

“Cem anos de vinte e dois”: uma proposta de identidade nacional brasileira

“One hundred years of twenty-two”: a proposal for a Brazilian national identity

Amanda Paccanaro Marino
Patricia Lopes Damasceno

Resumo: O presente artigo tem como finