍLIA TIPOGRÁFICA ANTIGA OFICIAL	68
FIGURA 45 – INTERIOR VAZIO DO <i>GIFT SET</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	69
FIGURA 46 – CADERNO QUE COMPÕE O <i>GIFT SET</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	70
FIGURA 47 – ANOTAÇÕES FEITAS À MÃO PELO DIRETOR WELLINGTON SARI	70
FIGURA 48 – DETALHE DAS ANOTAÇÕES APLICADAS NO CADERNO	71
FIGURA 49 – CARTÃO DE VISITAS DA AGÊNCIA DE DETETIVES DE JANCO E SAMUEL.	72
FIGURA 50 – CARTÕES DE VISITAS JUNTO AO CADERNINHO QUE COMPÕEM O <i>GIFT SET</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	73
FIGURA 51 – VIDRO COM TINTA AZUL ORIGINÁRIA DO PERSONAGEM MICHEL	74
FIGURA 52 – OS SMURFS	74
FIGURA 53 – BORRACHA MANCHADA DE AZUL QUE COMPÕES O <i>GIFT SET</i> DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i>	75
FIGURA 54 – PROTEÇÃO DE ESPUMA PARA ARMAZENAR ITENS DO <i>GIFT SET</i>	76
FIGURA 55 – ÓCULOS ESCUROS E SEU MANUAL DE USO QUE COMPÕEM O <i>GIFT SET</i>	76
FIGURA 56 – ARTE DO MANUAL DE USO DO ÓCULOS	77
FIGURA 57 – ARTE DO CERTIFICADO DE DETETIVE ONLINE	78
FIGURA 58 – CARTAZ DO FILME <i>CORAÇÃO AZUL</i> QUE ACOMPANHA O <i>GIFT SET</i>	79
FIGURA 59 – <i>DIGIPACK</i> DO FILME NO INTERIOR DO <i>GIFT SET</i>	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
1.4 METODOLOGIA CIENTÍFICA E DO DESIGN.....	13
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2. BASES DO CONHECIMENTO	16
2.1 DESIGN.....	16
2.2 DESIGN GRÁFICO	17
2.2.1 A cor no design gráfico	19
2.2.2 Semiótica.....	20
2.2.3 Tipografia.....	21
2.3 DESIGN EMOCIONAL	22
2.4 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	24
2.5 CINEMA.....	26
2.5.1 CURTA-METRAGEM	26
2.5.2 Cinema de Autor.....	27
3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE DESIGN	29
3.1 METODOLOGIA DO PROJETO DE DESIGN.....	29
3.2 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DO PROJETO DE DESIGN.....	31
3.3 PROJETO DE DESIGN	33
3.3.1 Pré-Concepção.....	33
3.3.1.1 A Produtora O Quadro	33
3.3.1.2 Proposta do curta-metragem <i>Coração Azul</i>	34
3.3.1.3 Análise de semelhantes.....	38
3.3.1.4 Necessidades Projetuais	44
3.3.2 Concepção	44
3.3.2.1 Conceituação.....	44
3.3.2.2 Aspectos Formais	45
3.3.2.3 Aspectos Funcionais.....	46
3.3.2.4 Aspectos Simbólicos.....	47
3.3.2.5 Geração de Alternativas	48
3.3.2.5.1 Brainstorming	48
3.3.2.5.2 Abstração de formas.....	50
3.3.2.5.3 Seleção.....	55
3.3.2.5.4 Materiais e Processos	55
3.3.3 Pós-Concepção	56
4. RESULTADO DO PROJETO	57
4.1 CARTAZ	57
4.2 <i>BANNER</i>	58
4.3 DVD.....	59
4.4 <i>GIFT SET</i>	65

4.4.1 Caixa	67
4.4.2 Caderno de anotações	69
4.4.3 Cartão de visitas da “Agência Maravilhosa de Detetives de Aço”	71
4.4.4 Potinho de tinta “Smurf”	73
4.4.5 Borracha em formato de coração	75
4.4.6 Óculos escuros e manual de uso	76
4.4.7 Certificado de detetive <i>online</i>	78
4.4.8 Cartaz colecionável	79
4.4.9 <i>Digipack</i>	80
5. CONSIDERAÇÕES	81
REFERÊNCIAS	83
OBRAS DE REFERÊNCIA	83
SITES DE REFERÊNCIA	84
ANEXOS	86
ANEXO A — Avaliação do resultado final, por Wellington Sari	86
ANEXO B — Roteiro do filme <i>Coração Azul</i>	87
ANEXO C — Dvd do filme <i>Coração Azul</i>	112

1 INTRODUÇÃO

Intimamente ligado ao processo de concepção de novos produtos e sistemas de comunicação, o design pode ser considerado uma ferramenta de planejamento e desenvolvimento na construção de projetos, agregando valores com o emprego de aspectos significativos que geram diferencial competitivo. O trabalho do designer abrange essas ações em seu sentido mais amplo, representando conceitos através de algum código de expressão visual conjugando processos capazes de dar forma à suas criações.

A relação entre o design e o cinema segue uma vertente cujo objetivo é demonstrar, através da comunicação visual, a identidade do filme, considerando critérios como o elenco, o roteiro, a direção e outros diversos fatores que contribuem para um bom resultado final. Assim, o design surge no cinema a partir do momento que as palavras do roteiro cedem espaço a ações, música, figurino, luzes e cenografia. O texto deixa de ser o único fundamento da produção cinematográfica para dar espaço a novas formas e dimensões proporcionadas pelo design, envolvendo os sentidos, sentimentos e interpretando ações para as quais as palavras não são suficientes.

Levando em consideração seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos, o design gráfico induz, por meio da articulação de signos visuais, à comunicação de uma mensagem que tem por objetivo estabelecer um nível de diálogo com o interlocutor que se pretende atingir. As identidades visuais, quando coerentemente projetadas, fornecem soluções eficientes e eficazes em usabilidade, desempenho e comunicação, focadas na necessidade do público-alvo. Não é um trabalho exclusivamente criativo, pois demanda de muito planejamento e métodos para seu desenvolvimento.

Desse modo, o design gráfico, enquanto atividade profissional e parâmetro conceitual para análise de objetos comunicacionais, requer uma metodologia específica por meio da qual o profissional tenha controle de variáveis envolvidas no projeto e delimite as etapas projetuais. Utilizando-se de aspectos formais, funcionais e simbólicos na construção de uma comunicação ideal, o design gráfico tem a capacidade de proporcionar uma experiência sensorial única ao observador, explorando de modo criativo e inusitado os sentidos humanos. O processo de significação nos possibilita compreender os recursos semióticos empregados nas imagens, cores, texturas, tipografias, e na relação entre estes elementos, tornando a comunicação mais clara e coesa.

Conceitualmente, os aspectos formais estão enraizados nos elementos estéticos-visuais e são utilizados para expressar algo por meio da reprodução gráfica. Em se tratando da persuasão do observador, os aspectos funcionais são responsáveis pela comunicação e transmissão da mensagem, enquanto que os aspectos simbólicos

despertam sutilmente na memória um repertório de lembranças e experiências vivenciadas.

Entende-se, portanto, que a aplicação do design gráfico no meio cultural trata-se de um design emocional cujo propósito se demonstra na manifestação dos sentidos do espectador, muito além dos pensamentos traduzidos em palavras. Assim, cabe ao design a gestão comunicacional das obras cinematográficas a fim de que se crie uma identidade própria e única, de modo que a magia do cinema transcenda os limites da tela e se faça presente nos impressos e materiais de divulgação.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando, então, estas premissas referentes ao papel do design gráfico na comunicação das obras cinematográficas, a seguinte questão norteia esta pesquisa: de que forma o Design Gráfico torna-se fundamental ao desenvolvimento de um sistema de identidade visual e suas aplicações para o filme *Coração Azul* da produtora O Quadro?

No pré-projeto apresentado para aprovação, foi apresentado como objeto deste trabalho o desenvolvimento de um sistema de identidade visual para os três curtas-metragens que compõem o projeto *Filmes de Verão* da produtora, a serem lançados no início do ano de 2014. Porém, no início do período de produção das peças de divulgação destes filmes, um outro projeto da produtora, chamado *Coração Azul*, foi aprovado pelo Programa de Apoio e Incentivo à Cultura (PAIC) do Governo da Cidade de Curitiba e da Fundação Cultural de Curitiba (FCC). Devido à esta contemplação, as prioridades da empresa mudaram, a demanda se alterou e se fez necessário o desenvolvimento de uma estratégia visual para valorizar este novo produto reconhecido por órgãos especializados.

Em paralelo às necessidades da empresa, a troca de foco — de uma coletânea para um único filme — só foi acordada após análise de impacto sobre a pesquisa desenvolvida até então.

O que se pode notar foi que o levantamento bibliográfico e as discussões teóricas e práticas realizadas poderiam ser mantidas e, mais, mostraram-se fundamentais para a adaptação do projeto à demanda da produtora. Além disso, pesou também a possibilidade de trabalhar com um produto singular, e não com uma série de produções, tendo assim a oportunidade de catalisar atenções e explorar uma leva maior de particularidades de uma produção reconhecida pela crítica especializada.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um sistema de identidade visual como suporte de divulgação do curta-metragem *Coração Azul*, produzido pela produtora O Quadro.

1.2.2 Objetivos específicos

- Demonstrar a funcionalidade da metodologia MD3E;
- Aplicar o conceito de design emocional na criação da identidade visual;
- Discutir a importância do design na valorização de produtos e discursos;
- Proporcionar material de apoio como forma de ampliar a possibilidade de entendimento da proposta do filme;
- Debater com integrantes da produtora os objetivos do filme no intuito de reforçar significados;
- Estimular discussão interdisciplinar nas áreas de design e cinema.

1.3 JUSTIFICATIVA

O design gráfico, cujos principais expoentes são os impressos, desempenha papel fundamental na cultura contemporânea. É por meio dele que estilos são consolidados, agindo como poderosos veículos de expressão, comunicação e divulgação.

Avanços técnicos e conceituais alcançados no decorrer do último século foram essenciais para a convenção de ferramentas e técnicas que proporcionaram uma melhor experiência sensorial com meios impressos. Destacar o uso destes elementos na concepção de identidades visuais que pretendem despertar no observador uma interação emocionalmente dinâmica é, portanto, vital para que se estabeleça uma relação eficaz entre o emissor e o receptor.

Aliar estes aspectos tem se mostrado o grande desafio da maioria dos profissionais atuantes no mercado. Alguns designers se atêm mais ao uso de *softwares* do que ao planejamento e aplicação de técnicas específicas, tornando seus trabalhos rasos e superficiais. Esta insuficiência percebida na aplicação da técnica, da teoria e

da prática interdisciplinar e multifacetada do design, somada ao uso indiscriminado de ferramentas computacionais, acaba por limitar a criatividade ao invés de agir como alicerce na construção projetual.

Diante do exposto, propõe-se o desenvolvimento de um sistema de identidade visual e da aplicação dessa identidade em materiais para divulgação de um curta-metragem de produção independente. Para chegar a esta identidade serão utilizados conceitos de design emocional, que tem como premissa proporcionar ao público uma experiência emotiva, explorando os estímulos sensoriais e acessando o repertório individual de cada espectador. Nesse contexto, é importante entender o conceito da obra cinematográfica sob o ponto de vista do espaço e tempo em que está inserido, o que permite que sejam identificados signos semânticos traduzidos através de formas, cores, texturas, tipografia, diagramação e outros recursos que fortalecem a identidade visual e o caráter do material impresso.

A realização deste trabalho contribuirá para a Área de Ciências Sociais e Aplicadas, no sentido que enfatiza a relevância da utilização dos conceitos clássicos do design gráfico na concepção de projetos contemporâneos. Acredita-se que o resgate histórico de técnicas funcionais já comprovadas, aliadas à evolução tecnológica de materiais, acabamentos e processos, pode beneficiar a divulgação do projeto cinematográfico e, num sentido mais amplo, da cultura de cinema independente como um todo.

1.4 METODOLOGIA CIENTÍFICA E DO DESIGN

A presente pesquisa classifica-se como exploratória, pois tem como premissa a construção de hipóteses a partir do observado. Será realizada uma pesquisa de campo cujo objetivo é desenvolver uma identidade visual para um curta-metragem. Quanto à natureza da pesquisa, é possível classificar como aplicada, pois tem como propósito gerar conhecimentos passíveis de aplicação prática dentro de um contexto de interesses locais, a fim de solucionar problemas específicos. Quanto à abordagem do problema, pode ser denominada qualitativa, já que explora a subjetividade interpretativa que se dá entre o sujeito e o mundo real, a qual não pode ser traduzida por números.

Em se tratando de procedimentos técnicos, optou-se por utilizar uma pesquisa bibliográfica que servirá como referencial teórico para a construção das bases do conhecimento. Estas serão edificadas utilizando-se de livros, artigos, periódicos e impressos que serão compilados por meio da técnica de documentação, uma vez que os dados serão registrados e analisados por parte do observador. Além disso, fez-se

necessária uma pesquisa documental, cujo propósito consiste em analisar o conteúdo simbólico que sustenta o curta-metragem, bem como outros excertos relevantes para a temática.

No que se refere ao desenvolvimento deste projeto, optou-se por utilizar a Metodologia MD3E (Método de Desdobramento em Três Etapas), do autor Flávio Anthero Nunes dos Santos (2005). A metodologia de design tem por essência organizar, de forma sistêmica, todas as etapas que serão efetuadas ao longo do desenvolvimento.

Partindo-se das ciências, recursos e técnicas que influenciam a percepção visual gráfica, há uma coleta de dados na qual são observados materiais de ordem sincrônica, tipos de acabamentos, processos e tecnologias condizentes com o tema. A análise descritiva de todos os materiais antecede a geração de conceitos semânticos e simbólicos que auxilia na concepção de alternativas manuais. Dentre as gerações feitas, é selecionada aquela que melhor proporciona condições de interação entre emissor e receptor, sendo que esta pode sofrer alterações e adaptações de acordo com os requisitos técnicos escolhidos. Entre as últimas etapas está a experimentação no que se refere à aplicação de acabamentos, tipo de impressão e papéis, fazendo com que todas as peças gráficas passem pelo processo de arte-finalização e impressão.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para melhor compreensão deste relatório, os elementos textuais foram organizados em forma de capítulos, conforme segue:

- Capítulo 1: Introdução
- Capítulo 2: Bases do conhecimento
- Capítulo 3: Desenvolvimento do projeto de design
- Capítulo 4: Resultado do projeto
- Capítulo 5: Considerações

O primeiro capítulo é composto pelos elementos pré-textuais, introduzindo o tema da pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa, a metodologia de pesquisa e uma breve descrição da metodologia de design, e, por fim, a estrutura do trabalho.

No capítulo dois estão documentadas as bases do conhecimento que sustentam a pesquisa, abordando temas como o design, o design gráfico, design emocional, sistema de identidade visual e cinema, servindo como referencial teórico para o desenvolvimento do projeto.

O desenvolvimento do projeto é apresentado no terceiro capítulo, no qual consta

a metodologia do design e suas etapas sistêmicas, apresentando as ferramentas e processos utilizados na concepção do projeto.

O quarto capítulo contém o resultado final do projeto, detalhando todos os aspectos visuais, técnicos e suas aplicações.

Ainda, no capítulo cinco são apresentadas as considerações finais do projeto, cujo propósito é fazer um resgate de todo o processo de construção e refletir acerca do cumprimento de seus objetivos.

2. BASES DO CONHECIMENTO

2.1 DESIGN

Design é um termo cada vez mais utilizado e reconhecido pelo público geral. A velocidade com que as mudanças atingem a população deixam clara a questão de que a área de atuação do designer é tão abrangente quando a utilização do próprio termo “design”, daí a dificuldade em traduzir e identificar todas as atividades desenvolvidas pelo profissional em apenas um vocábulo.

Para Burdek (2006, p.13), a palavra design se origina do latim e deriva do verbo *designare*, traduzido literalmente como “determinar”, mas que significa mais livremente “demonstrar de cima”. Todavia, Schneider (2010, p. 195) afirma que o termo design, etimologicamente, provém do italiano *disegno*, sendo utilizado no período renascentista como sinônimo de esboço, projeto, desenho ou ideia em que se baseava um trabalho ou uma obra de arte. Independente da verdadeira origem etimológica, a palavra “design” está em voga e funciona como uma espécie de coringa, podendo ser utilizada nos mais diversos casos justamente devido à quantidade indefinida de significados agregados a ela.

Historicamente, porém, as origens do design são traçadas a partir do auge da Revolução Industrial em que ele surge como uma ideia, projeto ou plano para solução das necessidades humanas. Como defende Escorel (2004, p. 64), com o surgimento da indústria e a revolução por ela acarretada, fez-se necessária a criação de uma nova linguagem, pressupondo a multiplicação de uma configuração original por meio de sua reprodução seriada. Como linguagem, o design está suscetível à interferências contextuais, vinculadas ao momento histórico em que ele está inserido, e pessoais, determinadas a partir da interpretação do designer e como este oferece alternativas singulares para problemas comuns. Faggiani (2006, p. 49) reforça esse ponto ao citar a importância de “entender que em cada época, dentro de um dado contexto, são apresentadas novas formas de design como valor agregado e fator de diferenciação”.

Diante disso, o design pode ser considerado um processo relacionado à concepção, elaboração e desenvolvimento de um projeto, seja ele gráfico ou industrial. Segundo Manzini e Vezzoli (2008, p.18)

Em sua acepção mais abrangente (correspondente ao seu significado no vocabulário inglês), o termo design diz respeito ao conjunto de atividades projetuais que compreende desde o projeto territorial, também o projeto gráfico, passando ainda pelo projeto de arquitetura até os bens de consumo. (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 18)

Como atividade profissional, o design necessita da aplicação de uma metodologia. A metodologia tem por objetivo proporcionar ao designer controle sobre as variáveis envolvidas no projeto, fazendo com que ele possa optar pelas melhores alternativas de desenvolvimento a partir de estudos realizados por outros autores ou de sua própria percepção. Assim, para que uma atividade seja considerada fruto do design, ela requer ter ponderado expressamente uma metodologia projetual, de modo que o resultado seja proveniente de um processo planejado.

No caso do processo do design, o seu valor econômico também é levado em consideração por ser um componente expressivo na competitividade do produto final. O produto do design ainda é permeado por outros fatores que influenciam na sua assimilação por parte de quem interage com ele. Essas dimensões podem ser definidas, basicamente, como sintática (técnica e construtiva), semântica (relativa à forma) e pragmática (relativa ao uso). “As funções do produto em uso não podem ser explicadas somente tendo por base as suas propriedades técnicas. Não se pode compreender a pragmática de um produto se todas as suas outras dimensões não forem consideradas” (NIEMEYER, 2003, p.45).

Considerando esses fatores, é possível observar que: a sintaxe é responsável por contextualizar toda a parte estrutural do produto e seu funcionamento técnico; a pragmática é analisada sob a perspectiva de quem usa o produto e em que tipo de situação é utilizado, sob um ponto de vista mais ergonômico; enquanto a semântica preocupa-se com a questão representativa do produto, como o ambiente ao qual pertence e o modo com o qual se expressa, por exemplo.

Em suma, pode-se definir o design como um processo no qual se procura proporcionar a adaptação do ambiente para atender às necessidades físicas e psíquicas do indivíduo que integra determinada sociedade. Acredita-se, portanto, que o papel do designer na sociedade é de extrema importância, uma vez que é esse profissional que identifica as dificuldades de interação do usuário com o ambiente, bem como planeja e implanta as soluções para sanar tais dificuldades.

2.2 DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é a área do design que trata da organização dos elementos de comunicação visual. Como Villas-Boas complementa, “é a elaboração de projetos para a reprodução por meio gráfico de peças expressamente comunicacionais de conformação preponderadamente bidimensional e realizadas sobre papel ou elemento semelhante” (VILLAS-BOAS, 1999, p.25).

Entende-se por design gráfico uma atividade profissional e também uma

área de conhecimento na qual todo processo de concepção requer uma estrutura de planejamento a ser seguida do começo ao fim. Segundo Ferlauto (2004, p. 21) design gráfico “consiste em um processo de articulação de signos visuais que tem como objetivo produzir uma mensagem — levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos”. Dessa forma, pode-se dizer que o design se utiliza de aspectos formais, funcionais e simbólicos na construção de uma comunicação ideal.

Os aspectos formais organizam os elementos estético-visuais e têm por objetivo expressar algo por meio de reprodução gráfica. Para Villas-Boas (1999, p. 29) a produção gráfica inclui todas as etapas de criação, ilustrações, tipografias, diagramação, fotografia e quaisquer elementos visuais.

Quanto aos aspectos funcionais, “têm como fim comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto (VILLAS-BOAS, 1999, p. 31). Sendo assim, os aspectos funcionais contemplam o propósito do diálogo entre a peça gráfica e o interlocutor, procurando causar uma reação no observador.

Os aspectos simbólicos, por sua vez, sutilmente despertam na memória do observador todo um repertório de experiências vivenciadas ou culturalmente apreendidas. Villas-Boas (1999, p. 55) considera esta uma função subjetiva, pois contextualiza historicamente determinada produção gráfica como consequência de um design informacional ou simplesmente estético.

A fim de aliar todos esses aspectos, cabe ao designer conhecer e saber aplicar a técnica, a teoria e a prática de forma interdisciplinar e com uma visão abrangente e integradora das várias áreas que permeiam a concepção do design.

O design apresenta-se como uma atividade colaborativa entre as diversas áreas do conhecimento, mas carrega consigo uma essência própria que a torna uma ciência aplicada. Para Niemeyer (2003, p. 7), “com a expansão do uso dos meios de comunicação e com a intensificação da competição por fatias de mercado, os designers gráficos não podem mais se fiar só na criatividade e na intuição de produzir projetos de sucesso para seus clientes”. Por isso o designer se utiliza do desenho técnico, ilustrações, bem como ferramentas computacionais que são indispensáveis no dia-a-dia do profissional. Conhecer e dominar as técnicas que possibilitam a materialização de uma ideia se faz fundamental na atualidade que preza pela agilidade e qualidade do produto final.

O designer gráfico deve, ainda, considerar que o interesse do usuário concentra-se em um produto que incorpore valor e cuja aplicação garanta resultados. Como reforça Niemeyer (2003, p. 8)

Por ser um profissional sensível às necessidades e aos valores do consumidor, procurando sempre uma elevação na qualidade de vida deste, o designer gráfico tem um compromisso com a cultura, com o conforto, a segurança, a ética e o meio ambiente, entre outros aspectos. (NIEMEYER, 2003, p. 8)

2.2.1 A cor no design gráfico

As cores são peças fundamentais no cotidiano e influenciam amplamente o modo como o ser humano experimenta o mundo, pois sem elas, é praticamente impossível se obter uma percepção visual. Podem exprimir uma atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação além de ajudarem as pessoas a identificarem circunstâncias, se moverem em um ambiente e até mesmo a se conectarem emocionalmente com um determinado local ou objeto. Ao designer cabe estudar e compreender a composição e organização das cores, testando seu comportamento sozinhas e em combinação, para determinar as associações que as cores geram nos contextos pretendidos. Segundo Farina, Perez e Bastos (2006, p.2):

O estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios, etc. Na indústria as cores são utilizadas com o objetivo de criar uma atmosfera adequada, estimular os rendimentos no trabalho e fazer com que as tarefas sejam mais gratificantes. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p.2)

A relação entre os usuários e as cores é relativa e pode ser influenciada por diversos fatores subjetivos e particulares. A cor existe, literalmente no olho do observador, pois só é percebida quando a luz é emitida por uma fonte ou refletida por um objeto. A percepção das cores depende não apenas da pigmentação da superfície em si como também do tipo e da intensidade da luz que incide sobre ela. Além disso, a percepção da cor é determinada em função das outras cores em torno dela. Da mesma forma, as cores carregam diferentes conotações em diferentes sociedades, gerando associações que se baseiam em experiências culturais que se deram no passado e geraram significados singulares. O branco representa a virgindade e a pureza no Ocidente, porém é a cor da morte nas culturas orientais, por exemplo.

Nesse sentido, acredita-se, portanto, que a escolha da cor é fundamental para a criação de uma composição harmônica e eficaz, sendo fator determinante na reação psicológica provocada no observador, pois, como reforça Farina (2003, p. 112), “as cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir”.

2.2.2 Semiótica

A crescente difusão do conceito de design como diferencial competitivo e o exponencial aumento da atuação do profissional no mercado de trabalho, tem levantado questões pertinentes à aplicação interdisciplinar de determinadas ciências ao design. Dentre as ciências que consolidam este pensamento encontra-se a Semiótica. Para Niemeyer (2003, p. 16)

A semiótica aplicada ao projeto introduz aportes para resolver as questões decorrentes da preocupação da comunicação do produto de design. Essa teoria fornece base teórica para os designers resolverem as questões comunicacionais e de significação e tratar do processo de geração de sentido do produto — a sua semiose. (NIEMEYER, 2003, p. 16)

A semiótica consiste no estudo ou ciência dos signos. De acordo com Santaella (1983, p. 13), Peirce defende que “signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto”. Essa característica mediadora inerente ao signo permite que ele faça algo presente de modo representativo, estando no lugar deste, de modo que remeta ao mesmo sem ser o próprio diante de um intérprete presente. Estabelece-se, assim, a construção do sentido.

O processo de significação possibilita a compreensão dos procedimentos e recursos empregados nas palavras, imagens, diagramas, sons, nas relações entre elas, tornando a comunicação mais coesa e clara.

Como afirma Niemeyer (2003, p. 14), “o produto, além das funções prática, estética e de uso, tem a função significativa”. Todo resultado de projeto de design carrega em si expressões culturais e tecnológicas próprias de sua interpretação. Além de carregar esses atributos, quando inserida em um determinado contexto, esta concepção passa também a ser um elemento de comunicação, não apenas carregando informações objetivas, mas agindo como suporte de mensagens do usuário para si próprio e para os outros.

A semiótica também está fundamentada na fenomenologia, que consiste na investigação dos modos como se aprende qualquer coisa, de qualquer tipo, segundo a maneira com a qual esse fenômeno se apresenta à mente. Para Peirce (1931-1958), a experiência sígnica se dá através de fenômenos que podem se apresentar em três categorias universais, muito embora esses três fenômenos comunicacionais ocorram simultaneamente e sem que sejam percebidas. As categorias definidas por Pierce são: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A Primeiridade tem sentido imediato, caráter intuitivo, sensível e qualitativo, a exemplo das cores ou texturas, simples e puras. A Secundidade manifesta-se em sua especificidade, no plano real, tempo e espaço, como o céu, onde se encarna a

cor azul, inserido no mundo. Já a Terceiridade é reflexiva, convencional e regrada, a exemplo da análise do céu azul, se está com o tempo limpo ou com possibilidade de chuva.

A comunicação em si se dá através de dois interlocutores: o gerador e o interpretador. Em um processo de alternância de posições, ambos são elementos ativos no envio e recebimento de mensagem. Com sua reação à mensagem recebida, o interpretador passa a produzir novas mensagens, que por sua vez são processadas (ou não) pelo gerador. Portanto, entende-se que a mensagem tem como primeiro objetivo fazer crer e, em segundo plano, motivar o interpretador a fazer algo, a agir.

A efetividade da comunicação é influenciada pelo repertório, que consiste em uma espécie de acervo que cada indivíduo constrói no decorrer de sua vida. O repertório é composto por valores, conhecimentos históricos, lembranças afetivas, culturais, religiosas, profissionais e todas as suas experiências vividas. Para que os objetivos do processo comunicacional sejam atingidos, é necessário que haja sintonia entre a mensagem criada pelo gerador e o repertório do interpretador.

Em suma, pode-se afirmar que a semiótica orienta o processo no qual se dá a construção de um sistema de significação e, portanto, deve ser levada em consideração pelo designer para que seu produto possa estabelecer uma relação comunicacional com seu público alvo.

2.2.3 Tipografia

A tipografia pode ser compreendida de duas formas. Uma delas é como meio de reprodução de textos através do processo de impressão tipográfica desenvolvida por Johannes Gutenberg na Alemanha do início do Século XV, que ia desde a fundição dos tipos metálicos, passando pela composição manual do livro, escolha de papéis e tintas, e finalizava com a impressão. A outra é a tipografia como o estudo, produção e uso de fontes, distanciando-se da sua antiga conotação de método de impressão. Fábio Lopez, professor de Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, define a tipografia contemporânea da seguinte forma:

É a área do design gráfico dedicada ao estudo, ao uso e a criação de letras, alfabetos e sistemas de escrita. É um dos campos mais tradicionais do design, cujo desenvolvimento teórico vem sendo construído há mais de 500 anos. (LOPEZ, 2011, p. 53)

Segundo Bringham (2005, p. 23), a tipografia é um ofício por meio do qual os significados de um texto (ou a ausência de significado) podem ser clarificados,

honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados. É o ofício que dá forma visível e durável — e portanto existência permanente — à linguagem humana.

Assim como as palavras e as sentenças, as letras também têm tom, timbre e caráter. São símbolos úteis que significam o que são e o que dizem, e cabe à tipografia lidar com essas unidades de informação de duplo significado. As palavras que formam a mensagem linguisticamente e a tipografia que infere visualmente nessa mesma mensagem devem estar em sintonia para que haja compreensão e reação por parte do interlocutor, ou seja, para que haja comunicação de fato.

Dessa forma, é possível compreender a tipografia como parte tão essencial no trabalho do designer quanto a imagem e até mesmo a própria cor. Tratando-se de uma maneira de organizar um material escrito, ela tem o potencial de agregar ou suprimir significados à peça gráfica e, assim, contribuir para que a mensagem seja absorvida pelo público da melhor maneira possível.

2.3 DESIGN EMOCIONAL

O ser humano se liga emocionalmente a tudo que possui, seja em maior ou menor intensidade. Laços emocionais são construídos através de experiências que se têm com os objetos do dia-a-dia, despertando sensações, lembranças, ações e reações acerca destes itens. É papel do designer, portanto, contribuir para a construção de uma relação amistosa ou não entre o produto e o usuário.

Embora funcionabilidade e usabilidade sejam imprescindíveis para o projeto de um produto, há de se considerar também a importância da emoção gerada pela diversão, prazer, alegria, entusiasmo, ansiedade ou até mesmo raiva e medo provocados pelo resultado final do design. Dentro da prática de projetar, o designer pode se utilizar de técnicas, percepção e empatia para traduzir o conhecimento que se tem sobre as pessoas às quais o produto é destinado, para que seja possível projetar experiências que criem oportunidades para o envolvimento e participação ativa do público-alvo.

O design emocional está intimamente ligado ao sistema cognitivo que, por sua vez, subdivide-se em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. O nível visceral é o mais básico, imediatista e instintivo, aquele que primeiro é despertado.

Segundo Norman (2008, p. 56), nível visceral é pré-consciente, ocorrendo antes mesmo de qualquer pensamento, considerando as primeiras impressões relacionadas à aparência, ao toque e às sensações despertadas. Este nível tem sua fundamentação no comportamento afetivo, não se prendendo ao raciocínio. Reações positivas são provocadas por certos elementos, tais como calor, proteção, sabores

e odores doces, cores vibrantes e saturadas, melodias suaves, rostos simétricos e sorridentes, formas orgânicas e fluidas. Em contrapartida, situações como sons estridentes, luzes fortes, escuridão, temperaturas extremas, multidões, cheiros desagradáveis, sabores amargos ou azedos, objetos assimétricos e pontiagudos, geram reações negativas automaticamente.

O nível comportamental do sistema cognitivo está relacionado à função, desempenho e usabilidade de um produto, podendo ser influenciado pelo nível superior (reflexivo) e influenciar o inferior (visceral). Este nível é responsável por controlar a maior parte das atividades diárias do ser humano, permitindo múltiplas funções sem que se tenha consciência dessas ações. Sendo funcional e desempenhando bem e de modo efetivo o seu propósito, o produto terá como resultado uma relação positiva com o seu usuário.

O nível reflexivo é o mais complexo de todos, pois nele se encontram os sentimentos, as emoções e a própria cognição, permitindo o aprendizado, a utilização de certas experiências já vivenciadas e o raciocínio acerca das decisões tomadas. É este nível que interpreta conscientemente e resgata lembranças do passado que influenciam o tempo presente, apresentando alta vulnerabilidade a aspectos como a cultura, o repertório, o grau de instrução e as diferenças individuais de cada usuário. Pode ser considerado, desse modo, o vértice de longo prazo que dá sentido de identidade desse usuário em relação ao produto.

Perante o exposto, concluído através da análise dos conceitos de Norman, é possível verificar que todas as percepções do ser humano estão ligadas a componentes cognitivos, mais especificamente à reflexão, e afetivos, níveis visceral e comportamental. À medida que os níveis afetivos atribuem valor, o cognitivo atribui significado ao produto, haja visto que o afeto é livre de consciência e interpretação, enquanto a cognição faz parte do raciocínio.

Levar as pessoas a experimentarem algo novo requer a pesquisa e a coleta de informações sobre o repertório individual comum em um determinado grupo, baseando-se nas vivências e comportamentos com os quais já estejam familiarizados. Um projeto só será bem sucedido se despertar de modo positivo todos os níveis cognitivos. Ainda assim, diante da grande variedade de perfis psicológicos, físicos e culturais entre as pessoas de um mesmo grupo, dificilmente um produto será agradável ou despertará a mesma reação em todos. “Cultivar uma cultura de experiências requer ir além do genérico para criar experiências percebidas como personalizadas para cada cliente” (BROWN, 2010, p. 114). Assim sendo, deve-se considerar além dos fatores cognitivos intrínsecos ao projeto, as diferenças individuais de quem se pretende atingir.

2.4 SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

Entende-se por identidade visual o conjunto de elementos gráficos que representa uma empresa ou instituição (FARINA, 2006, p. 127). De modo geral, tal conjunto pode apresentar um logotipo, um símbolo e um padrão cromático que são organizados a fim de que se mantenha uma unidade estética. Com o âmbito de tornar determinado produto, serviço ou organização facilmente reconhecível, o processo de identificação do usuário é fundamentado na criação de um sistema visual que considera cores, tipografia e outros elementos visuais.

Quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual. Quando várias embalagens de uma linha de produtos foram programadas visualmente para apresentarem uma consistência em si, esse produto tem uma identidade visual. Quando uma empresa, que presta algum tipo de serviço, apresenta uma mesma imagem em seus impressos, uniformes, veículos etc., essa empresa tem uma identidade visual que, nesses casos, pode também ser chamada de identidade empresarial ou corporativa. (STRUNCK, 2007, p.57)

Como visto, a marca reflete um conjunto de diversos fatores que definem o posicionamento de uma empresa no mercado, sua visão, missão, valores e, no sentido mais amplo, a imagem que a empresa quer passar de si própria para o público. “Do ponto de vista do marketing, a marca é um nome, termo, ícone ou símbolo que representa um produto ou serviço. Ela é um fator determinante na estratégia a ser utilizada para a promoção da empresa ou do produto” (NIEMEYER, 2002, p. 28). Assim, devido à saturação de marcas e informações no ambiente cotidiano, o desafio de designer se encontra em desenvolver a originalidade, a diferenciação do seu produto perante os demais já existentes.

No que diz respeito à concepção de marcas, elas podem ser classificadas, de acordo com Gomes Filho (2003), segundo as seguintes considerações:

- Marca figurativa: de fácil e rápida assimilação, tem caráter significativo e representativo através de símbolos, desenhos, ilustrações, fotos ou outros elementos gráficos.
- Marca abstrata: não é possível identificar com clareza seu significado num primeiro momento, embora ela busque essa conotação. Por essa razão exige mais tempo de observação e repertório por parte do público consumidor. Também é constituída por elementos visuais, embora não figurativos.
- Marca-logotipo: neste caso a própria configuração da palavra remete ao que se deseja transmitir, sem a necessidade de um símbolo. A tipografia que compõe a marca pode ser existente, totalmente nova ou híbrida.

- Marca abstrata associada ao logotipo: associação entre tipografia e símbolo não figurativo.
- Marca figurativa associada ao logotipo: símbolo e tipografia remetem instantaneamente ao significado que se deseja transmitir, sendo a configuração mais legível e de fácil compreensão entre todas.

Complementando, Heilbrunn (2004, p. 35) afirma que a logomarca é um signo que frequentemente incorpora elementos pictóricos, geralmente estilizados, que podem também representar visualmente elementos do mundo físico. Percebe-se, assim, que a semiótica também tem grande relevância na construção de identidades visuais, pois se baseia na necessidade de concretizar simbolicamente uma realidade abstrata e intangível. Dessa forma, o símbolo tem por função essencial mostrar e tornar sensível o que não é, estabelecendo uma analogia emblemática.

Nesse sentido, o desenvolvimento de uma identidade visual abrange fatores de percepção e posicionamento. No que diz respeito à percepção, busca-se evidenciar as características, os valores, atributos e diferenciais do objeto de estudo. Já o posicionamento determina a imagem que a empresa ou o produto pretende fortalecer perante o consumidor.

Segundo Gomes Filho (2003, p. 194), atualmente as marcas possuem um valor inestimável que, em alguns casos, ultrapassa em muito o próprio valor da empresa como um todo. Os fatores que fortalecem essa percepção de valor da marca junto ao público naturalmente envolvem a qualidade intrínseca do produto, bem como investimentos em diferentes meios e mídias, marketing, publicidade e propaganda.

O sistema de identidade visual tem por objetivo particularizar a apresentação de uma empresa, produto ou serviço, estabelecendo padrões de comunicação claramente percebidos pelo público em geral. Esses padrões devem ser capazes de transmitir de maneira rápida e eficiente o conjunto de conceitos, qualidades e atributos que caracterizam uma marca.

Caracterizar a personalidade de uma empresa, produto ou serviço em um símbolo requer um complexo processo de conceituação fundamentado no conhecimento da cultura corporativa, bem como da decorrência e do segmento que se deseja atingir, sendo este fator o divisor de águas entre o sucesso ou o fracasso de uma marca. Há de se considerar sempre que o tempo é dinâmico e que a identidade visual deve acompanhar a evolução do projeto, de modo que não se prenda a um determinado período ou modismo.

Significa, portanto, que se deve considerar o conjunto de interações que a marca constrói junto ao público ao qual se destina e, conseqüentemente, o tipo de comunicação que se pretende estabelecer. Além de comunicar claramente o valor e os benefícios de uma atividade perante a concorrência e consolidar sua assimilação por parte do consumidor, ela também deve inspirar confiança e construir uma relação

de lealdade com o público.

Em linhas gerais, pode-se dividir o design de identidades visuais em: identidade corporativa e identidade de varejo ou marca.

A primeira é especializada em designs para corporações e negócios enquanto a outra trata do design para o contato direto com os consumidores. Em ambos os casos o design de identidade é um aspecto influente da nossa profissão, pois cria manifestações tangíveis para valores intangíveis de um determinado produto, serviço ou organização, não importa se grande ou pequena. (GOMEZ-PALAZCIO, 2011, p. 24)

Além disso, o processo de criação de uma identidade visual requer o emprego de fundamentos ergonômicos em suas aplicações. Afinal, cabe à ergonomia o estudo das interações entre o homem e o meio, por isso, consideram-se aspectos ligados à percepção visual, legibilidade, interfaces e aplicações. Isso significa que se deve compreender a usabilidade das cores, traços e formas, tornando a identidade aplicável a qualquer material, seja impresso ou eletrônico.

Percebe-se, portanto, que a marca representa a soma intangível de atributos de um produto, serviço ou organização e que o modo como ela é expressa deve carregar consigo valores simbólicos e conceitos que facilitem a sua identificação. Daí a importância de se estabelecer regras e critérios em suas aplicações, mantendo uma imagem concisa e significativa a fim de que se estabeleça um nível ideal de comunicação.

2.5 CINEMA

2.5.1 CURTA-METRAGEM

Curta-metragem, ou simplesmente “curta”, é a definição que se dá a um filme de pequena duração. O Dicionário Houaiss define curta-metragem como “filme com duração de até trinta minutos, de intenção estética, informativa, educacional ou publicitária, geralmente exibido como complemento de um programa cinematográfico”. Já a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas dos Estados Unidos define um filme apto a concorrer ao prêmio Oscar na categoria de curta-metragem como “uma produção cinematográfica original com duração de quarenta minutos ou menos, incluindo os créditos”.

Inicialmente, a definição de curta-metragem era associada a uma limitação técnica, ou seja, produzir filmes curtos não era uma questão de escolha, mas sim a única forma possível de produção. As primeiras filmagens executadas pelo Cinetoscópio

(1891), criação de Thomas Edison (1847-1931), eram tiras fotográficas com 17 metros de comprimento, que permitiam 30 segundos de exibição no máximo. O mesmo ocorria com o surgimento do Cinematógrafo (1895), invenção dos irmãos Auguste (1862-1954) e Lois (1864-1948) Lumière, pois mesmo com a imagem ampliada, o que se via ainda eram filmes curtos, isto é, a predominância continuava sendo do curta-metragem enquanto formato.

Com o avanço dos aspectos tecnológicos e estéticos, o curta foi se tornando uma espécie de complemento, isto é, foi perdendo o seu caráter de atração principal, justamente pelo fato de já ser possível a filmagem e exibição de um filme com uma duração maior. O longa-metragem se instalou e foi universalmente aceito, rumo ao encontro de um comércio cinematográfico de distribuição e, principalmente, exibição que se expandia e resultaria no estabelecimento do culto ao divertimento. O cinema passou a ser encarado como diversão, e essa característica passou a guiar o mercado cinematográfico que se formava pelo mundo seguindo os moldes do cinema norte-americano.

Dessa forma, curta-metragem, enquanto complemento na programação do longa, acaba atuando como um coadjuvante nesse processo. Ao mesmo tempo em que se configura como um laboratório acessível ao experimento e desenvolvimento da linguagem, sobretudo por sua produção demandar menos gastos, acaba sendo deixado de lado pela indústria cinematográfica que adota o longa-metragem como formato adequado a competir no mercado.

Com o passar dos anos e com o crescimento da indústria cinematográfica, sobretudo a norte-americana, o curta-metragem foi absorvido por produtoras independentes que procuravam ou fugir da questão comercial imposta pelo cinema holywoodiano, criando uma forma alternativa de expressão, ou conquistar um espaço na mesma através de uma pequena e viável demonstração de seu trabalho, já que a tecnologia empregada na produção de filmes se tornava cada vez mais acessível. Basta recordar que a alguns dos grandes cineastas consagrados, como Steven Spielberg (1946-), Martin Scorsese (1942-), Francis Ford Coppola (1939-) e Stanley Kubrick (1928-1999) começaram sua carreira com filmes neste formato.

2.5.2 Cinema de Autor

Nas décadas de 1930 e 1940, o poder de atração das produções cinematográficas se concentrava na força de seus atores e de seus roteiros, deixando de lado a figura do diretor como parte influente na produção. Os poucos cineastas que ficaram conhecidos nessa época, o eram pela controvérsia que provocavam,

como D.W. Griffith, pela autopromoção, como foi o caso de Orson Welles (1915-1985), ou por terem seus filmes associados a um gênero específico, como Alfred Hitchcock (1899-1980) ao suspense e Cecil B. DeMille (1881-1959) ao épico histórico. Porém, no início dos anos 1950, críticos da revista francesa *Cahiers du Cinema* (“cadernos de cinema” na tradução para o português), criada pelo teórico André Bazin (1918-1958) e considerada pelos grandes críticos de cinema da época como a bíblia da crítica à sétima arte, apontaram os melhores cineastas como sendo aqueles que se utilizavam da câmera para expressarem a si próprios, com uma marca pessoal e espontânea. Para esses críticos, o diretor deveria ser analisado em termos de coerência de estilo e temática e visto como um verdadeiro artista, tal qual um pintor ou um escritor. Entre os ídolos dos críticos da *Cahiers du Cinema* estavam cineastas como Howard Hawks (1896-1977), Raoul Walsh (1887-1980) e Nicholas Ray (1911-1979), que atuavam exclusivamente no âmbito dos grandes estúdios, e também os diretores franceses Jean Renoir (1894-1979) e Robert Bresson (1901-1999).

Em 1948, em um artigo publicado no semanário *L'Écran Français* e intitulado “O nascimento de uma nova vanguarda: a câmera”, Alexandre Astruc (1923-) plantava a semente do que viria a ser conhecido como Cinema de Autor. No artigo, Astruc especulou sobre a ideia de o cinema tornar-se um meio próprio para a expressão de uma visão pessoal “tão maleável e sutil quanto a escrita”, criando o termo *câmera stylo* (câmera caneta). Na edição de janeiro de 1954 da revista *Les Cahiers du Cinema*, François Truffaut (1932-1984) em seu ensaio “Uma certa tendência do cinema francês” cunhou o termo *the auteur theory* (a teoria do autor) argumentando que, apesar de ser um trabalho coletivo, uma produção cinematográfica sempre tem a assinatura do diretor, mesmo no caso daqueles mais servís aos estúdios de Hollywood. Essa teoria foi assimilada por críticos de todo o mundo e os diretores passaram a receber seus créditos como principais criadores de seus filmes.

No final dos anos 1950, os próprios críticos da *Les Cahiers du Cinema* tornaram-se autores, criando a estética *Nouvelle Vague* (“nova onda” na tradução para o português) promovendo a autonomia criativa e retrato de questões pessoais e cotidianas de maneira singular, tendo como seus principais representantes o próprio François Truffaut, o veterano Jean-Luc Godard (1930-), Eric Rohmer (1920-2010), Jacques Rivette (1928-) e Claude Chabrol (1930-2010).

3. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE DESIGN

3.1 METODOLOGIA DO PROJETO DE DESIGN

Para que se desenvolva um projeto de design faz-se necessário seguir uma série de procedimentos que orientam e organizam as etapas projetuais pertinentes à resolução de determinado problema. Munari (1998, p. 10) afirma que “o método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência. Seu objetivo é o de atingir o melhor resultado com o menos esforço”. Isso significa que o objetivo de uma metodologia não consiste em propor soluções, mas contribuir na escolha dos caminhos e maneiras de encontrá-las.

Este processo sistemático pode ser obtido ao se utilizar uma metodologia de design, com a qual o profissional planeja quais caminhos a serem seguidos no desenvolvimento de um projeto, ajudando-o a atingir seu objetivo de modo muito mais eficaz e coerente. Matté ([20--], p. 02) complementa ao ressaltar a importância de considerar uma metodologia como um ponto de apoio e não como um fator limitante ao projeto, não podendo ser ponderada isoladamente. Soma-se a isso o fato de que a maioria das metodologias clássicas para o desenvolvimento de produtos de design são muito generalistas, originando alguns problemas de compreensão e utilização por parte do acadêmico ou profissional e limitando sua criatividade.

Um processo metodológico fechado demanda um esforço maior, quase que obrigando que o desenvolvimento do projeto se insira dentro dos requisitos estruturais para que se obtenha um resultado satisfatório, desencorajando o pensamento reflexivo e o senso crítico da adaptabilidade. Em contrapartida, ao se utilizar uma metodologia aberta, torna-se possível realizar interferências estruturais que são guiadas conforme as necessidades projetuais que se apresentam no decorrer do processo.

Uma vez considerados estes aspectos, optou-se por utilizar para o desenvolvimento deste projeto a metodologia MD3E — Método de Desdobramento em 3 Etapas — proposta pelo autor Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos (2005). Tal método apresenta uma estrutura aberta que possibilita interferências ao longo do processo e, conseqüentemente, uma organização sequencial de etapas que se adequa às reais necessidades do problema que se deseja solucionar.

Santos defende que todo projeto de design gira em torno de um problema central e sua relação com uma necessidade humana (figura 1). O centro desdobra-se obrigatoriamente em outras três etapas básicas que compreendem a Pré-concepção, Concepção e Pós-concepção.



Figura 1 – Desdobramentos mínimos obrigatórios
Fonte: Santos (2005).

Cada um desses desdobramentos subdivide-se ainda em diversas outras etapas que englobam as atividades a serem realizadas em cada uma das fases. Deste modo, esta metodologia é comumente representada em forma de mandala, em uma estrutura radial:

A estrutura radial pretende mostrar ao aluno que o projeto traz em si uma relação de causa e efeito, como uma propagação de ondas. Mesmo não havendo indicativos pré-definidos das relações que existem entre as etapas e atividades do método, na medida em que estas são desdobradas e definidas tem-se uma visão geral do projeto, identificando-se possíveis dependências entre elas. (SANTOS, 2005, p. 76)

Fica evidente, portanto, que a estrutura radial da MD3E permite que sejam visualizadas com mais clareza as relações que existem entre as etapas, de modo que algumas delas requerem mais ramificações de que outras. Estes desdobramentos auxiliares proporcionam um nível maior de integração em todo o processo de contextualização do projeto, não necessitando que sejam executados de modo sequencial e linear, contanto que sejam coerentes com a execução proposta.

Observa-se que por meio destes desdobramentos o método aberto permite inúmeros enfoques diferenciados, mas complementares, que contribuem para o desenvolvimento do projeto. Fica garantida assim a total aplicabilidade desta metodologia em qualquer que seja a proposta projetual, por não estar limitada a uma categoria específica do design.

3.2 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DO PROJETO DE DESIGN

Utilizando-se do método MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas), estruturou-se uma representação em organograma que contempla, a partir do problema de projeto, as fases de Pré-concepção, Concepção e Pós-concepção com seus respectivos desdobramentos (figura 2).

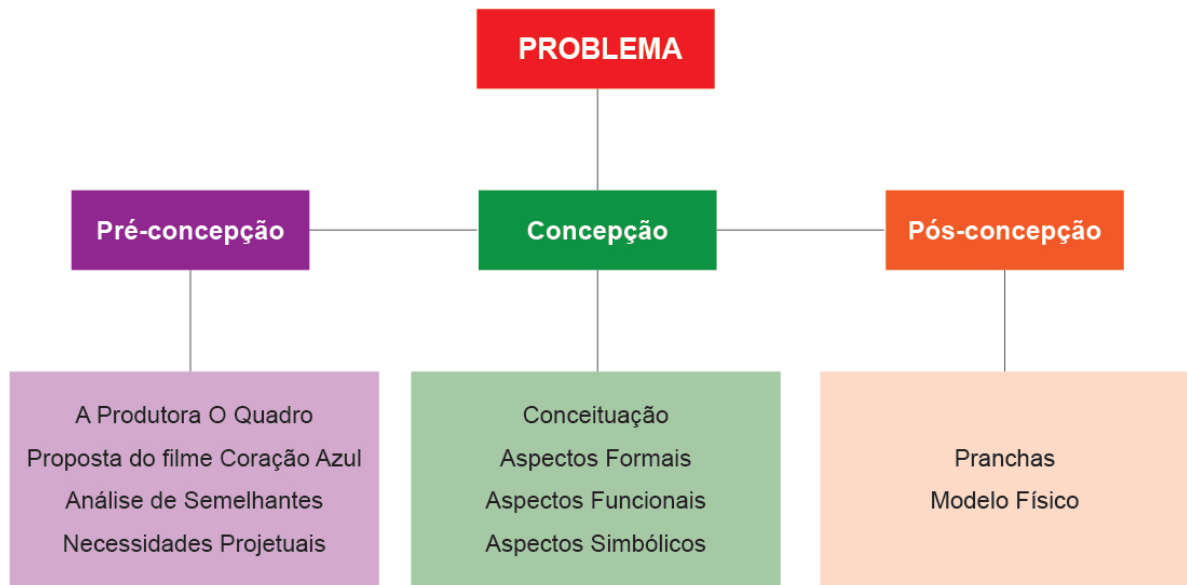


Figura 2 – Aplicação da metodologia
Fonte: As autoras, 2013.

O problema é representado com destaque, acima, em coloração vermelha. As três etapas subsequentes apresentam cada uma sua própria paleta de tonalidades para melhorar a visualização dos desdobramentos, optou-se também por organizar os elementos em forma de tabela, conforme segue:

Pré-concepção
A Produtora O Quadro
Proposta do filme Coração Azul
Análise de Semelhantes
Necessidades Projetuais

Figura 3 – Aplicação da metodologia: Pré-concepção
Fonte: As autoras, 2013.

A Pré-concepção (figura 3) é a fase que antecede a etapa conceitual, pois apresenta o problema e, a partir dele, torna-se possível estabelecer todo o planejamento do projeto. Informações acerca da produtora O Quadro, a proposta do filme *Coração Azul* e da definição do problema da pesquisa ajudam a estabelecer as necessidades projetuais. Pesquisas e análises de referências também são importantes para que se identifiquem as propostas que vem sendo utilizadas atualmente no mercado cinematográfico. A partir destas análises as informações podem ser hierarquizadas e a fase seguinte pode ser executada partindo-se destes requisitos.

Concepção
Conceituação
Aspectos Formais
Aspectos Funcionais
Aspectos Simbólicos

Figura 4 – Aplicação da metodologia: Concepção
Fonte: As autoras, 2013.

Na fase de Concepção (figura 4) são definidos os conceitos e as ferramentas que norteiam a geração de alternativas. Estudar os aspectos formais, funcionais e simbólicos a partir de materiais similares já existentes é fundamental para que os caminhos criativos se estabeleçam de forma criteriosa e eficiente. Ainda nesta fase acontece a geração de alternativas, dos esboços manuais, a seleção das melhores alternativas considerando-se questões como o uso formal e visual, e adequação necessárias para a editoração das peças, bem como a seleção de tipos de acabamentos e papéis para a impressão.

Pós-concepção
Pranchas
Modelo Físico

Figura 5 – Aplicação da metodologia: Pós-concepção
Fonte: As autoras, 2013.

A Pós-concepção (figura 5) apresenta o resultado final do projeto através dos modelos impressos das pranchas de apresentação, dos modelos digitais e da exposição audiovisual.

3.3 PROJETO DE DESIGN

3.3.1 Pré-Concepção

3.3.1.1 A Produtora O Quadro

A produtora O Quadro é formada por egressos do curso de Cinema da Faculdade de Artes do Paraná. Inaugurada em 2010, a empresa se dedica exclusivamente ao cinema — o que exclui publicidade, vídeos institucionais e outras categorias do audiovisual. O grupo é formado por cinco integrantes, de nomes Alexandre Rafael Garcia, Anderson Simão, Christopher Faust, Evandro Scorsin e Wellington Sari, os quais atuam tanto como diretores quanto produtores. No entanto, o acúmulo de funções não aparece como obstáculo, muito pelo contrário. Essa opção, na verdade, faz com que a produção ganhe em agilidade — característica inerente à empresa. Esta celeridade aparece como uma das razões para a grande gama de filmes realizada pelo grupo nesses três anos de existência. Ao todo foram produzidos vinte curtas-metragens, os quais alcançaram festivais de cinema por diversos estados do Brasil.

Os projetos d'O Quadro têm, majoritariamente, temática adolescente ou infanto-juvenil — universos de interesse de todos os membros da produtora. A dedicação a estes temas está relacionada, de acordo com os próprios, ao fato de o quinteto ser jovem e ter como projeto de cinema a vontade de retratar experiências pessoais. Os cartazes de alguns destes filmes podem ser vistos a seguir (figura 6 e 7).

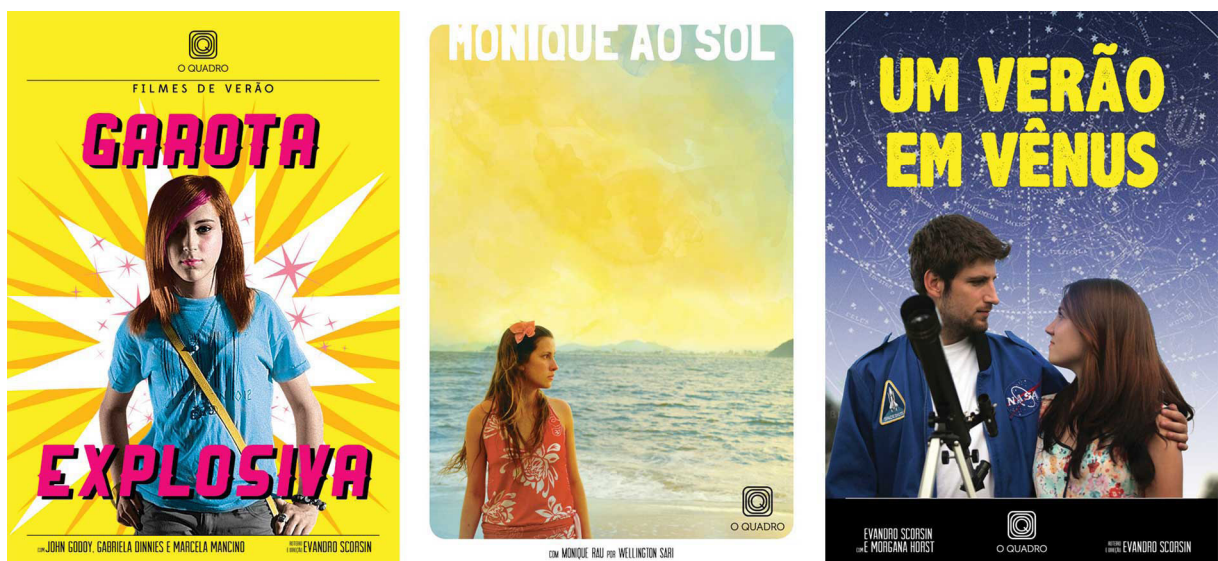


Figura 6 – Cartazes de alguns filmes da produtora O Quadro
Fonte: Arquivo O Quadro, 2013.

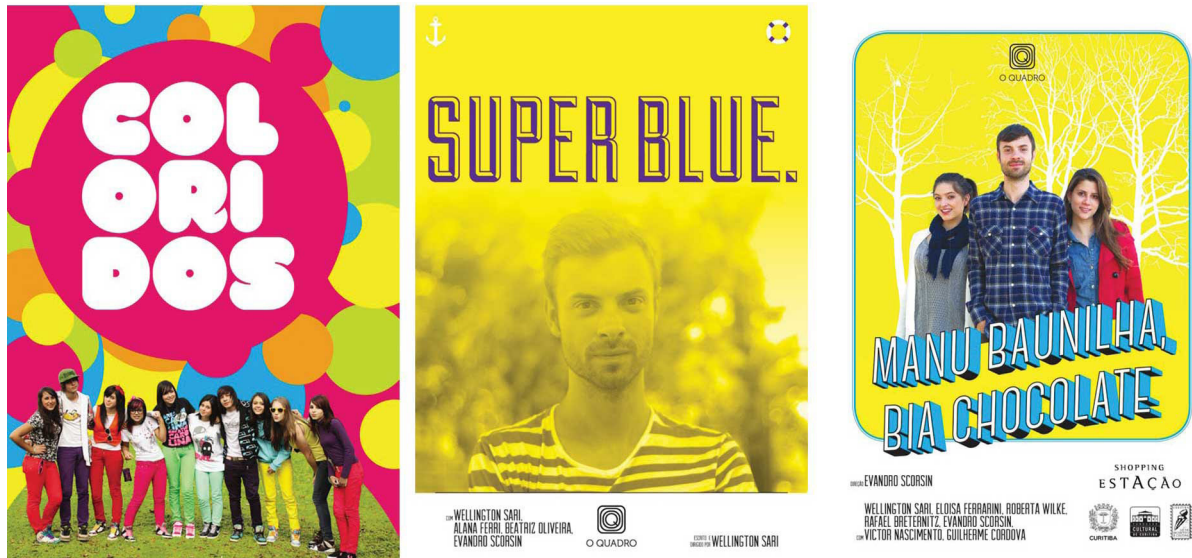


Figura 7 – Cartazes de alguns filmes da produtora O Quadro
Fonte: Arquivo O Quadro, 2013.

3.3.1.2 Proposta do curta-metragem *Coração Azul*

Coração Azul foi custeado pela Fundação Cultural de Curitiba através do Programa de Apoio e Incentivo à Cultura (PAIC), com incentivo do Condor Supermercados, após ser aprovado no Edital nº259/10 — FCC — Mecenato Subsediado para Não-Iniciantes, do ano de 2011. É um curta-metragem gravado em Curitiba, de captação e finalização digital, com duração de 26 minutos, cuja temática passeia entre os gêneros de romance e investigação. Mesmo o filme não sendo uma produção independente e contando com verba de incentivo, o estilo de cinema de arte e de autor se mantém.

O roteiro aprovado pelo edital sofreu algumas alterações para melhor se adaptar à trama desenvolvida pelo diretor. Os personagens (figura 8) ficaram um pouco mais velhos do que originalmente descritos, em idade pré-adolescente (entre nove e doze anos), tanto para afastar o filme da temática infantil, quanto para fornecer um melhor embasamento aos sentimentos dos personagens com relação às situações em que estão envolvidos.



Figura 8 – Protagonistas do filme *Coração Azul*
 Fonte: Arquivo O Quadro, 2013.

Outra alteração ocorreu no título do filme, antes chamado de *Um estudo em Azul*, uma referência direta ao primeiro romance de Sherlock Holmes do escritor sir. Arthur Conan Doyle *Um estudo em Vermelho* (Doyle, 1887), publicado originalmente pela revista Beeton's Christmas Annual em novembro de 1887. Apesar de o título ter sido alterado, o diretor manteve a inspiração tirada do livro de fazer um filme com elementos policiais, presentes em cenas-chaves do curta (figura 9). A utilização de tais elementos não é feita para classificar *Coração Azul* como um filme de investigação, e sim apenas como um artifício para inserir a comédia na trama, através de sátiras a filmes policiais e pistas falsas, e para trazer à tona alguns detalhes do filme, como o romance secreto.



Figura 9 – Cenas do filme *Coração Azul*
Fonte: Arquivo O Quadro, 2013.

Janco, o personagem principal da história, monta, com seu melhor amigo Samuel, uma agência de detetives, cujo escritório fica embaixo da trave do campo de futebol da escola em que estudam. O primeiro caso a ser resolvido por eles envolve o roubo de uma bola de voleibol. O responsável pelo furto é Michel, um colega de classe dos dois detetives, que tem os dois braços azuis (figura 10).



Figura 10 – Cenas do filme *Coração Azul*
Fonte: Arquivo O Quadro, 2013.

A partir disto, discute-se brevemente a inclusão social. Afinal, o menino do braço azul se sente marginalizado, por ser diferente das outras crianças da mesma idade. Tal condição o leva a cometer atos moralmente errados, porém, plenamente justificáveis. Resolvido o caso, os dois detetives fazem com que o menino do braço azul seja integrado ao meio em que vive, fazendo-o sentir que sua condição não é um problema. Ao mesmo tempo em que a investigação desenvolve-se na tela, os sentimentos que Janco sente por Dariana, uma de suas colegas de classe, é explorado, revelando a ligação entre as duas tramas e fortalecendo a temática romântica do curta-metragem (figura 11).



Figura 11 – Cenas do filme *Coração Azul*
Fonte: Arquivo O Quadro, 2013.

Mas, como afirma o próprio diretor, mais do que sobre investigação e romance, o filme fala sobre cores. Mais especificamente sobre as cores vermelho e azul, que representam de maneira simbólica, respectivamente, Janco e Dariana. A Janco é atribuída a cor vermelha por esse personagem representar, dentro do filme, o sentimento do amor devido à sua paixão platônica por Dariana. Já a cor azul é atribuída a Dariana justamente pela relação que ela mantém com Michel, o personagem dos braços azuis. A utilização dessas cores durante todo o filme de modo ostensivo (figura 12), através de seus contrastes e combinações, seja nos cenários, objetos de cena ou nos figurinos dos atores, remetem aos sentimentos dos protagonistas do filme, fazendo com que esses sentimentos se tornem, também, um pano de fundo para o desenrolar da história.



Figura 12 – Cenas do filme *Coração Azul*
Fonte: Arquivo O Quadro, 2013.

A originalidade desta história, que é fantasiosa, mas ao mesmo tempo calcada na realidade, possibilita a criação de uma obra audiovisual emocionante e expressiva, que cativa crianças, adolescentes, adultos e idosos.

3.3.1.3 Análise de semelhantes

O curta-metragem *Coração Azul* possui uma temática que flerta com os gêneros investigativo e romântico, ambos explorados à partir da perspectiva jovem de assuntos comumente considerados adultos. Mesmo sendo protagonizado por pré-adolescentes, o filme os retrata com seriedade, explorando seus sentimentos e focando em suas reações aos acontecimentos que ocorrem no decorrer do filme.

Este, como os demais trabalhos do diretor Wellington Sari, possui, como ele próprio define, uma “sensibilidade antiga”, na qual o cotidiano é retratado de uma maneira anacrônica que o faz parecer deslocado de sua época, seja na atitude dos personagens, nos cenários, elementos de cena e, até mesmo, na trilha sonora. Essa característica do trabalho do diretor colabora para a seriedade citada acima, fazendo com que o comportamento dos personagens torne-se aceitável para o espectador.

Uma das grandes referências para os filmes de Wellington Sari é o diretor expoente da Nouvelle Vague francesa François Truffaut (1932 - 1984). Para este filme, especialmente, o diretor aponta o filme *Os Incompreendidos* (Truffaut, 1959) como uma de suas inspirações no que diz respeito à leveza e ternura no tratamento dos personagens (figura 13).



Figura 13 – Cartaz do filme *Os Incompreendidos* de François Truffaut
Fonte: Site IMDB, 2013.

O longa-metragem de 1959 (figura 14) foi o filme de estreia de Truffaut e o primeiro grande triunfo da Nouvelle Vague, um movimento que surgiu quando os críticos de cinema da *Les Cahiers du Cinéma*, como o próprio Truffaut, Jean-Luc Godard e Claude Chabrol, trocaram a caneta pela câmera e se tornaram cineastas. A ruptura em relação ao tipo de cinema que era feito na época é evidente desde o início do filme. No lugar da assepsia dos estúdios, a ação se transfere para as ruas e a cidade de Paris se torna quase um personagem. Numa característica herdada do neorealismo italiano, a fronteira entre a ficção e o documentário praticamente deixa de existir.



Figura 14 – Imagens do filme *Os Incompreendidos* de François Truffaut
Fonte: Site IMDB, 2013.

Quando exibido no Festival de Cannes de 1959, *Os Incompreendidos* quebrou paradigmas. Nunca se havia visto uma película tão espontânea e livre de convenções. Era uma síntese exata daquilo que Truffaut, o crítico de cinema, pregava com o seu “cinema do futuro”: feito na primeira pessoa do singular, meio jornalismo e meio poesia, essencialmente pessoal.

Seguindo os ensinamentos de seu mentor, o crítico de cinema André Bazin, Truffaut desafia as normas convencionais de montagem utilizando planos mais longos e com mais movimentos de câmera. As crianças são vistas de forma tão séria quanto os adultos, o que era raro no cinema da época. A fluidez e a intimidade com que o diretor acompanha a história do desafortunado Antoine, interpretado por Jean-Pierre L aud, obrigam o espectador a baixar a guarda e compartilhar com Truffaut uma verdade fundamental, mas muito difícil de captar: a de que, para uma criança, não há tristeza ou alegria que seja pequena.

Esta, sem d vidas, é a principal característica de Truffaut presente na obra de Wellington Sari, que procura sempre retratar o personagem infantil de uma maneira mais madura, incorporando nele seus próprios sentimentos como diretor e criador da obra e proporcionando uma maior conexão do espectador com a trama do filme.

Outra grande influência ideológica e visual para *Cora o Azul* são as cores e

o espírito humanístico das tirinhas e desenhos animados de *Peanuts*, de Charles M. Schulz (1922 - 2000), uma obra que é considerada um compêndio de humor melancólico e existencialista, características estas que se fazem presentes na filmografia de Sari (figura 15).



Figura 15 – Primeira tira de *Peanuts*

Fonte: *Peanuts Completo Vol. 1*, L&PM Editores, página 1.

Peanuts (traduzido no Brasil como *Minduim* pelo cartunista Ziraldo), foi publicado pela primeira vez em outubro de 1950, num contexto de forte censura na indústria dos quadrinhos, pós-Segunda Guerra, que teve como consequência a retomada do gênero cômico, característico dos primórdios das tirinhas de jornal — opondo-se àqueles de ação e violência que dominaram as duas décadas precedentes (BIBE-LUYTEN, 1985, p. 40). *Peanuts* iniciou sua trajetória como uma tirinha caracterizada pela densidade de seus diálogos, protagonizados por crianças que falavam com a complexidade de adultos, traduzindo as inquietações próprias do pós-guerra. Tinha como expoentes a melancolia de Charlie Brown, o sarcasmo de Lucy, a ansiedade precoce de Linus e a insatisfação do *beagle* Snoopy (que rejeitava sua condição canina).

Como afirmou Umberto Eco, “o mundo de *Peanuts* é um microcosmo, uma pequena comédia humana, tanto para o leitor inocente como para o sofisticado” (ECO, 1979, p. 286). Na facilidade de comunicar, transmitir sensações e sentimentos comuns a todos, de qualquer idade e origem, mora uma das razões do estrondoso sucesso que as tiras alcançaram. Tratando de questões então distantes do humor diário dos jornais, como individualismo, melancolia, depressão, sarcasmo e as dificuldades das relações sociais, os personagens infantis, mas de caráter adulto conquistaram o público e a crítica. Observações inteligentes sobre o cotidiano e até a política elevaram Schulz ao posto de desenhista mais adorado do país e, aos poucos, do mundo. Com suas “crianças” precocemente maduras, introduziu os grandes problemas americanos do pós-guerra nos temas tratados nos quadrinhos, discutindo abertamente a condição de deprimido e estupefação diante de um país cada vez mais conservador e moralmente saturado (figura 16).

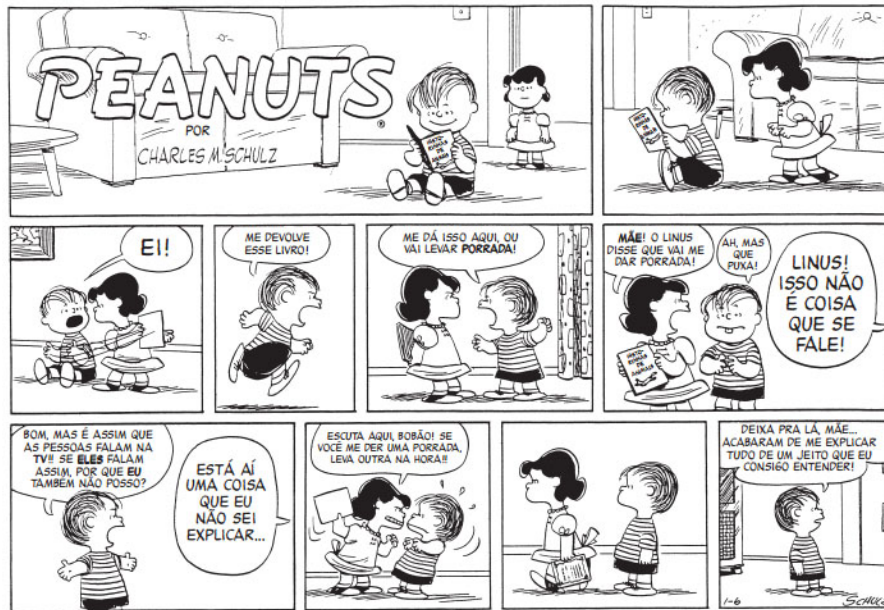


Figura 16 – Tirinha de *Peanuts*

Fonte: *Peanuts Completo Vol. 4*, L&PM Editores, página 3.

Para Bill Watterson, criador de *Calvin & Hobbes*, outra tirinha ícone do Século XX, “*Peanuts* definiu o que é a tirinha moderna” (WATTERSON, 2007) pela honestidade emocional, a maneira séria como tratou as crianças e o desenho limpo e minimalista, e foi determinante para o surgimento de *Mafalda*, do argentino Quino, e *Hagar, O Horrível*, de Dik Browne. As crianças de *Peanuts* passaram a representar a humanidade inteira, em um processo catártico que quebrou fronteiras culturais, lingüísticas, religiosas, políticas, intelectuais e morais como nunca outra história em quadrinhos antes, tornando-a talvez a tira mais conhecida no mundo inteiro. Não à toa, as tirinhas de Schulz viraram desenho animado — com trilha sonora jazzística e de música clássica —, o que alavancou a popularidade da turma, sobretudo de Snoopy, tranquilamente alçado à condição de astro da cultura pop ocidental. Os primeiros a virem dos quadrinhos, diga-se.

A relação existente entre *Coração Azul* e a obra de Schulz está justamente na interpretação que os personagens fazem da vida e do cotidiano. Assim como no filme de Truffaut, as crianças retratadas em *Peanuts* apresentam uma maturidade adulta, com atitudes que vão além do que se espera de pessoas de tão pouca idade. Esse anacronismo presente tanto em *Os Incompreendidos* quanto nas tirinhas de Schulz é um traço marcante, também, no curta-metragem de Wellington Sari, assim como a melancolia, o sarcasmo e algumas questões morais, como a incapacidade de um dos detetives em mostrar o que sente por uma das colegas de classe (figura 17).



Figura 17 – Tirinha de *Peanuts*

Fonte: *Peanuts Completo Vol. 5*, L&PM Editores, página 4.

Quanto à utilização ostensiva e simbólica das cores e à temática investigativa do filme, é possível citar como referência utilizada pelo diretor de *Coração Azul* o filme *Um Tiro na Noite* (1981) do diretor americano Brian De Palma (figura 18).

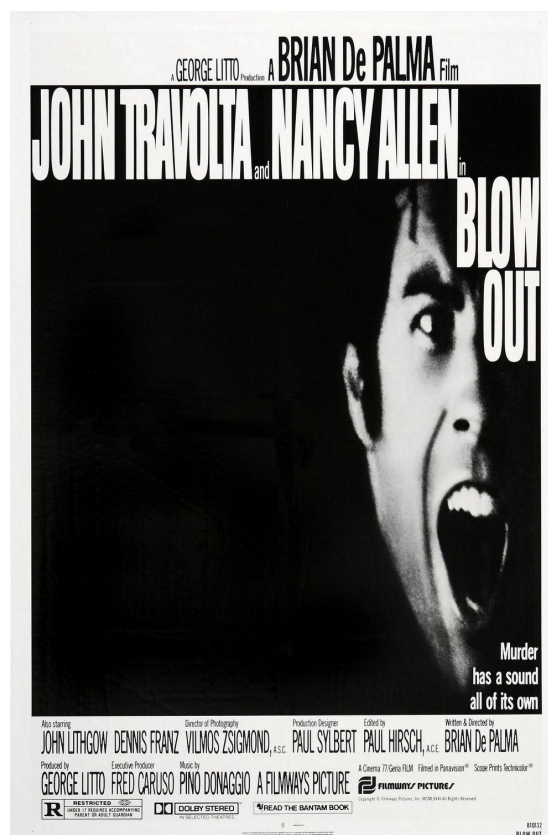


Figura 18 – Cartaz do filme *Um Tiro na Noite* de Brian De Palma

Fonte: Site Adoro Cinema, 2013.

No momento em que o cinema americano dos anos 1970 é visto com um certo saudosismo, lembrando da época em que uma brilhante geração de cineastas tinha todo o apoio dos estúdios para fazerem os filmes que quisessem, isso se deve ao fato de que alguns desses nomes não possuem mais o status que merecem. Francis Ford Coppola, por exemplo, é hoje um cineasta independente que faz filmes baratos que passam praticamente despercebidos pelo grande público. Brian De Palma, depois de um período de fracassos de crítica e de público, entre os anos de 2007 e 2013 realizou apenas dois filmes, *Guerra sem Cortes* (De Palma, 2007) e *Passion* (De Palma,

2012) que, apesar da alta qualidade cinematográfica, obtiveram pouca visibilidade, colocando em risco a carreira de um dos maiores cineastas vivos.

Um Tiro na Noite, realizado em 1981, é um exemplo do talento de Brian De Palma como diretor. Várias de suas marcas registradas estão presentes no filme, como os planos-sequências e enquadramentos elaborados, além das divisões de tela, deixando claro desde o início que não se está diante de apenas mais um corriqueiro filme hollywoodiano. Com ecos do Antonioni de *Blow-Up* (1966) e do Coppola de *A Conversação* (1974), *Um Tiro na Noite* é, ao mesmo tempo, um *thriller* policial com fortes pinceladas políticas e um drama existencial. Jack Terry, protagonista vivido por John Travolta, é um técnico de som de filmes de terror baratos que convive com um trauma do passado. Ao testemunhar um acidente de carro que resultou na morte de um candidato à presidência, ele tenta provar que houve um assassinato. Suas armas são, sobretudo, o áudio e as imagens registradas por um fotógrafo. É nessa hora que ele se transforma em um artesão do audio-visual que apresenta um mundo novo e revelador, uma espécie de metáfora da figura do próprio cineasta. O filme passa a ser, dessa maneira, não apenas uma reflexão sobre a podridão e o cinismo que envolvem o histórico de crimes na política americana. Ao inserir um *serial killer* na trama realista, Brian De Palma deixa o espectador com a sensação de que, no fim das contas, o mundo real seja uma grande ficção.

Assim como em *Coração Azul*, o filme de De Palma evidencia a presença das cores azul e vermelho em todas as suas cenas em busca de um efeito visual, mas também, de um efeito simbólico (figura 19). Enquanto no filme de Wellington Sari as cores são utilizadas para realçar as personalidades e sentimentos dos personagens Janco e Dariana, no caso de *Um Tiro na Noite*, o uso dessas cores remete à bandeira americana e tem como objetivo transformar a América, literalmente, em um pano de fundo para morte, sexo, politicagem e golpes que acontecem no decorrer do filme. Através do uso intensivo dessas duas cores, Brian De Palma consegue transformar os Estados Unidos em mais um personagem de sua história.



Figura 19 – Cenas do filme *Um Tiro na Noite* de Brian De Palma
Fonte: Site Adoro Cinema, 2013.

3.3.1.4 Necessidades Projetuais

A concepção deste projeto contempla a criação da identidade visual do curta-metragem, bem como das peças necessárias para a divulgação do mesmo em festivais de cinema promovidos por todo o país. Deste modo, fica estabelecido que o conjunto de produtos a serem produzidos será composto por:

- Cartaz no formato A3;
- Banner no formato 70x100cm;
- Dvd, incluindo embalagem e bolacha para o disco.
- Gift set como peça complementar de divulgação.

Além dessas peças, foi solicitado por Wellington Sari o desdobramento de *Coração Azul* em um *gift set* de caráter colecionável e de edição limitada, já que o diretor do filme possui uma forte conexão emocional com esse tipo de material e gostaria de possuir um semelhante do próprio filme. Pretende-se, também, colocar esse *gift set* em exposição nos festivais de cinema onde o filme for exibido como forma adicional de divulgação. Sendo assim, serão produzidos dois *gift sets*, um para o diretor e outro para as autoras do trabalho como peça de portfólio, que serão compostos de uma caixa em formato de livro que acondicionará alguns objetos simbólicos para os personagens do filme.

3.3.2 Concepção

3.3.2.1 Conceituação

Em clima de mistério e romance, *Coração Azul* apresenta uma realidade vista através dos olhos de pré-adolescentes, retratados com anacronismo e seriedade por meio da direção de Wellington Sari. Ao caráter misterioso e de investigação atribui-se a trama de Janco e Samuel, que juntos montam uma agência de detetives e acabam descobrindo muito mais do que esperavam ao desvendarem o caso do sumiço da bola de voleibol. Já ao caráter romântico confere-se a paixão platônica de Janco por Dariana e sua relação com o misterioso Michel. Tudo isso é permeado pela utilização constante das cores vermelho e azul durante todo o filme, que representam personagens diferentes, mas que dividem o mesmo caráter simbólico: o amor. Janco é representado pela cor vermelha devido ao amor que sente por Dariana, que por sua vez é representada pela cor azul pela afeição que nutre por Michel, o garoto dos braços

azuis. A utilização das cores de forma ostensiva em todas as cenas do curta, que se passa quase que completamente dentro da escola dos protagonistas, transforma, literalmente, os sentimentos dos personagens em pano de fundo para a trama. É à partir da utilização dessas cores que o projeto pretende evocar o caráter emocional das peças, de forma que o espectador possa se conectar com cada personagem do filme.

Diante do exposto, fica definido que os conceitos selecionados devem expressar, de forma direta e clara, a essência do curta-metragem, os quais são:

- Elementos de romance policial e de mistério;
- Azul e vermelho;

3.3.2.2 Aspectos Formais

A compreensão dos aspectos formais permite expressar, de maneira coesa e coerente, os elementos estéticos-visuais que contextualizam o universo no qual o curta-metragem está inserido. Consiste, portanto, em um processo semântico que tem por objetivo garantir que as cores, formas, texturas e acabamentos estejam de acordo com a proposta estabelecida, proporcionando ao observador o despertar de sensações intrínsecas à temática do filme. É através desses aspectos que o nível visceral do design emocional é despertado.

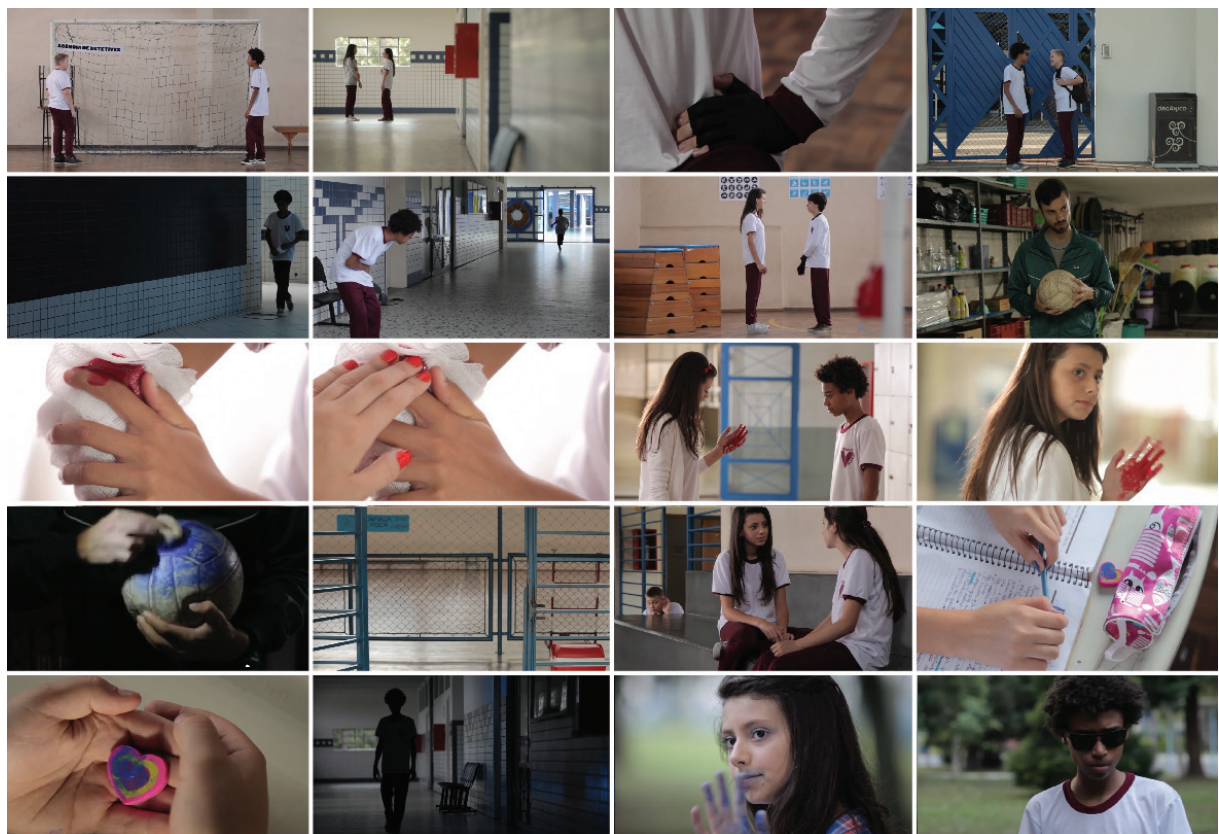


Figura 20 – Fotomontagem dos aspectos formais de *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2013.

Em uma leitura visual do painel de referência de aspectos formais (figura 20), percebe-se a utilização de planos de câmera mais abertos que exploram os ambientes da escola onde a história se passa. Por várias vezes, esses ambientes são retratados vazios ou com algum dos protagonistas, levemente escurecidos, com sombras ou silhuetas de personagens, o que remete ao clima de mistério de filmes policiais. Outras cenas que contribuem para essa natureza misteriosa do filme, são as que personagens são observados em segredo, como é o caso do professor Pereira limpando a bola manchada de azul sendo observado por Janco e a conversa de Dariana com uma colega filmada por Samuel. Como citado anteriormente, as cores azul e vermelha marcam presença em todas as cenas de *Coração Azul*, seja nos cenários ou nos figurinos do filme. Mas é possível perceber, também, a presença palpável dessas cores nas manchas de tinta azul na bola de voleibol, na borracha e nas mãos de Dariana e na mancha de sangue de Jango na atadura e, mais uma vez, na mão de sua colega de classe.

3.3.2.3 Aspectos Funcionais

Os aspectos funcionais evocam o nível comportamental do design emocional, evocando a funcionalidade do produto e influenciando seus aspectos formais. Neste momento pretende-se fazer uma análise da função de uso das peças gráficas definidas no projeto, levando em consideração a perspectiva do usuário e as situações nas quais serão utilizados, a fim de que se estabeleça uma relação de diálogo entre os tipos de mídia selecionados e o interlocutor.

- Cartaz e Banner: têm por característica a suscetibilidade de serem vistos simultaneamente por inúmeras pessoas, uma vez que sua exposição geralmente acontece em vias públicas e locais de grande circulação. A arte dessas duas peças deve atrair o público-alvo do curta-metragem, persuadindo o transeunte e provocando uma impressão de interesse quanto ao filme. Todos os elementos contidos no cartaz e no banner devem estabelecer uma relação direta e simbólica com o tema, estabelecendo um nível ideal de comunicação.
- Dvd: A embalagem do dvd possui as mesmas funções do cartaz quanto à atração que deve provocar em quem o recebe, já que o propósito para a criação dessa mídia é para que ela seja enviada a festivais e mostras de cinema de todo o país, além de ser entregue a todos os envolvidos no próprio filme, incluindo atores, equipe e patrocinadores. Essa mídia deve ser um desdobramento do próprio filme, gerando interesse dos curadores pela obra de Wellington Sari através de sua capa e da própria bolacha do disco.

- *Gift set*: É um produto de natureza colecionável e de caráter estritamente afetivo que tem por função fortalecer e estreitar a relação existente entre o filme e o seu diretor. Foi solicitado como um artigo de luxo por Wellington Sari que pretende, além de adicioná-lo à sua coleção pessoal de materiais semelhantes, colocá-lo em exposição nos festivais onde o filme for exibido para aumentar a ligação entre os espectadores e a história, já que todos os elementos apresentados dentro do *gift set* são desdobramentos físicos do próprio filme. Dessa forma, além de colecionável, o *gift set* ainda será utilizado como parte de divulgação do curta-metragem.

3.3.2.4 Aspectos Simbólicos

O painel simbólico (figura 21) procura abranger, por meio de imagens representativas, aspectos significativos que contemplem os conceitos selecionados. A tais aspectos é atribuído o nível reflexivo do design emocional, aquele que faz com que o interlocutor se identifique com o produto, atribuindo-lhe significado.



Figura 21 – Fotomontagem dos aspectos simbólicos de *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2013.

A fim de estabelecer um clima de mistério e investigação em *Coração Azul*, Wellington Sari procurou retratar o ambiente escolar de maneira discreta, em planos abertos demonstrando a vastidão dos cenários, na maioria das vezes desertos ou com poucos personagens, vistos ao longe ou na penumbra, podendo-se delimitar apenas as silhuetas ou sombras dos atores. Esses ambientes vazios foram os elementos escolhidos para retratar o caráter de romance policial inferido ao filme.

Como foi dito anteriormente neste trabalho, as cores são o enfoque principal do filme, porque é através delas que se procura transmitir os sentimentos dos personagens para o espectador. O diretor Wellington Sari buscou se aproveitar ao máximo da ambientação e dos figurinos que contivessem as duas cores para que elas não passassem despercebidas em nenhuma cena de seu curta-metragem. Tais cores, simbolicamente, representam os personagens principais do filme, suas personalidades e, também, seus sentimentos. O vermelho e o azul aparecem, ainda, de forma palpável por meio de manchas, ora de tinta, ora de sangue, em objetos ou nos próprios personagens e essa foi a maneira escolhida para representá-las nas peças de divulgação de *Coração Azul*. Como as cores servem, também, de maneira material e simbólica, como pano de fundo para a trama do filme, optou-se por “preencher” os cenários vazios com manchas vermelhas e azuis, evidenciando o contraste e as combinações existentes entre as duas cores.

3.3.2.5 Geração de Alternativas

Com base no material coletado, nas análises feitas e nos conceitos definidos, a geração de alternativas consiste no processo criativo que se utiliza de ferramentas de criatividade para que as ideias tomem forma.

3.3.2.5.1 Brainstorming

Cartaz

- mesmo se tratando de um filme de autor, com caráter artístico, deve-se considerar a visibilidade desse material onde o curta será exibido. Desse modo, talvez seja aconselhável mantê-lo no padrão comercial de cartazes de filme, com a inserção da foto de um ou mais personagens;
- fonte manuscrita e com aspecto de tinta;

- desdobrar a ideia de ambientes escolares vazios preenchidos pelas manchas de tinta azul e vermelha para manter o ideal simbólico dos elementos de romance policial e de mistério;
- A3 por ser um formato de menor custo para a impressão de várias unidades e por ser um tamanho suficiente para apresentar o filme em locais como escolas, faculdades e estabelecimentos comerciais.

Banner

- peça para divulgação do filme nos locais onde o mesmo será exibido, tais como festivais de cinema, Cinemateca de Curitiba, Sesc da Esquina, entre outros;
- mesma arte do cartaz adaptada para o formato 70 x 100 cm para maior visibilidade do material.

Dvd

- duas versões: uma para ser entregue para a equipe e patrocinadores do filme e outra para ser colocada dentro do *gift set*;
- a embalagem padrão de dvd, com estojo de plástico e aplicação da capa impressa, será produzida em maior quantidade;
- para acompanhar o *gift set*, a embalagem do dvd terá o formato *digipack* impresso e montado manualmente para atribuir um tom mais artístico e de edição limitada ao trabalho;
- manter a identidade do cartaz e do banner na capa da embalagem a fim de contribuir para a unidade do trabalho;
- estender outros ambientes escolares vazios dentro da embalagem do *digipack*, bem como as manchas de tinta azul e vermelha, dando coesão à arte;
- aproveitar o formato circular do disco do dvd para simular a bola de voleibol manchada de azul;

Gift set

- complemento do material de divulgação do filme;
- caráter colecionável e de edição de luxo;
- utilizar elementos que aparecem no filme e, também, elementos que o complementem, desenvolvendo a história retratada além dos limites da tela e envolvendo ainda mais o espectador com a trama;
- manter o ideal artístico e simbólico, como se tivessem sido os próprios personagens que tivessem separado os materiais;
- caixa no formato de um livro escolar;
- deve conter a o *digipack* com o dvd do curta-metragem, uma versão menor

do cartaz do filme como item colecionável, certificado e cartões de visitas dos detetives mirins, um caderninho de anotações simulando o uso dos próprios detetives do filme, um par de óculos escuros com as devidas instruções de uso apresentadas pelo protagonista, um frasco de tinta azul e uma borracha escolar no formato de coração manchada de azul como a do filme.

3.3.2.5.2 Abstração de formas

A abstração das formas se dá a partir da leitura visual dos elementos reunidos nos painéis, resultando em linhas, formas e outras características que guiam a geração de alternativas por um caminho mais conciso. A montagem a seguir apresenta de modo breve parte do processo de abstração desenvolvido (figura 22 e 23).

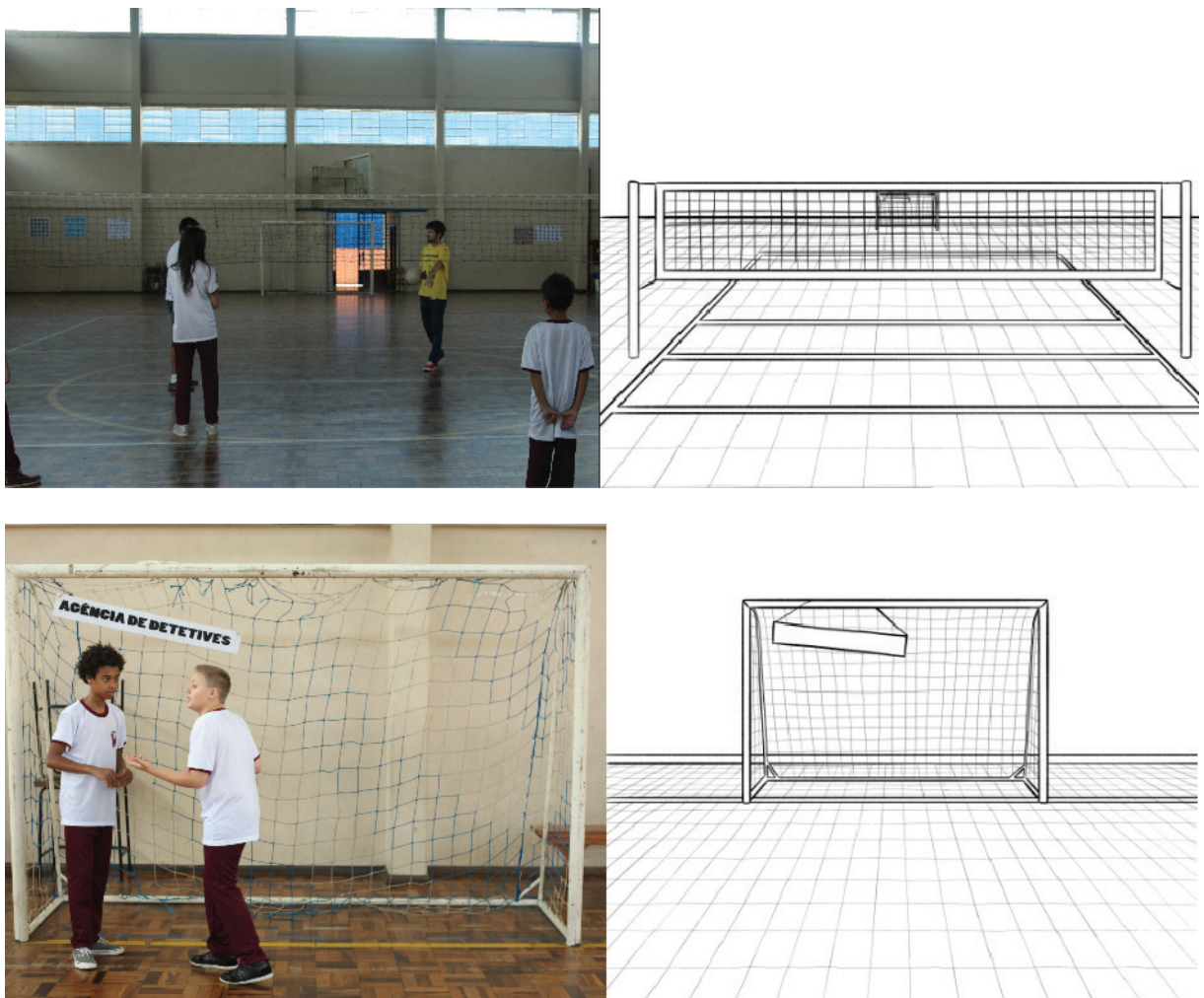


Figura 22 – Abstração de formas
Fonte: As autoras, 2013.



Figura 23 – Abstração de formas
Fonte: As autoras, 2013.

Depois da etapa de abstração das formas a serem utilizadas nas peças do projeto, teve início o estudo de combinações entre as cores azul e vermelha e de estilos de pintura. A primeira opção de pintura e tonalidades (figura 24) não foi aprovada pelo diretor do filme por apresentar outra cor que não as duas desejadas

por ele. Da mesma forma, a segunda opção de pintura da arte (figura 25) também não foi aprovada por apresentar uma união entre as duas cores. A solução veio com a terceira opção (figura 26) em que são desdobrados os tons do vermelho e do azul, mesclando-se um ao outro sem se fundirem de fato. Depois dessa escolha, foi possível aplicar a textura de mancha de tinta solicitada.

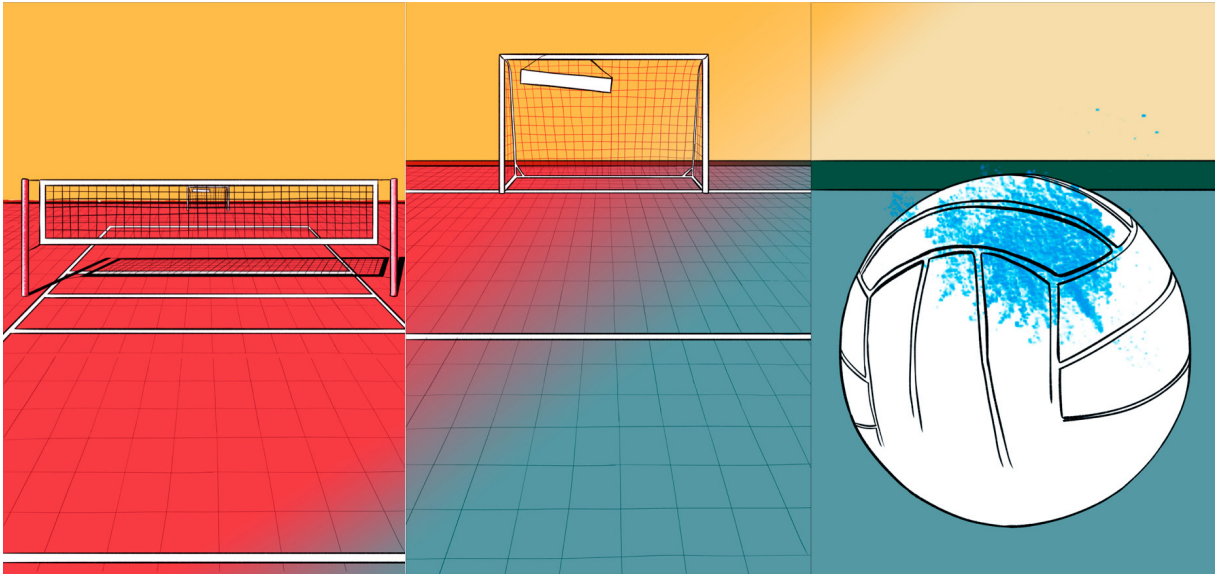


Figura 24 – Primeira opção de aplicação das cores
Fonte: As autoras, 2014.

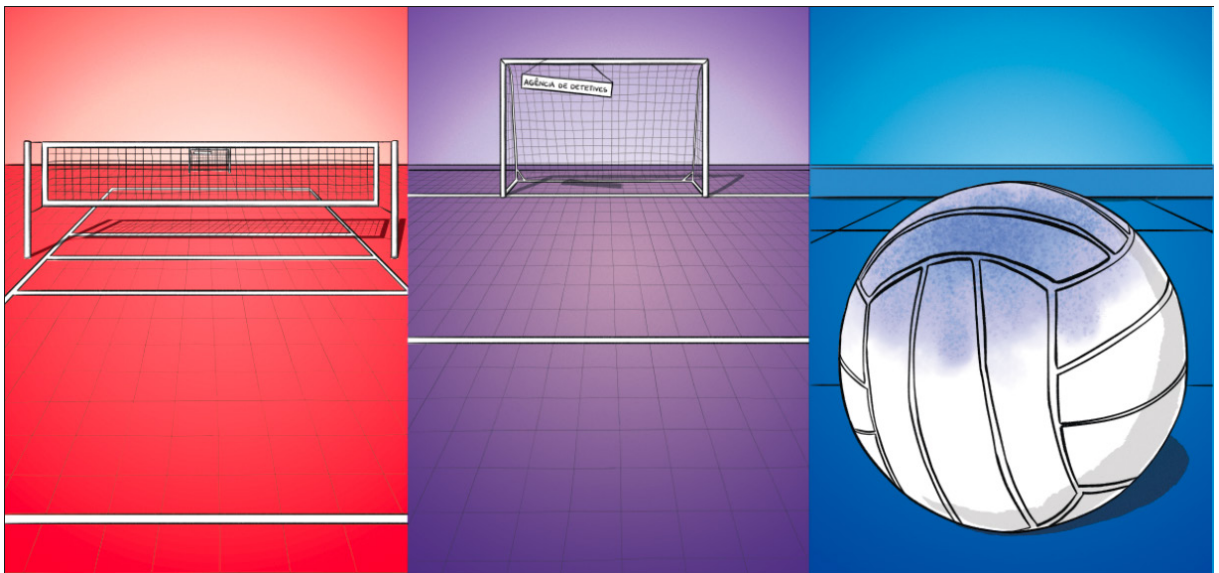


Figura 25 – Segunda opção de aplicação das cores
Fonte: As autoras, 2014.

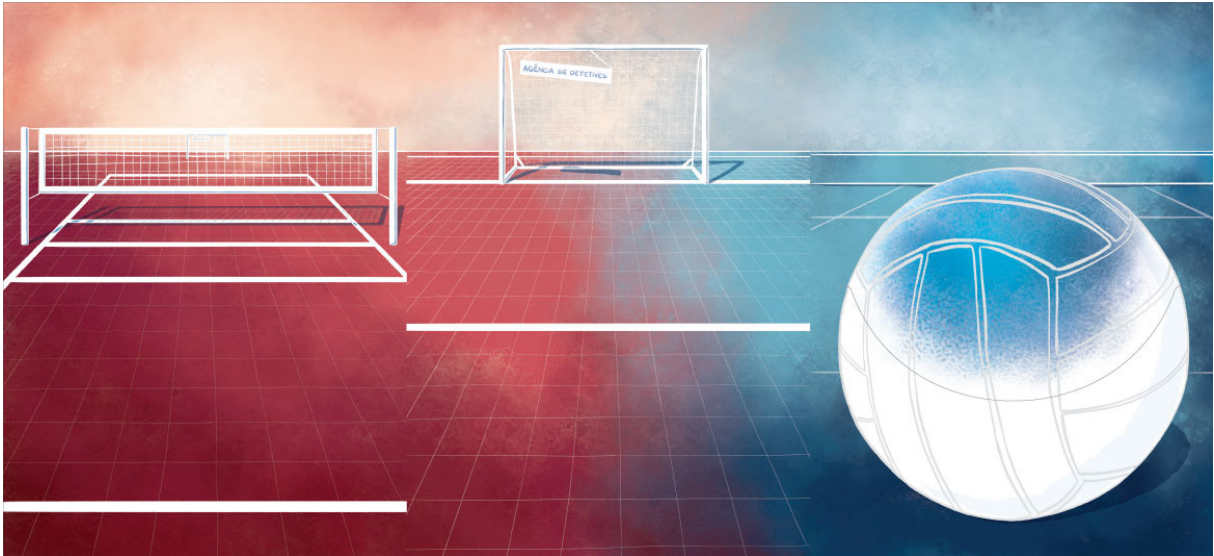


Figura 26 – Terceira opção de aplicação das cores e textura de tinta
Fonte: As autoras, 2014.

A ideia que norteia todas as alternativas de colorização das peças é a transição da cor vermelha para a cor azul, simbolizando os acontecimentos do filme e, principalmente, a reação do personagem principal a esses acontecimentos. Dessa forma, as artes pretendem criar uma relação e uma identificação emocional entre o filme e seus interlocutores.

É importante ressaltar, também, que para a criação da identidade visual do curta-metragem foi desenvolvido um estudo contemplativo de fontes que ajudou a guiar a escolha e adaptação das tipografias escolhidas para o título do filme, bem como na definição da família tipográfica aplicada nas demais peças. Para a realização desse processo, foram analisadas as fontes elaboradas pelo designer Ian Jepson (figura 27), indicado pelo próprio Wellington Sari como uma referência do estilo tipográfico desejado para seu curta-metragem.



Figura 27 – Pôsters analisados para estudo de fontes
Fonte: Site Ian Jepson on Behance, 2013.

Para o título do filme (figura 28), foi desenvolvida uma tipografia manuscrita, na qual foi aplicada uma textura que se assemelha à escrita com giz, o que remete ao ambiente escolar em que a trama se passa. Essa fonte também é utilizada em peças do *gift set*, como o cartão de visitas dos detetives, para passar o ideal simbólico de ter sido feito pelos próprios personagens. Como ficou definido que a embalagem do *gift set* teria o formato de um livro, a fonte secundária selecionada foi a Klinik Slab, por apresentar, além da serifa, um visual ao mesmo tempo moderno e clássico, lembrando a fonte de uma máquina de escrever, porém com as formas mais simplificadas (figura 29). Esta família tipográfica é royalty free e foi utilizada, também, no certificado de detetive online e no manual de uso dos óculos escuros.

The image shows the title 'CORÇÃO AZUL' written in a blue, hand-drawn, chalk-like font. The word 'CORÇÃO' is on the top line and 'AZUL' is on the bottom line. A heart symbol is drawn to the left of the letter 'A' in 'AZUL'. The font has a grainy, textured appearance, mimicking chalk on a blackboard.

Figura 28 – Tipografia criada a partir da referência do trabalho de Ian Jepson
Fonte: As autoras, 2014.

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890 | 2. ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890 |
| 3. ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890 | 4. ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890 |

Figura 29 – Tipografia secundária Klinik Slab nas versões *book* (1), *book italic* (2), *bold* (3) e *bold italic* (4)

Para as informações técnicas do filme contidas no cartaz e na capa do dvd, como diretor, elenco e sinopse, foram selecionadas as tipografias padrão utilizadas pela produtora O Quadro em seus trabalhos anteriores: Arvil e Berthold Akzidenz Grotesk Condensed, ambas também royalty free (figura 30).

1. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

2. ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 30 – Tipografias Arvil (1) e Berthold Akzidenz Grotesk Condensed (2) para as informações técnicas do curta

3.3.2.5.3 Seleção

A seleção de todos os materiais foi estabelecida segundo os critérios estético-formal, estético-visual e funcional. Deste modo, forma, função e aparência devem estar harmonizadas a fim de que se estabeleça um nível ideal de comunicação. De modo geral, não houve grandes dificuldades no processo de seleção, pois as alternativas geradas estavam todas condizentes com a proposta do curta-metragem, considerando que houve um grande estudo acerca dos aspectos formais, funcionais e simbólicos no processo construtivo.

3.3.2.5.4 Materiais e Processos

O estudo de materiais e processos aconteceu por intermédio de pesquisa e análise de materiais semelhantes existentes no mercado. Embora esteja se tratando de um processo de design, a maioria dos materiais necessitam de acabamentos artesanais para que se atinja o resultado sensorial almejado, que é, justamente, a criação de um material tão artístico quanto o curta-metragem que representa. Esse quesito se potencializa no que diz respeito ao *gift set*, pois o fato de ser montado quase que inteiramente de maneira artesanal reforça seu caráter de colecionável e edição limitada.

3.3.3 Pós-Concepção

A fase de Pós-concepção é apresentada no Capítulo 4 como resultado do projeto, englobando a identidade visual do filme e suas aplicações nas peças de divulgação.

4. RESULTADO DO PROJETO

Como foi dito anteriormente neste trabalho, os conceitos selecionados para a elaboração da identidade visual do filme *Coração Azul* foram as cores vermelho e azul e elementos que remetessem ao clima de mistério de romances policiais. Dentro deste último conceito, ficou estabelecido que, devido ao filme apresentar por várias vezes o ambiente escolar vazio ou com poucos personagens, este seria a característica desdobrada nas artes. Além disso, ficou estabelecido que a colorização das peças em tons de vermelho e azul seria feita como uma transição entre as duas cores, estabelecendo uma relação direta com os acontecimentos do filme. Essa maneira simbólica de retratar os personagens e seus sentimentos é, também, o modo encontrado pelas autoras deste trabalho de reforçar o caráter emocional e sensorial do projeto.

4.1 CARTAZ

Trata-se de uma peça que fica exposta em locais de grande circulação e, por isso, deve causar impacto de imediato. O desenvolvimento da arte do cartaz teve como objetivo unir todos os componentes essenciais do filme em uma única imagem (figura 31).



Figura 31 – Cartaz do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

Ao centro é possível ver o protagonista da trama, Janco, no “escritório” de sua agência de detetives. Todo o ambiente, inclusive o chão, que o personagem toca está coberto pela cor vermelha, que é a cor que o representa durante todo o filme. Abaixo notam-se duas sombras no chão, evocando o clima de mistério e investigação do curta-metragem. As sombras são, respectivamente, de Dariana e Michel, o menino dos braços azuis. Os dois personagens estão próximos um do outro e suas mãos quase se tocam, insinuando o caráter romântico do filme. Toda a área em volta desses dois personagens está coberta pela cor azul, cor esta que representa estes dois personagens. A arte também inclui as logos das instituições incentivadoras do projeto.

O formato escolhido para o cartaz foi o A3, por ser um tamanho suficiente para expor todas as informações necessárias e, ao mesmo tempo, ter um custo mais baixo, já que ele foi elaborado com o objetivo de divulgar o filme *Coração Azul* em locais como escolas, faculdades, bares, entre outros. Será produzida uma quantidade maior de cartazes do que de todos os outros materiais de divulgação, porém essa quantidade não é suficiente para o processo Offset de impressão. Portanto, o processo selecionado para a impressão dos cartazes foi o digital.

Dimensões: 29,7 x 42 cm;

Impressão: Digital;

Cores: 4x0;

Papel: Couché fosco 230 g/m²;

Acabamento: Refile.

Tiragem: 30 unidades

Custo: R\$ 80,00

4.2 BANNER

Peça elaborada para divulgação do curta-metragem nos locais onde ele será exibido, tais como festivais e mostras de cinema, Cinemateca de Curitiba, Sesc, teatros, entre outros. Possui a mesma arte do cartaz, porém em formato maior, pois, além do objetivo de divulgar o curta, ele também pode fazer as vezes de material de sinalização (figura 32).



Figura 32 – Banner do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

Dimensões: 70 x 100 cm;
 Impressão: Plotagem;
 Cores: 4x0;
 Material: Lona.
 Acabamento: cordão e varetas.
 Tiragem: 2 unidades
 Custo: R\$ 28,00

4.3 DVD

O DVD foi desenvolvido para ser entregue a todos envolvidos na produção do filme, desde os atores até os patrocinadores, para ser enviado a festivais e mostras de cinema de todo o país para avaliação e possível seleção. Para esta finalidade foi desenvolvida a embalagem padrão em plástico com o impresso da capa aplicada, para ser produzida em maior quantidade (figura 33). Como no caso do cartaz, mesmo sendo uma quantidade razoável de cópias a serem impressas, o número ainda não é suficiente para ser impressa em Offset, dessa forma utiliza-se novamente o processo digital de impressão.



Figura 33 – Capa de dvd do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

Uma outra versão da embalagem foi produzida no formato de *digipack* impresso em papel e montado manualmente para acompanhar o *gift set* do curta. Este formato foi escolhido por confluir com o caráter colecionável e de edição limitada para o produto. Essa escolha também foi feita pela possibilidade de desdobramento das artes dos ambientes da escola nas páginas do folder interno (figura 34). O material utilizado como referência para a confecção deste tipo de embalagem foi o *digipack* da décima primeira temporada de *Os Simpsons* (figura 35).

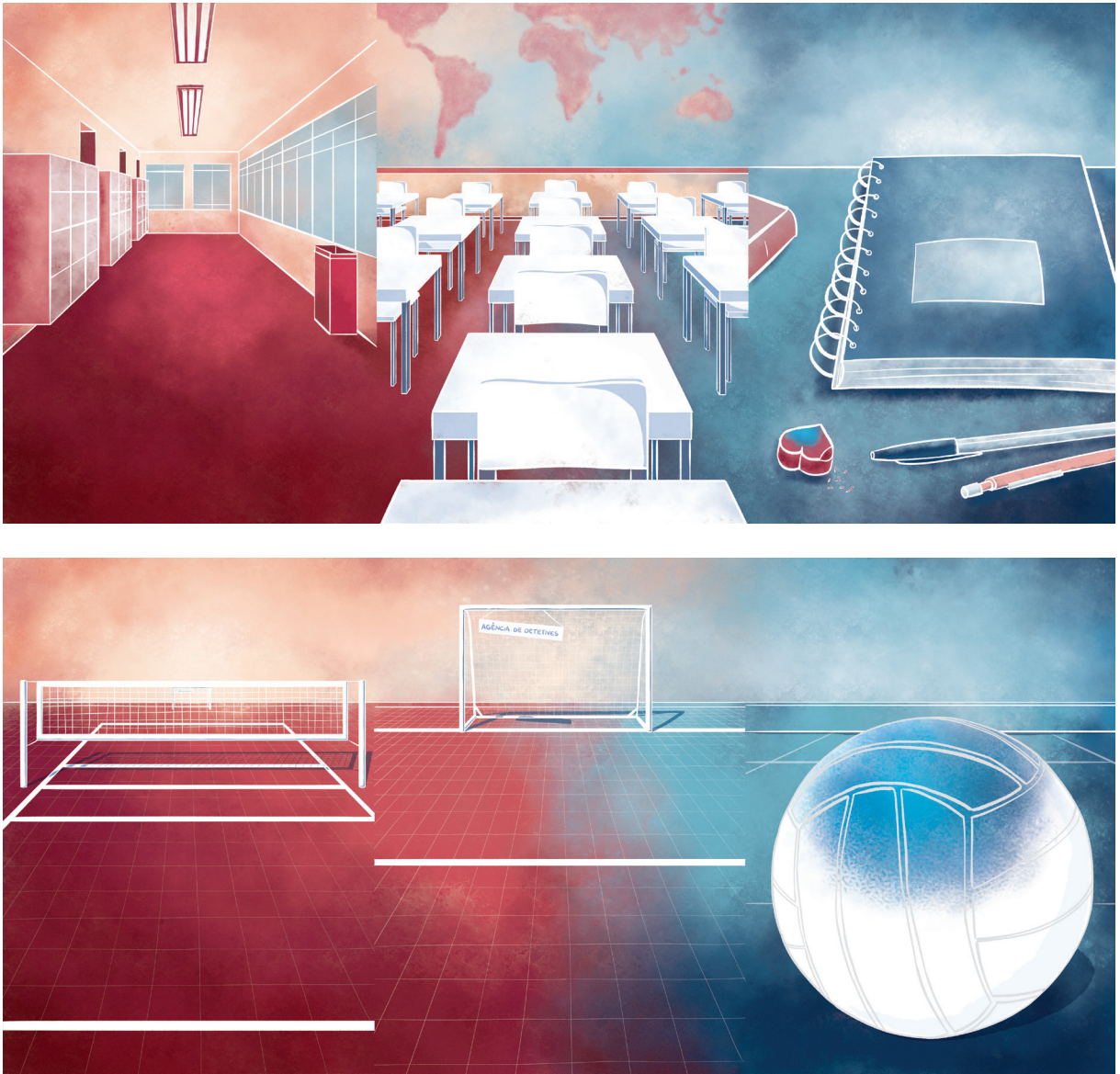


Figura 34 – Ilustrações realizadas para o *digipack* do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.



Figura 35 – Digipack da 11ª temporada de *Os Simpsons* utilizado como referência
Fonte: site Mercado Livre, 2014.

Tanto na embalagem convencional quanto na desenvolvida para o *gift set*, a parte da frente reproduz a mesma arte do cartaz e do banner para que haja uma unidade entre as peças, porém dessa vez sem as logos das instituições que incentivaram o projeto. Já a parte de trás das embalagens apresentam uma pequena sinopse do curta-metragem, uma fotografia dos personagens principais e as informações técnicas do filme, como elenco, equipe, tempo de duração e as logos dos patrocinadores e da própria produtora (figura 36).



Figura 36 – Luva do digipack do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

Dentro do *digipack* encontra-se o folder de duas dobras em que fica acondicionado o disco do dvd. As imagens que ilustram cada uma das páginas representam ambientes da escola em que o filme se passa, sempre vazios, resgatando a característica misteriosa e investigativa do filme. A medida que o folder é aberto, é possível notar a já supracitada transição da cor vermelha para a azul que, simbolicamente, também representa a história do filme através dos sentimentos de seus protagonistas (figura 37).

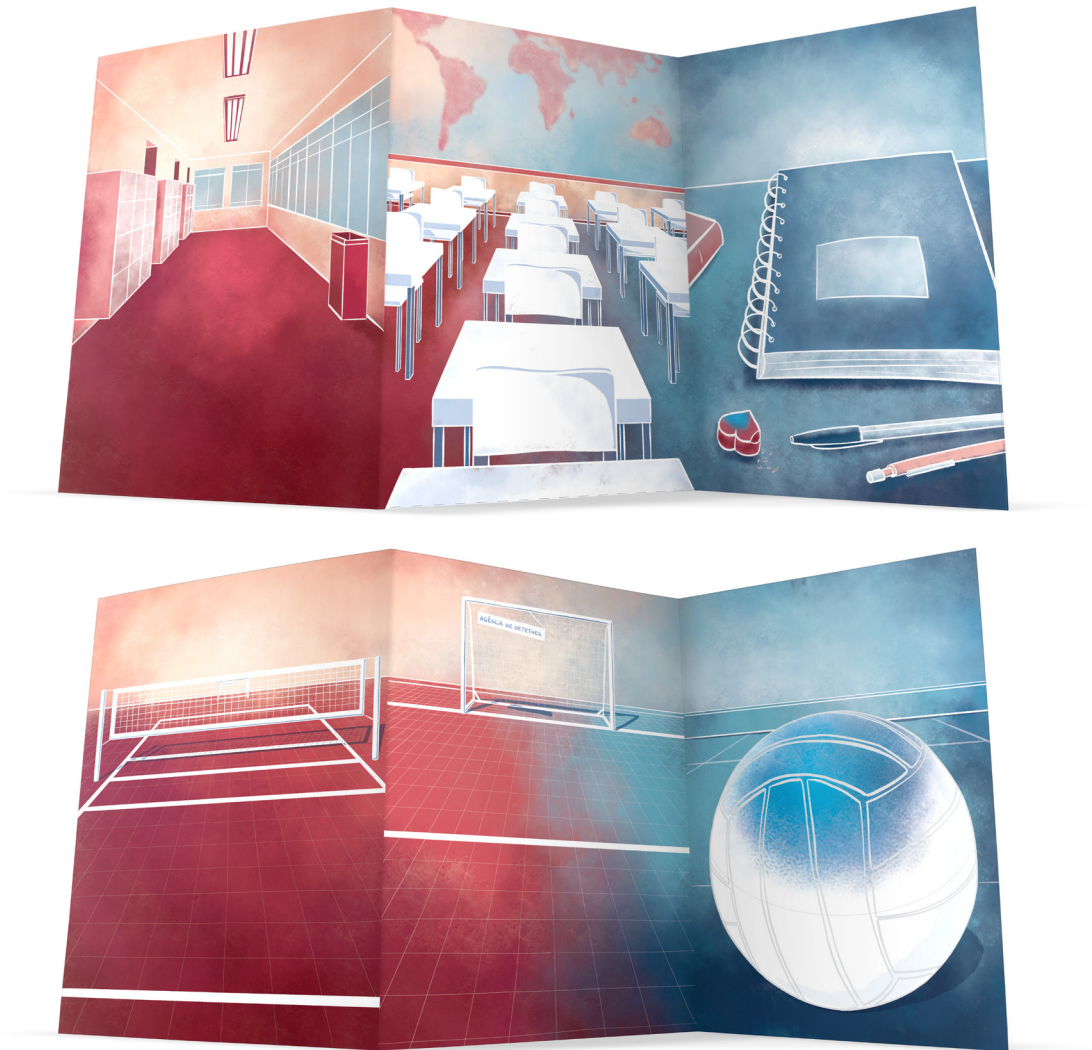


Figura 37 – Folder interno que compõe o *digipack* do filme *Coração Azul*
 Fonte: As autoras, 2014.

A fim de aproveitar o formato circular do disco do dvd, a arte que ilustra o adesivo que o identifica remete à bola de voleibol manchada de azul que aparece na história (figura 38). No caso do dvd acondicionado dentro do *gift set*, a bola encontra-se ambientada na quadra da escola (figura 39). Como esta mídia não tem um caráter comercial e tem a finalidade apenas de fazer com que os curadores de festivais e amostras tenham contato com o filme, optou-se por excluir do layout as especificações técnicas, dando maior destaque à arte.



Figura 38 – Disco de dvd do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

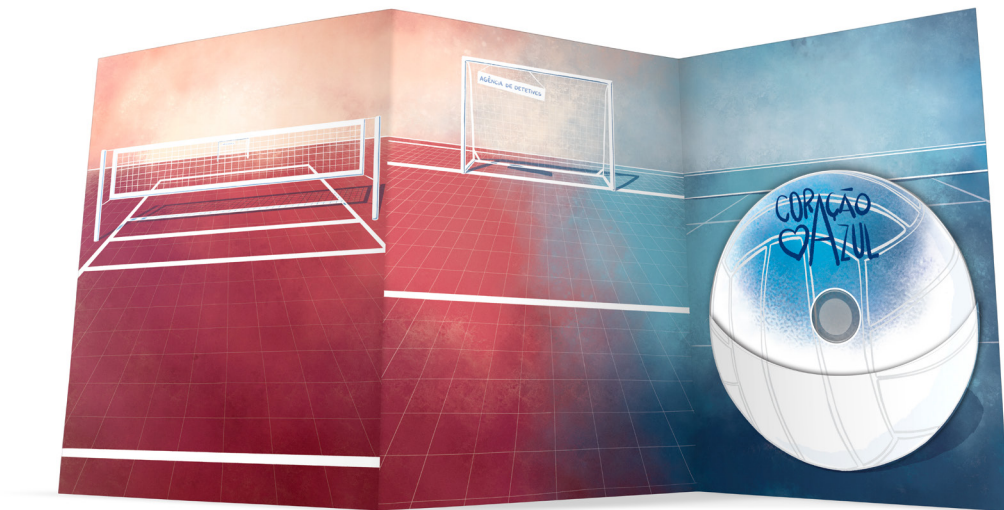


Figura 39 – Disco de dvd acondicionado no folder do *digipack* do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

Embalagem convencional:

Dimensões: 27,2 X 18,1 cm;

Impressão: Digital;

Cores: 4 x 0;

Papel: Couché fosco 115 g/m²;

Tiragem: 200 unidades

Custo: R\$ 385,00

Embalagem digipack:

Dimensões: 14 x 19 x 0,6 cm;

Impressão: Digital;

Cores: 4x0;
Papel: Couché fosco 300 g/m²;
Acabamento: Laminação brilhante;
Tiragem: 2 unidades
Custo: R\$ 12,00

Folder digipack:
Dimensões: 40,8 x 18,8 cm;
Impressão: Digital;
Cores: 4 x 0 cm;
Papel: Couché fosco 230 g/m²;
Acabamento: Laminacão brilhante e duas dobras.
Tiragem: 2 unidades
Custo: R\$ 18,00

Adesivo para dvd:
Dimensões: 12 cm de diâmetro;
Impressão: Digital;
Cores: 4 x 0;
Papel: Adesivo;
Acabamento: Faca com o formato do disco.
Tiragem: 200 unidades
Custo: R\$ 195,00

4.4 GIFT SET

Peça desenvolvida com o propósito de complementar a divulgação do curta-metragem *Coração Azul* nos locais em que ele será exibido. Este material será colocado em exposição para que os espectadores do filme possam se conectar ainda mais com os personagens e com a trama além dos limites da tela do cinema estimulando, dessa forma, os aspectos emocionais e sensoriais do projeto (figura 40).

Tiragem: 2 unidades
Custo total: R\$ 200,00



Figura 40 – Gift set do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

A referência para a elaboração deste material surgiu através da análise de semelhantes, mais especificamente o *gift set* da Edição Comemorativa de 40 Anos de *O Poderoso Chefão* em Blu-ray (figura 41).



Figura 41– Gift set da Edição Comemorativa de 40 anos de *O Poderoso Chefão*
Fonte: Site Blog do Jotacê, 2014.

Cada componente do gift set foi retirado direta ou indiretamente do filme, através da interpretação da trama pelas autoras deste trabalho. Da mesma forma que esta peça complementa o material de divulgação, cada elemento do *gift set* complementa os personagens e a trama de *Coração Azul* em si, como pode ser visto a seguir.

4.4.1 Caixa

Para remeter ao ambiente escolar, foi escolhido para a caixa do *gift set* o formato de livro (figura 42). Toda montada em papelão Paraná de forma artesanal, ela foi revestida com o papel Vanol Nogal Azul Noturno, próprio para revestimentos. Este papel foi escolhido pela tonalidade azul e pela textura que lembra tanto as capas de livros mais antigos quanto as manchas de tinta vistas na conceituação para a elaboração das artes deste trabalho. A parte que imita o miolo do livro foi revestido com uma arte impressa desenvolvida pelas autoras fazendo referência às páginas do livro. Para manter-se fechada, foi feito um fecho utilizando-se de imãs aplicados no interior da capa e do falso miolo.



**Figura 42 – Gift set em formato de livro do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.**

Para reforçar ainda mais o aspecto de livro da caixa, foi impresso em sua “capa” o nome do filme com o processo de *hot stamping* (figura 43). A família tipográfica utilizada foi a Antiga Oficial (figura 44), que apresenta uma aparência característica aos títulos de livros mais antigos, na cor prata.



Figura 43 – Título gravado em *hot stamping*
Fonte: As autoras, 2014.

Corpo 12

A ressonância elétrica produz-se em circuitos sintonizados, e o seu efeito é dar lugar à grandes oscilações obtidas com uma cor-
 1234567890 EM QUARENTA DIAS A

Corpo 16

Note-se, porem, que os caixotins são arrumados de forma que não
 1234567890 ABCDEFGHI

Corpo 20

Um estudo minucioso disso
 ARMAÇÕES DE CAIXAS

Corpo 24

Entrelinhas e lingotes
 DIVERSOS ESPAÇOS

Figura 44 – Família tipográfica Antiga Oficial
Fonte: site da empresa Graphotipo, 2014.

Na parte de dentro de toda a “capa” do livro foi utilizado o papel Color Plus Pequim, que possui uma coloração cor vermelha para gerar contraste com o revestimento azul do interior do “miolo”, no mesmo papel Vanol Nogal Azul Noturno da capa (figura 45).



Figura 45 – Interior vazio do *gift set* do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

Dimensões: 15,4 x 20,7 x 6,7;

Material: Papelão Paraná 2,5 mm;

Revestimento da parte exterior da capa e do interior do miolo: papel Vanol Nogal Azul Noturno, 230 g/m²;

Revestimento do interior da capa: papel Color Plus Pequim, 120 g/m²;

Revestimento da parte exterior do miolo: impressão digital em Sulfite, 120 g/m²;

Acabamento: colagem e montagem manual com colocação de imãs para o fecho na aba e no miolo do livro.

4.4.2 Caderno de anotações

Esta peça foi criada com a ideia de representar um caderno de anotações utilizado pelo personagem Samuel em sua agência de detetives montada com a ajuda de seu melhor amigo Janco.

O material foi encadernado de maneira artesanal pelas autoras do trabalho e mantém as mesmas características da caixa do *gift set*, com a utilização dos mesmos papéis para o revestimento externo e interno, incluindo a folha de guarda. Para o acabamento foram inseridas uma fita vermelha para demarcação das páginas e um elástico para manter o caderno fechado (figura 46).

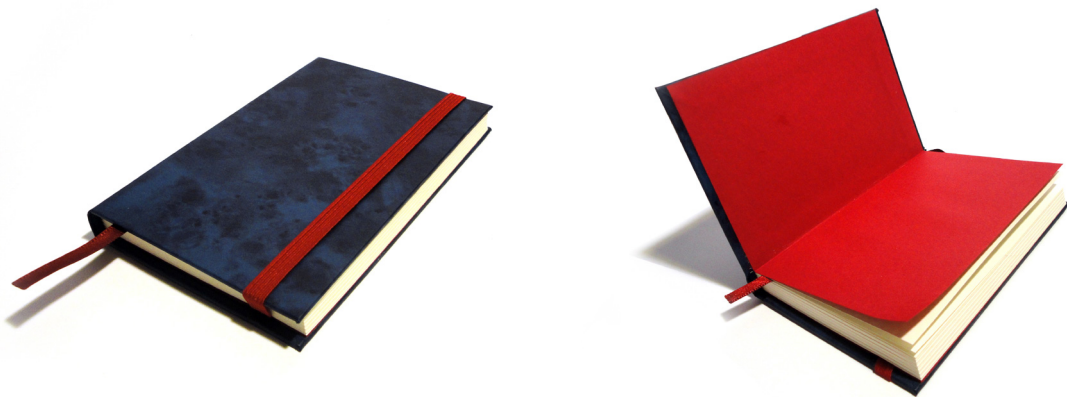


Figura 46 – Caderno que compõe o gift set do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

Para o miolo do caderninho foi escolhido o papel Polen Bold, por ser um papel muito utilizado para impressão de livros. As primeiras quatro páginas possuem escritos feitos à mão pelo diretor do filme (figuras 47 e 48), Wellington Sari, para simular o uso pelo próprio personagem Samuel. Os escritos incluem referências a jogos de vídeo-games, sugestões de nomes para a agência de detetives, teorias de quem teria roubado a bola de voleibol e a deixado azul, além de uma lista dos “melhores detetives do mundo” segundo o personagem.

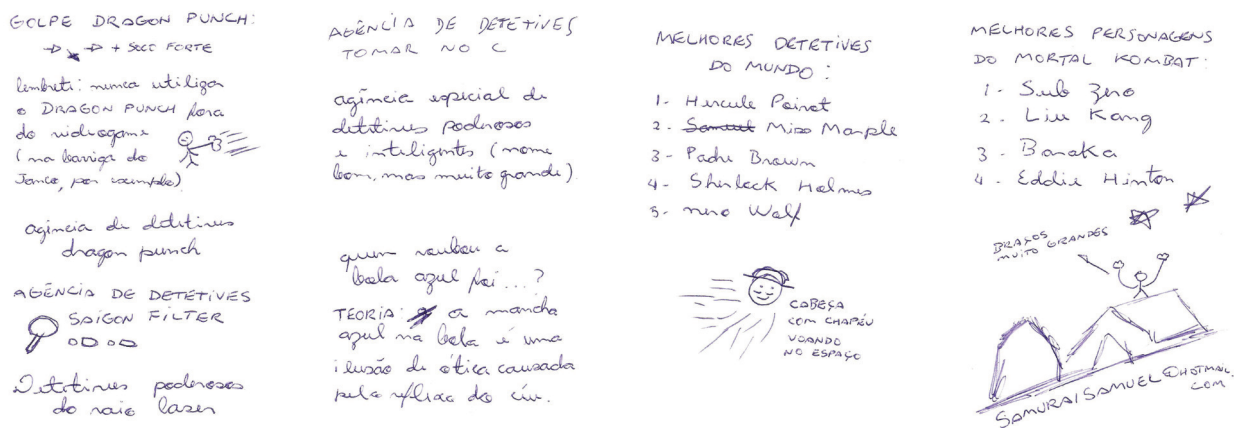


Figura 47 – Anotações feitas à mão pelo diretor Wellington Sari
Fonte: As autoras, 2014.

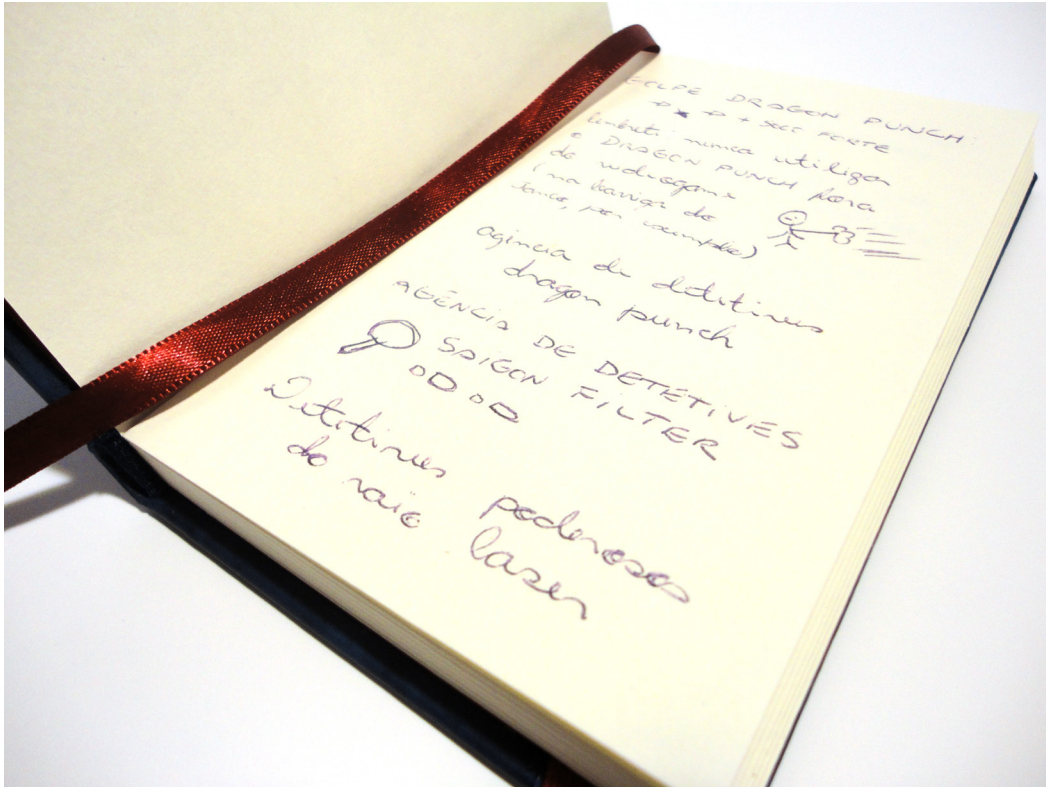


Figura 48 – Detalhe das anotações aplicadas no caderno
Fonte: As autoras, 2014.

Dimensões: 9 x 14 x 1,5 cm;

Material da capa: Papelão Paraná 2,5 mm;

Revestimento externo da capa: papel Vanol Nogal Azul Noturno, 230 g/m²;

Revestimento interno da capa e da folha de guarda: papel Color Plus Pequim, 120 g/m²;

Papel utilizado no miolo do livro: Polen Bold, 80 g/m²;

Acabamento: encadernação e montagem manual.

4.4.3 Cartão de visitas da “Agência Maravilhosa de Detetives de Aço”

Peça criada com o objetivo de simular um cartão de visitas da agência de detetives desenvolvido pelos próprios personagens Janco e Samuel. Na frente do cartão há um desenho de dois detetives com as características dos próprios personagens, simulando um desenho feito à mão. A tipografia tanto da frente quanto do verso do cartão é a mesma desenvolvida para o título do curta-metragem. A cor escolhida foi a vermelha por se tratar de um material criado por Janco e esta ser a cor que o representa durante todo o filme (figura 49). Como os cartões serão produzidos em pequena quantidade, o processo de impressão escolhido foi o digital.



Figura 49 – Cartão de visitas da agência de detetives de Janco e Samuel.
Fonte: As autoras, 2014.

Dentro do *gif set* os cartões de visitas da agência de detetive encontram-se dentro do caderninho de anotações de Samuel (figura 50).



Figura 50 – Cartões de visitas junto ao caderninho que compõem o *gift set* do filme *Coração Azul*
 Fonte: As autoras, 2014.

Dimensões: 5 x 8 cm;
 Impressão: Digital;
 Cores: 4 x 0;
 Papel: Couché, 300g/m².

4.4.4 Potinho de tinta “Smurf”

Este é o elemento dentro do *gift set* que representa o personagem Michel, o menino dos braços azuis. Trata-se de um potinho de tinta azul que, no contexto do filme, seria retirada dos braços do personagem. No curta-metragem, essa é a tinta que mancha a bola de voleibol, a borracha de Dariana e depois é utilizada para tingir as camisetas e o rosto de alguns dos alunos. Resolveu-se, desta forma, incluir uma amostra da tinta dentro do *gift set* para que as pessoas que interajam com ele possam, também, se “manchar” de azul (figura 51). A etiqueta com o escrito “Smurf” faz referência à cor da tinta e dos personagens criados pelo ilustrador belga Peyo

em 1958, transformados em desenho animado pela Hanna-Barbera Productions na década de 1980 (figura 52).



Figura 51 – Vidro com tinta azul originária do personagem Michel
Fonte: As autoras, 2014.



Figura 52 – Os Smurfs
Fonte: Blog Kcildations Reviews, 2014.

Potinho:

Material: pote de vidro com tampa metálica branca;

Capacidade: 40 ml;

Conteúdo: Tinta pva para artesanato na cor azul turquesa;

Adesivo:

Dimensões: 6 x 2 cm;

Impressão: Digital;

Cores: 4 x 0;

Papel: Adesivo;

Acabamento: recorte e mancha de tinta proposital.

4.4.5 Borracha em formato de coração

Para representar Dariana, a paixão platônica de Janco e Michel, dentro do *gift set*, foi escolhida uma borracha escolar em formato de coração manchada de azul (figura 53), fazendo alusão à borracha da personagem que aparece no filme e ajuda Samuel a desvendar o mistério do sumiço da bola de voleibol. Simbolicamente, a borracha manchada com a cor azul demonstra a afeição de Dariana por Michel. Também pode ser interpretada como a tristeza de Janco ao perceber que a menina de quem ele gosta está apaixonada por outra pessoa. Dessa forma, ao representar Dariana e Michel juntos, a borracha também remete ao coração azul (triste) de Janco. A mancha foi feita manualmente com a mesma tinta “smurf” citada no item anterior.



Figura 53 – Borracha manchada de azul que compões o *gift set* do filme *Coração Azul*
Fonte: As autoras, 2014.

Dimensões: 4 x 4,5 x 0,8 cm

Material: Látex;

Mancha: Tinta pva para artesanato na cor azul turquesa;

Acamabento: Faca em formato de coração e mancha azul proposital.

Tanto a borracha quanto o pote de tinta estão armazenados dentro do *gift set* com o suporte de uma espuma na cor azul (figura 54), para que esses materiais não fiquem soltos dentro da caixa e acabem manchando os demais.

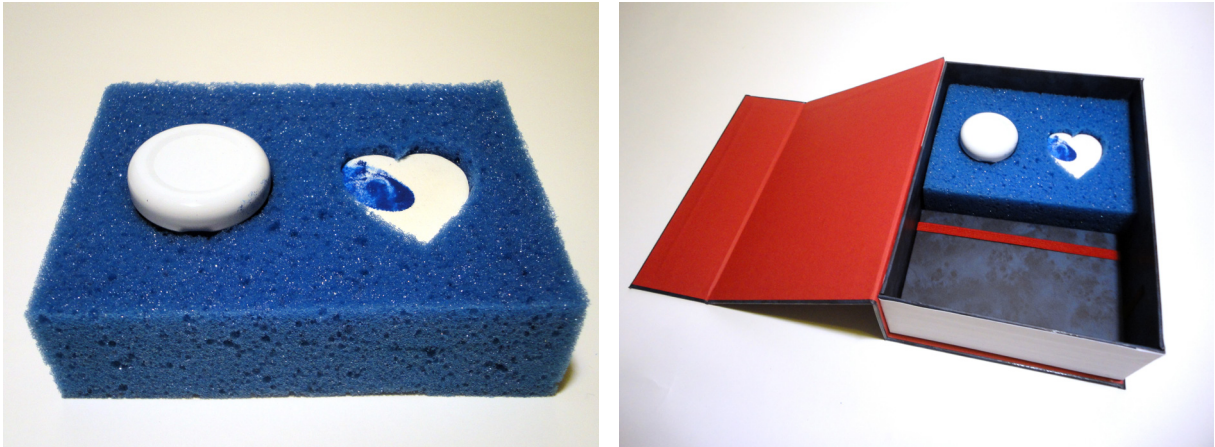


Figura 54 – Proteção de espuma para armazenar itens do *gift set*
Fonte: As autoras, 2014.

4.4.6 Óculos escuros e manual de uso

Em uma das cenas do filme *Coração Azul*, o personagem de Janco revela que leu em algum lugar que é possível perceber quando uma pessoa está mentindo apenas pelo olhar. Por este motivo ele resolve usar um par de óculos escuros para poder mentir sem que outros percebam. Essa foi mais uma peça selecionada para fazer parte do *gift set*, já que tem uma grande importância na cena final do do curta-metragem (figura 55).



Figura 55 – Óculos escuros e seu manual de uso que compõem o *gift set*
Fonte: As autoras, 2014.

Para acompanhá-lo, foi desenvolvido um “Manual de uso do óculos” que, dentro do contexto, teria sido desenvolvido pelo próprio Janco para que as pessoas que tivessem contato com este material soubessem como utilizá-lo da maneira correta, como é utilizado no filme, estabelecendo uma relação entre o interlocutor e o produto. A tipografia escolhida para o texto do manual foi, novamente, a Klinik Slab e a cor selecionada para o texto foi a vermelha, por representar o personagem que utiliza os óculos (figura 56).

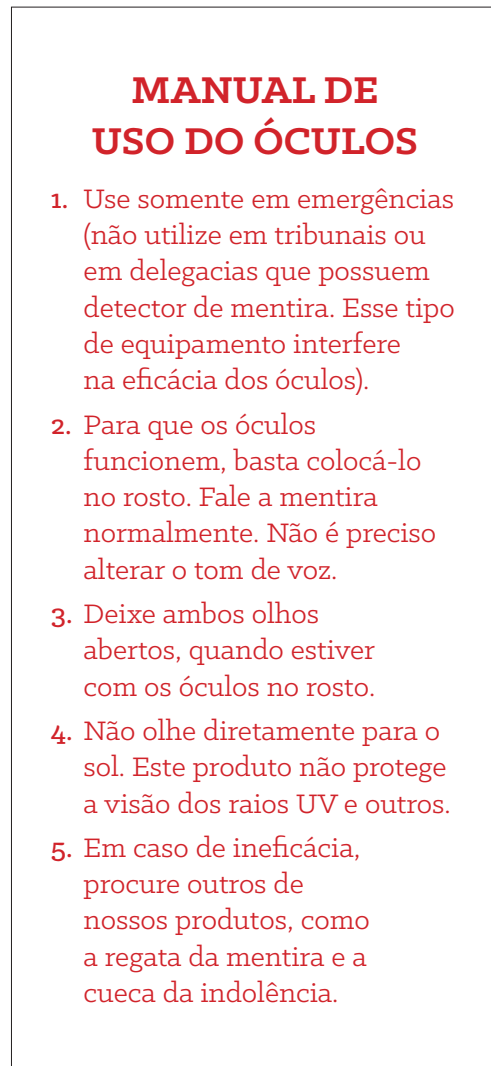


Figura 56 – Arte do manual de uso do óculos
Fonte: As autoras, 2014.

Dimensões do manual: 6 x 13 cm;

Impressão: Digital;

Cores: 4 x 0;

Papel: Couché, 170 g/m².

4.4.7 Certificado de detetive *online*

Este material simula um certificado de um suposto curso de detetive via internet realizado pelo personagem Samuel (figura 57) e estimula o contato do espectador com informações que não constam no filme. Esta característica pretende complementar o contexto do curta-metragem, inserindo ainda mais o interlocutor na história contada. Como será produzido em pequena quantidade, o processo de impressão selecionado foi o digital. O papel Laser Film foi escolhido para denotar um caráter de seriedade e legitimidade à peça.



Figura 57 – Arte do certificado de detetive online
Fonte: As autoras, 2014.

Dimensões: 19 x 14 cm;

Impressão: Digital;

Cores: 1 x 0;

Papel: Laser Film, 120 g/m².

Acabamento: Assinado manualmente com caneta azul.

4.4.8 Cartaz colecionável

Versão do cartaz do filme em formato menor e sem as logos das instituições patrocinadoras, feito para que o espectador tenha um contato direto com essa mídia do filme, percebendo seus detalhes de texturas e ilustração (figura 58).



Figura 58 – Cartaz do filme *Coração Azul* que acompanha o *gift set*
Fonte: As autoras, 2014.

Esta peça foi produzida por ser um elemento presente na maioria dos *gift sets* no mercado, e também na Edição Comemorativa de 40 Anos de Poderoso Chefão, o produto analisado para o desenvolvimento do *gift set* de *Coração Azul*. Impressão feita através do processo digital por não ser necessária a impressão de uma quantidade muito grande de cópias.

Dimensões: 28 x 38 cm;

Impressão: Digital;

Cores: 4 x 0;

Papel: Couché fosco, 115 g/m².

4.4.9 Digipack

Como citado anteriormente, a escolha do formato *digipack* para o acondicionamento do dvd dentro do *gift set* dá-se pelo seu caráter mais artesanal, por ser todo montado manualmente, atribuindo uma qualidade artesanal e de edição limitada ao produto. Ao abrir a caixa em formato de livro, este é o primeiro material a ser visto pelo espectador (figura 59). As especificações técnicas desse material encontra-se no Capítulo 4.3 deste trabalho.



Figura 59 – *Digipack* do filme no interior do *gift set*
Fonte: As autoras, 2014.

5. CONSIDERAÇÕES

Após a realização de levantamento bibliográfico, discussão teórica e produção das peças, entende-se que este trabalho conseguiu ter eficiência na proposta de unir design e cinema, a partir a utilização de aspectos formais, funcionais e simbólicos de ambas as áreas para a criação de um sistema de identidade visual como suporte de divulgação para o curta-metragem *Coração Azul*, produzido pela produtora O Quadro. Para o desenvolvimento deste projeto, procurou-se utilizar de elementos do design emocional aliados ao design gráfico. Esta escolha foi fundamental no processo de análise e criação das referências gráficas. Também pode-se considerar primordial para o sucesso da produção a opção por se discutir os conceitos de cinema e suas subáreas, já que por meio dos indicativos encontrados se pode dar consistência ao processo de criação, com a adaptação de ideias ao formato do produto. Além disso, pode-se comprovar que a utilização das técnicas dos design contribuem na valorização dos sentidos propostos em uma produção cinematográfica.

Em relação a estas discussões conceituais, vale destacar que em se tratando de design, este tem como premissa o planejamento e organização das etapas de trabalho, a fim de que se obtenha êxito projetual. Deste modo, a construção de cada fase da metodologia MD3E foi essencial para a execução plena e maior entendimento dos fatores envolvidos no decorrer do projeto. O embasamento teórico se mostrou de grande valia no que se refere à fundamentação das pesquisas. Contudo, é preciso também valorizar a importância da percepção, experiência e poder de interpretação do designer na absorção das ideias e indicações da produtora, bem como na proposição de estratégias que venham a contribuir para a eficácia da identidade visual. Aliado a esta característica particular do profissional, o apanhado teórico e a verificação de suas funcionalidades nortearam de maneira indispensável o processo de criação de identidade visual do filme.

A aplicação do conceito de design emocional se mostrou fundamental no processo de criação do sistema de identidade da obra, visto que o filme explora, de forma ostensiva, os sentimentos, percepções e diferentes reações dos personagens em um mesmo ambiente. Através das indicações do design emocional, foi possível assimilar as particularidades de cada personagem, traduzi-las e utilizá-las como suporte para criação da identidade do filme e a aplicação da mesma nos materiais de divulgação do curta-metragem.

Por meio das técnicas de design, o projeto alcançou o objetivo de dar ao filme *Coração Azul* uma identidade singular com a valorização dos sentidos e das discussões propostas pela obra. Esta referência gráfica amplia a possibilidade de compreensão por parte do público dos temas explorados pelo filme, como a inclusão

social, o romance e a amizade.

No que diz respeito às peças desenvolvidas, a interação entre as designers e o diretor da obra foi de extrema relevância para que as ideias da produtora pudessem sair do papel e para que as profissionais de criação envolvidas tivessem referências necessárias para interpretar e escolher a melhor forma de conduzir a elaboração da identidade visual. Como produto final de design, as peças, além de fortalecerem o processo de divulgação do curta-metragem, procuram estabelecer uma conexão do público com a trama e seus personagens, utilizando-se de elementos que permeiam todo o filme, definidos pelo próprio diretor como fundamentais para aproximar o espectador dos sentimentos e das personalidades de cada um dos protagonistas. Os ambientes, aparentemente vazios, foram preenchidos pela essência e sentimentos dos próprios personagens do filme, o que os tornou simbolicamente presentes em todas as peças do projeto. Aprofundando-se ainda mais neste ideal, foi desenvolvido como complemento da divulgação um *gift set* para que essa conexão entre o interlocutor e o filme transcendesse o estímulo visual das telas do cinema, tornando-se ainda mais presente. O *gift set*, montado totalmente de maneira artesanal, deu ao trabalho um caráter único, artístico e totalmente adequado aos ideais que o diretor possui para seu filme.

Ao realizar este trabalho foi possível perceber a importância do design para a criação de um sistema de identidade para uma obra cinematográfica. Ao se aplicar as técnicas próprias da área, percebeu-se que, a partir da confluência de indicações teóricas e práticas com as representações sugeridas pela trama de *Coração Azul* e a liberdade de interpretação por parte das designers, a proposta de identidade visual atingiu o objetivo de oferecer à empresa de cinema uma série de produtos para uma divulgação eficaz da obra em tela — inclusive com a aprovação da própria produtora, como mostra o anexo de avaliação do produto final por parte do diretor Wellington Sari — contribuindo, assim, para a valorização da marca e da produção audiovisual e ampliando a possibilidade de entendimento do público para com a história apresentada.

REFERÊNCIAS

OBRAS DE REFERÊNCIA

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BÜRDECK, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BIBE-LUYTEN, Sônia M. **O que é história em quadrinhos**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

SCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: thesaurus, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª Edição. São Paulo: Blucher, 2006.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto**: sistema técnico de leitura ergonômica. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GOMEZ-PALAZIO, Bryony. **A referência do design gráfico**. São Paulo: Blucher, 2011.

HEILBRUNN, Benoît. **A logomarca**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2002.

LOPEZ, Fábio. Tutorial Flopez.pdf. **Resumo das aulas de programação visual do curso de Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**. 2011. Disponível em: <http://issuu.com/fabiolopez/docs/tutorial_flopez>.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2008.

MATTÉ, Volnei Antônio. **Proposta de metodologia projetual para produtos gráficos impressos**. [20--]

- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- PEIRCE, Charles Sanders (1931-1958) **Collected Papers**. 8 vols. Cambridge: Harvard University Press.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SANTOS, Flávio Anthero dos. **MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas)**: uma proposta de método aberto de projeto para o uso no ensino de design industrial. Tese de doutorado - PPGEP-EFSC. Flávio Anthero Nunes Vianna dis Santos, Florianópolis, 2005.
- SCHULZ, Charles M. **Peanuts Completo: 1957 a 1958 (Volume 4)**. São Paulo: L&PM Editores, 2011.
- SCHULZ, Charles M. **Peanuts Completo: 1959 a 1960 (Volume 5)**. São Paulo: L&PM Editores, 2012.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi o design gráfico**: the dub remix. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- WATTERSON, Bill. **The Grief That Made 'Peanuts' Good**, outubro, 2010. Disponível em: <<http://online.wsj.com/news/articles/SB119214690326956694>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

SITES DE REFERÊNCIA

- ADORO CINEMA. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-1993/>>. Acesso em: 8 mar. 2014
- BLOG DO JOTACÊ. Disponível em: <<http://bjc.uol.com.br/2013/10/11/edicao->

comemorativa-de-40-anos-de-o-poderoso-chefao-em-blu-ray-no-brasil/>. Acesso em: 8 mar. 2014

GRAPHOTIPO MATERIAIS E EQUIPAMENTOS GRÁFICOS LTDA. Disponível em: <http://www.graphotipo.com.br/index.php?l=mt&acao=produtos&acao_produtos=materiais&produto_id_categoria=2>. Acesso em: 8 mar. 2014.

IAN JEPSON ON BEHANCE. Disponível em: <<https://www.behance.net/ianjepson>>. Acesso em: 8 mar. 2014.

IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0053198/>>. Acesso em: 8 mar. 2014.

KCILDATIONS REVIEWS. Disponível em: <<http://kcildationsreviews.files.wordpress.com/2013/01/the-smurfs-desenho.jpg>>. Acesso em: 8 mar. 2014

ANEXOS

ANEXO A — Avaliação do resultado final, por Wellington Sari

O projeto de identidade visual para o curta-metragem *Coração Azul* está completamente de acordo com a proposta que pedi a Melina Correia e Gisele Martins. A tradução dos elementos estéticos do filme em material gráfico foi realizada de maneira plena.

Não houve apenas a execução “mecânica” dos pedidos feitos por mim. As designers agiram de modo propositivo, aprimorando e/ou criando conceitos.

Abaixo, comento separadamente as peças confeccionadas por Melina Correia e Gisele Martins:

- *Cartaz*: a dualidade nas cores está em total sintonia com a estética do filme, sem didatismo (o uso de texturas e de tons ligeiramente diferentes dos usados no curta acrescentam outra camada de sentido à narrativa). As sombras de dois personagens dão bastante destaque à natureza “policialasca” de *Coração azul*. O posicionamento de Janco, no cartaz, salienta, também, o caráter melancólico do filme. A fonte utilizada no título, feita a mão, dá o caráter de exclusividade que sempre foi pedido por mim nas reuniões com as designers.
- *Embalagem digipack*: as ilustrações indicam de maneira clara, porém não ostensiva, a melancolia que permeia o filme. Este era um dos aspectos que, para mim, parecia o mais preocupante, no início das reuniões: como sugerir a melancolia sem ser óbvio? o resultado foi muito satisfatório.
- *Gift set*: as várias peças presentes no *gift set* acrescentam mais possibilidades de humor aos elementos do filme. Ou seja, são desdobramentos extra-fílmicos da narrativa. A maneira como foram reunidas as peças é bastante criativa e segue, à risca, minhas orientações.

ANEXO B — Roteiro do filme *Coração Azul*

O caso do coração azul

De

Wellington Sari

wellington@oquadro.net

Segundo tratamento
24 de outubro de 2013

EXT. CAMPO DE FUTEBOL DA ESCOLA - DIA

SAMUEL e JANCO, ambos com 12 anos e usando uniforme escolar, estão embaixo da trave do campo de futebol. No travessão, há um placa escrito "AGÊNCIA DE DETETIVES".

JANCO

Cara, esse negócio de ser detetive não é meio coisa de otário, não?

SAMUEL

Acho que não.

JANCO

Será que minha namorada vai achar legal?

SAMUEL

Quem que é tua namorada?

JANCO

A Dariana...

SAMUEL

Cara, você não namora a Dariana.

JANCO

Puxa vida, é verdade.

Janco e Samuel ficam brevemente em silêncio.

JANCO

Mas, agora que sou detetive, ele vai querer casar comigo. Só que aí eu não vou querer casar agora, tá ligado? Vou primeiro namorar ela por uns oito dias.

SAMUEL

Por que oito dias?

JANCO

Eu preciso saber como ela é em cada dia na semana. Tem guria que é marshmallow no sábado e couve flor na quinta-feira.

SAMUEL

Que marshmallow, que couve-flor? você tá louco, porra?

Janco toca no ombro de Samuel.

JANCO

Você não entende nada sobre as mulheres. Quando você for mais velho, você vai entender.

SAMUEL
Eu tenho a mesma idade que você,
seu burro!

JANCO
(irônico)
Claro que tem... claro que tem...

SAMUEL
Você não respondeu direito:
porque oito dias, e não sete? uma
semana tem sete dias!

JANCO
(irônico)
Claro que tem... claro que tem...

SAMUEL
Sim, tem mesmo!

Janco faz as contas com os dedos.

JANCO
Puxa vida, é verdade. Agora não
sei mais. Vou ter que mudar meus
planos.

INT. SALA DE AULA - DIA

O PROFESSOR PEREIRA, 30 anos, está sentado à mesa,
segurado o livro de chamadas.

PROFESSOR PEREIRA
Camila?

CAMILA
(of)
Presente!

PROFESSOR PEREIRA
Danilo?

DANILO
(of)
Presente!

PROFESSOR PEREIRA
Dariana?

Janco, ocupando uma carteira ao fundo da sala, bruscamente
levanta o braço.

JANCO
Presente!

Exatamente 20 alunos riem. Inclusive Samuel, que senta ao
lado de Janco.

JANCO

Ai caramba, desculpa, me enganei,
pensei que era eu, mas nem é eu.

DARIANA, 13 anos, sorri. O Professor Pereira balança a cabeça, em sinal de desaprovação.

EXT. QUADRA DE VÔLEI - DIA

MICHEL, 12 anos, usando CAMISETA DE MANGAS COMPRIDAS E LUVAS SEM DEDO, Samuel, Janco e Dariana fazem alongamentos, junto com VÁRIOS OUTROS ALUNOS.

Professor Pereira acompanha atentamente.

PROFESSOR PEREIRA

Muito bom, muito bom. Todo mundo esticadinho. Vou separar os times agora, de acordo com a minha vontade. Não tem critério nenhum.

CORTA PARA

Samuel e Janco estão posicionados diante da rede, com os braços erguidos, prontos para realizar a ação de bloqueio. Ao fundo da quadra, Michel se prepara para fazer um saque. Michel olha fixamente para bola.

JANCO

Sempre o Michel cai no nosso time. Sempre. Ô vida desgraçada!

SAMUEL

Calma, cara. Acho que ele tá melhorando.

JANCO

Será? Tomara.

Michel respira fundo, prestes a sacar. A bola, ao invés de voar até a quadra adversária, atinge Janco na cabeça, derrubando-o.

EXT. PÁTIO DA ESCOLA - DIA

Janco, segurando uma SACOLA COM GELO, que ele coloca dolorosamente na nuca, Samuel e Michel estão sentados em um banco.

MICHEL

Desculpa aí, cara.

JANCO

Tudo bem. Pelo menos a gente ganhou.

SAMUEL

Não, mané. A gente perdeu. Perdeu feio. Foi patético. Foi ridículo. Foi uma das coisas mais vergonhosas que eu já vi. Foi deprimente. Foi bisonho. Foi insólito. Foi desolador. Foi podre pra caralho.

JANCO

Mas então eu tive uma alucinação. Como que pode?

MICHEL

Desculpa mesmo, cara. Eu não queria ser tão tosco.

JANCO

De boa.

Janco e Michel se cumprimentam. Janco repara a luva sem dedos de Michel.

JANCO

Pelo menos nosso time lutou bravamente e tal. Todo mundo sobreviveu!

SAMUEL

Mais ou menos...

Samuel aponta para a quadra de vôlei. Em um banco, vários alunos estão sentados, segurando sacolas com gelo na cabeça.

EXT. RUA - FIM DE TARDE

Samuel e Janco caminham.

JANCO

Nada a ver o que eu vou falar, mas, por que que o Michel usa sempre aquela luvinha idiota?

SAMUEL

Sei lá, estilo?

JANCO

Estilo boiola?

SAMUEL

Pare, cara.

JANCO

Vai ver que ele quer ser astronauta, então.

SAMUEL

Por quê?

JANCO

Já viu astronauta sem luva? Eu não!

EXT. PÁTIO DA ESCOLA - DIA

Dariana conversa e ri com DUAS AMIGAS. Não é possível ouvi-las. Janco a observa de longe.

JANCO

(falando para si mesmo)
Vai dar certo, vai dar certo...
"Oi, Dariana, tudo bem, quer
comer canjica comigo no recreio?
(pausa)
Oi... quer um cigarro?"

Esboçando um auto-sorriso, Janco caminha em direção a Dariana.

Subitamente, PEDRINHO, 11 anos, acerta, com um chute voador parecido com o de Liu Kang em Mortal Kombat, as costelas de Janco.

PEDRINHO

Hoje não!

Janco, abaixado e com as mãos nas costelas, mal consegue falar.

JANCO

Mas eu nem tratei hoje não com você!

PEDRINHO

Não? Ih, cara, então foi mal.

Pedrinho sai rapidamente. Encolhido, Janco se afasta de Dariana.

INT. SALA DE AULA - DIA

Samuel, Janco, Michel, Dariana e os outros alunos estão todos sentados.

PROFESSOR PEREIRA

Pessoal, é o seguinte: hoje a gente ia continuar com o voleibol. Mas, a gente teve um probleminha. E o probleminha é que a bola de vôlei sumiu.

Samuel e Janco pulam para o lado direito da trave, na tentativa de defender um chute certo.

EXT.RUA - DIA

Samuel e Janco estão absolutamente imóveis, sentados na grama. Ficam assim por exatamente 12 segundos.

SAMUEL

Que diabo, não faço menor ideia de por onde começar.

JANCO

Começar o quê?

SAMUEL

Como, "começar o quê"? A gente não vai investigar a porra da bola que sumiu?

JANCO

Ahhh, era nisso que você tava pensando?

SAMUEL

Claro, seu burro! Você não?

JANCO

Eu tava pensando que quando eu chegar em casa vou tomar um nescauzão bem quentinho!

SAMUEL

Meu deus, como é burro...

JANCO

Não é que sou burro. Tô ligado que a gente vai investigar, mas não achei que era agora. Se bem que tenho uma ideia: Já sei o que aconteceu com a bola.

SAMUEL

O quê?

JANCO

Mentira, nem sei.

Samuel suspira.

SAMUEL

Talvez... talvez tenha sido o professor Pereira...

CORTA PARA

INT. ALMOXARIFADO - DIA

Professor Pereira, olhando para os lados, parecendo suspeito, segura a bola de vôlei nas mãos.

SAMUEL

(off)

Só não sei por que que ele ia querer roubar a bola. Talvez... talvez ele não goste de vôlei, e só goste de futebol. Talvez ele ache vôlei um esporte de otário.

Professor Pereira guarda a bola de vôlei em um MOCHILA.

JANCO

(off)

Não, cara. Não, não. Aposto que ele tem um trauma de infância.

Professor Pereira olha fixamente para a bola de vôlei.

CORTA PARA

EXT. PÁTIO DA ESCOLA - DIA

A VERSÃO INFANTIL do Professor Pereira, 12 anos, toma um SORVETE. Uma bola de vôlei atinge o sorvete, manchando a impecável CAMISETA BRANCA do Professor Pereira.

VERSÃO INFANTIL DO PROFESSOR PEREIRA

Vôlei é um esporte de otário.

CORTA PARA

INT. ALMOXARIFADO - DIA

O Professor Pereira está segurando a bola de vôlei nas mãos.

PROFESSOR PEREIRA

(off)

Eu não roubei bola nenhuma.

(pausa)

A Dariana é linda. Pena que ela não me dá bola.

CORTA PARA

EXT. RUA - DIA

Samuel olha para Janco.

SAMUEL
Ô loco, que que é isso?

JANCO
(falando com a voz do
Professor Brandão)
Isso não é nada, ué. Só sou um
bom imitador.

EXT. ENTRADA DA ESCOLA - DIA

Samuel faz uma bola de chiclete. Janco, usando ÓCULOS ESCUROS, chega e cumprimenta Samuel.

SAMUEL
E esse óclão aí, malandro?

JANCO
Nada, cara. É que hoje eu vou
precisar mentir.

SAMUEL
Como assim?

JANCO
Eu li que dá pra sacar se a
pessoa tá mentido, pelos olhos. E
hoje eu vou precisar mentir.

SAMUEL
Não entendi nada.

Janco tira os óculos. Samuel e Janco saem.

EXT. CAMPO DE FUTEBOL DA ESCOLA/PÁTIO DA ESCOLA - DIA

Samuel e Janco estão debaixo da trave.

JANCO
Que podre, será que a gente nunca
vai ter um cliente?

SAMUEL
É, dúvida...

JANCO
Vou procurar um.

Janco olha para os lados. Vê, ao longe, próximo ao pátio, Michel e Dariana conversando. Janco não consegue ouvi-los.

JANCO
Olha lá o desgraçado sacana!

Dariana sorri enquanto Michel fala.

JANCO
Que será que ele tá falando?
(falando com a voz de
Michel)
Oi, sabia que eu faço dez flexões
por dia, pra ficar fortão?
(falando com a voz de
Dariana)
Nossa, sério?

Vê-se as bocas de Dariana e Michel se moverem fora de sincronia com o som, uma vez que quem está imitando as vozes de ambos é Janco.

DARIANA
Você deve ser muito forte, nossa!

MICHEL
Eu consigo carregar você em cima
do meu bíceps, se você quiser.

Janco balança a cabeça em sinal de negação.

JANCO
(falando com a própria voz)
Olha só que desgraçado sacana...

SAMUEL
Pare de pirar, cara.

Ouve-se o som do sinal da escola.

INT. SALA DE AULA - DIA

ALGUNS ALUNOS, inclusive Michel, Dariana e Samuel, entregam folhas de papel para o PROFESSOR NIKÓLA, 27 anos. Ele se aproxima de de Janco.

PROFESSOR NIKOLA
Pode entregar o trabalho.

Janco, sem demonstrar qualquer expressão no rosto, coloca os óculos escuros.

JANCO
Eu fiz o trabalho.

Janco entrega uma folha invisível para o Prefossor Nikóla.

INT. FRENTE DA SALA DO DIRETOR DA ESCOLA/FRENTE DO ALMOXARIFADO - DIA

Janco, segurando um PAPEL em que está escrito DETENÇÃO, sai, cabisbaixo, da sala do diretor. Ao passar pelo almoxarifado, vê o Professor Pereira com a bola de vôlei nas mãos. A bola está manchada de azul. O Professor Pereira tenta limpá-la com uma ESPONJA.

EXT. QUADRA DE VÔLEI - DIA

As meninas, entre elas CAMILA, 12 anos e Dariana, jogam vôlei. Samuel e Janco as observam.

SAMUEL

Interessante essa bola azul, interessante.

JANCO

Quando saí da diretoria vi o psor tentando limpar a bola com uma esponjinha, bem criminosão.

SAMUEL

Isso é muito interessante...

JANCO

Vamo montar o time logo! Tomara que a Dariana me acerte uma bolada!

SAMUEL

Por quê?

JANCO

Eu finjo que tá doendo muito, ela fica com pena de mim, e aí vem me pedir desculpas. Quem sabe ela até encoste no meu ombro.

SAMUEL

Vamo chamar o Michel?

JANCO

Aquele puto? onde que tá aquele puto? vamo chamar o puto.

Michel observa, afastado dos outros alunos, a partida de vôlei. Samuel o chama, com um gesto. Michel responde que não, também com um gesto.

Janco olha para a quadra e, repentinamente, atira-se na frente de um dos jogadores. A bola atinge Janco na cabeça. Janco cai.

CORTA PARA

EXT. ARQUIBANCADA DA QUADRA DE VÔLEI - DIA

Janco, com o cotovelo sangrando, está sentado ao lado de Samuel.

SAMUEL

Cara... que estranho isso que aconteceu, né? de você pegar e se jogar assim, na frente da bola, feito um bobo. Você nem tava na partida.

Janco suspira. Dariana, lentamente, se aproxima.

DARIANA

Tá tudo bem, Janco?

Samuel olha para Janco, que está imóvel.

SAMUEL

Eu... vou... comprar pão de batata!

Samuel sai correndo. Dariana sorri.

DARIANA

Você se machucou muito?

JANCO

Você é bonita!

DARIANA

Hã?

JANCO

O quê? Não sei. O que que é?

DARIANA

O que você não sabe?

Janco levanta rapidamente os dois ombros, como se dissesse "ah, sei lá, não sei, só sei que você é tão bonitinha e eu não sei como dizer isso direito".

Dariana nota que há sangue no braço de Janco.

DARIANA

Ave, ó, tá sangrandinho!

Dariana encosta no machucado de Janco. A mão de Dariana fica vermelha de sangue, vermelha de tinta.

Janco, delicadamente, tenta limpar a mão vermelha de Dariana. Janco também fica com a mão vermelha. Dariana e Janco sorriem.

EXT. FRENTE DA ESCOLA - DIA

Samuel está encostado no muro. Janco, com um enorme BAND AID no braço, se aproxima. Janco sorri.

SAMUEL

E aí, cara, como foi com ela?

JANCO

Nossa, nossa, nossa, nossa,
nossa!

SAMUEL

Pelo jeito foi bom!

Janco fica em silêncio por alguns segundos.

JANCO

Nossa, nossa, nossa, nossa,
nossa!

Samuel dá um tapinha amistoso no ombro de Janco.

SAMUEL

Cara, tá afim de me ajudar na
investigação? Eu quero ver uma
coisa lá na quadra de vôlei.

CORTA PARA

INSERT: Janco toma um copão de Nescau.

CORTA PARA

EXT. SAÍDA DA ESCOLA - DIA

Janco olha para os lados. Não há ninguém ao redor. Janco vai embora.

EXT. QUADRA DE VÔLEI - DIA

Quando Samuel se aproxima da quadra, vê Dariana e Camila sentadas debaixo da rede. Furtivamente, Samuel foge do campo de visão de Dariana e Camila.

DARIANA

Ô Cami, queria te perguntar uma
coisa meio idiota.

CAMILA

Pode perguntar, que daí eu vou
responder que nem uma idiota
também.

Dariana e Camila riem.

DARIANA
Como que faz pra saber se um
menino tá gostando de mim?

CAMILA
Que se foda, eu não sei.

DARIANA
Credo, guria!

Camila ri.

CAMILA
Não falei que ia responder que
nem uma idiota? Mas é
brincadeirinha!

DARIANA
Tonga!

Camila mexe no cabelo.

CAMILA
Ó, tipo, eu não tenho bem
certeza, por que essas coisas são
meio difíceis de saber...

DARIANA
Xii...

CAMILA
... mas, eu vou te ajudar.

DARIANA
Um monte de piá já gostou de
você?

CAMILA
Não, mas eu sei tudo sobre o
assunto.

DARIANA
Como que você sabe?

CAMILA
Eu li na net. Num blog.

DARIANA
Que blog?

CAMILA
"Como saber se tem um menino afim
de você ponto blogspot ponto
com".

Dariana fica alguns segundos em silêncio.

DARIANA

Oquei.

CAMILA

Bom, então é assim, ó: quando um menino fica gostando de você, ele começa a agir de maneira estranha.

DARIANA

Estranha de que jeito?

CAMILA

Normalmente, ele começa a falar com uma voz que não é dele, com um sotaque diferente.

DARIANA

Hã???

CAMILA

É, tipo...
(imita um sotaque)
"Olá Dariana, meu salgadinho favorito é Baconzitos e eu sou legal".

Dariana fica olhando para Camila, como se não soubesse o que responder.

CAMILA

Outra coisa também é que a conta de luz vem mais cara. Mas isso não sei o que que tem a ver. Deve ser por causa do banho. Só que mesmo assim não sei o que tem a ver.

Dariana e Camila ficam em silêncio.

DARIANA

Cami...

CAMILA

O quê?

DARIANA

Tem certeza que essa sua resposta não foi meio idiota?

Samuel tira uma foto de Dariana e Camila.

EXT. RUA EM FRENTE DA CASA DE JANCO - DIA

Samuel mostra a tela do celular para Janco. Na foto, vê-se Dariana e Camila.

JANCO
Tem certeza, malandro?

SAMUEL
Tenho certeza. Elas tavam falando de você.

JANCO
Uá!

Janco sorri e faz sinal de positivo.

JANCO
Tira uma foto minha, cara!

Janco posa para a foto.

INT. BANHEIRO DA CASA DE JANCO - DIA

Janco está diante do espelho, tirando o band aid do braço. Ele sorri. No exato momento em que tira o curativo, começa a tocar "My searching is over", de Eddie Hinton.

OTINHO, um BONECO DE FANTOCHE de 30 cm e mil metros de atitude, surge no banheiro, cantando a música. Janco interage com Otinho.

EXT. FRENTE DA ESCOLA - DIA

Janco caminha, com um mini sorriso no rosto, em direção à escola. Michel está próximo à entrada.

JANCO
E aí, grandão, beleza?

Janco e Michel se cumprimentam.

MICHEL
Tudo certo, cara.

JANCO
É bom que cê tenha estudado pra provinha hoje...

MICHEL
Tem provinha hoje?

JANCO
Tem nada, grandão! só queria te pregar uma peça!

MICHEL

Gelei!

Janco finge dar um jab brincalhão na orelha esquerda de Michel.

JANCO

Vamo entrar?

MICHEL

Hã? Eu já... daqui a pouquinho eu já vou entrar...

Dariana chega andando e para diante de Janco e Michel. Ela hesita. Passa a mão no cabelo. Olha para Michel. Olha para Janco. Michel olha para Janco. Janco olha para Dariana.

JANCO, MICHEL E DARIANA

(falando ao mesmo tempo)

Oi!

Janco, Dariana e Michel sorriem, de cabeça baixa, um pouco constrangidos.

JANCO

Hoje não tem prova não.

INT. SALA DE AULA - DIA

Janco e Samuel estão sentados em carteiras vizinhas.

SAMUEL

Qual que é teu plano?

JANCO

Pra quê?

SAMUEL

Pra Dariana... o que cê vai fazer?

JANCO

Nada, acho.

SAMUEL

Tá louco?!

JANCO

Só de amor.

Samuel coça o queixo.

SAMUEL

Ó, cara, presta atenção: eu vou pedir alguma coisa dela emprestada, um lápis ou uma

SAMUEL
borracha ou sei lá o que. Daí eu vou esquecer de devolver no final da aula e você dá um jeito de entregar mais tarde, fora da escola. Beleza?

Janco faz que sim com a cabeça. Samuel se levanta e vai até a carteira de Dariana.

SAMUEL
Oi... Oi, Dariana... é... empresta a borracha? que a minha acabou, porque eu erro muito, daí vivo apagando as besteiradas que eu escrevo, uma vez escrevi que meu nome era Rinaldo.

Dariana olha para o PENAL.

DARIANA
Hummm... é que... não sei se eu trouxe...

Samuel olha para o penal.

SAMUEL
Tá ali, ó!

Dariana sorri abaixando a cabeça.

DARIANA
Ah... é...

Dariana entrega a BORRACHA para Samuel. A borracha está manchada de AZUL.

SAMUEL
Brigado, daqui a pouco devolvo. Talvez demore um pouco, porque errei tudo que escrevi até agora e...

Samuel volta para sua carteira. Ao sentar, examina a borracha manchada de azul.

JANCO
Boa, samucão! deu certo!

Ainda olhando para a borracha manchada de azul.

SAMUEL
Interessante... interessante...

EXT. PÁTIO DA ESCOLA - DIA

Samuel, com a mão no queixo, parece pensativo.

SAMUEL

Seguinte: vai até o escritório e me espera lá.

JANCO

Por quê?

SAMUEL

Preciso ver um negócio. Acho que sei o que que aconteceu no lance do roubo da bola.

JANCO

Mas a bola já até foi devolvida!

SAMUEL

Foi. Foi. Mas o mistério, o mistério permanece!

EXT. CAMPO DE FUTEBOL DA ESCOLA - DIA

Janco está encostado na trave. Ele olha para os lados. Encosta em outra trave. Coça a cabeça. Samuel chega andando.

SAMUEL

(falando baixo)

Faz tudo o que eu te falar, beleza? cê já vai entender.

Michel caminha em direção do escritório.

MICHEL

Não entendi muito bem qual que era o desafio, Janco. O que que era?

JANCO

Hein? Hã... o...

SAMUEL

... o desafio é que o Janco já ganhou de todo mundo na escola na queda de braço. Só falta você. Mas, ele acha que você é invencível e ele, como é um grande campeão, quer perder pra você, pois é assim que os campeões aprendem: perdendo pros invencíveis, ficando com raiva, treinando e, assim, ficando invencíveis, também.

Janco fica olhando para Samuel.

MICHEL
Annnnn... tá. Pode ser. Onde que a gente faz?

SAMUEL
Aqui mesmo.

MICHEL
De pé???

SAMUEL
Aham. São as regras. Aqui embaixo da trave é regulamentado.

Hesitantes, Janco e Michel aproximam-se um do outro. Estendem os braços, na posição de "queda de braço".

SAMUEL
Eu vou ser o juiz.

Samuel fica entre Janco e Michel. Cola sua mão por cima da de Janco e Michel.

SAMUEL
Um... dois... três... e... já!

Nesse exato momento, Samuel puxa a manga da camiseta de Michel para baixo, revelando um braço inteiramente azul.

JANCO
Smurf!

EXT. PÁTIO 2 DA ESCOLA - DIA

Samuel, Janco, de MOCHILA, e Michel estão sentados em um banco. Michel, de cabeça baixa, parece entristecido.

MICHEL
Eu... eu... pô, galera, por favor, não contem pra ninguém, tá?

JANCO
Por quê?

MICHEL
Orra, cara, como assim? eu morro de vergonha de ser desse jeito.

JANCO
Aaaaaaaaaaaaaaaaa, agora entendi por que você sempre usa camiseta de manga comprida e essa luvinha idiota!

Michel suspira.

JANCO
Desculpa pelo "luvinha idiota".

Janco toca, amigavelmente, no ombro de Michel.

MICHEL
Não contem que fui eu que peguei a bola, tá? eu peguei, mas devolvi!

SAMUEL
Eu só não sei por que que você pegou a bola...

MICHEL
Porque eu queria treinar em casa. Eu queria ser bom... pra... impressionar a...

Michel permanece em silêncio.

SAMUEL
Você treinou tanto, que acabou manchando a bola. Daí você pegou a borracha da Dariana pra tentar apagar a tinta do braço...

MICHEL
É... mais ou menos isso... não foi bem que eu peguei a borracha, mas... ai, ai. Agora já era.

SAMUEL
Já era o quê?

MICHEL
Vocês vão contar pra todo mundo que eu tenho braço azul, que fui eu que peguei a bola. Vou ser expulso da escola e virar burro.

Janco ri.

JANCO
Verdade!

Samuel olha para Janco, e balança a cabeça, em negação.

SAMUEL
Você não precisa mais ficar escondendo isso aí, cara. Eu tenho uma ideia. Mas, cê vai ter que confiar em mim, cara. Vai parecer dolorosa no início, mas vai dar certo, te garanto.

(para Janco)
Me empresta tua tesoura.

JANCO
Boa, a gente corta fora os braços
do cara e fica tudo certo!

EXT. QUADRA DE VÔLEI - DIA

Samuel, Janco e outros dois alunos estão no meio da quadra.

SAMUEL
Vamo lá, time. Vamo ganhar essa
parada! Junta aí!

Samuel estende um dos braços. Janco e os outros repetem o gesto, formando um círculo de braços uns estendidos sobre as costas das mãos dos outros.

ALUNO
Ei, mas tá falando um pro time!

O braço azul de Michel se junta ao círculo. Michel, com as mangas da camiseta cortadas, sorri timidamente. Os alunos do time de Samuel e Janco parecem abismados. Do outro lado da rede, algumas MENINAS repetem o mesmo olhar. Dariana, que está do outro lado da rede sorri um pouquinho. Camila coloca a mão na bochecha, em sinal de espanto.

CAMILA
Caralho, que massa!!!

Camila corre em direção a Michel. Outras meninas, todas animadas, fazem o mesmo. Meninos também se aproximam de Michel.

MENINOS
Pôôôô, azulão, muito louco!

Muitos alunos rodeiam Michel, que sorri, alegremente.

EXT. PÁTIO DA ESCOLA - DIA

Três meninas caminham usando camisetas azuis. Outras meninas estão com corações azuis pintados na bochecha.

Alguns meninos, com as mãos pintadas de azul, tiram queda de braço.

Um menino, com a cara toda pintada de azul, flerta com uma menina, que tem as unhas azuis.

Camila joga tinta azul em um menino, que tenta fugir.

EXT. CAMPO DE FUTEBOL DA ESCOLA - DIA

Pendurada na trave, há uma faixa escrito "TUDO AZUL".
Embaixo dela, estão Janco, Samuel e Michel. Ao lado de
Janco, que segura um pincel, está, em cima de um CAVALETE,
a pintura de Picasso, "Retrato de Suzanne Bloch".

Diante de Michel há um enorme balde. Alguns meninos e
meninas estão na frente do balde, segurando camisetas
BRANCAS. Samuel recebe as camisetas e as deposita no
balde. Michel coloca os braços no balde. Samuel retira as
camisetas, que estão azuis.

Dariana, com os lábios pintados de azul e com sombra azul
nos olhos, caminha em direção a Michel, Janco e Samuel.
Dariana está próxima. Cada vez mais próxima. Cada vez mais
próxima. Cada vez mais... Pedrinho chega correndo e para
na frente de Janco.

PEDRINHO

Ô cara, pinta meu cabelo!

JANCO

Não, o cabelo não pode.

PEDRINHO

Ah que podre, claro que pode,
quero ficar de cabeleira azul!

Pedrinho puxa Janco para perto do quadro de Picasso, o que
faz com que Janco fique de costas para Michel.

PEDRINHO

Quero ficar com o cabelão que nem
dessa mulher aqui, pô!

JANCO

Se eu pintar teu cabelo, ele não
vai crescer, porra, só vai ficar
azul!

PEDRINHO

Ah, que lixo, então! Falou!!!

Pedrinho sai correndo. Dariana e Michel não estão mais
ali.

JANCO

Ué, cadê ela?

Samuel não responde.

JANCO

Eu preciso falar com ela!

Janco começa a sair debaixo da trave.

SAMUEL
Cara, espera... é melhor...

Janco sai.

EXT. PÁTIO DA ESCOLA - DIA

Janco caminha por entre alunos com camisetas azuis.

INT. CORREDOR DA ESCOLA - DIA

Janco caminha pelo corredor vazio.

EXT. PÁTIO 2 DA ESCOLA - DIA

Janco está parado. Ele suspira quase imperceptivelmente. Ao se virar para ir embora, se depara com Dariana e Michel. Os lábios de Dariana estão borrados de azul. Os de Michel também. Dariana e Janco trocam olhares. Michel olha para baixo. Discretamente, Janco fica de lado para o casal.

Dariana e Michel passam por Janco. Quando Dariana está a meia distância de Janco, acena com a mão. A mão de Dariana está borrada de azul.

Dariana e Michel desaparecem do campo de visão de Janco.

Samuel chega correndo e para ao lado de Janco.

SAMUEL
Cara, eu falei pra você não...
que saco.

Samuel está ofegante.

SAMUEL
Você... você não vai ficar triste
não, né?

Janco olha para Samuel. Janco tira do bolso os óculos escuros e os coloca.

JANCO
Não, cara. Claro que não.

Os óculos escuros não são azuis.

FIM.

ANEXO C — Dvd do filme *Coração Azul*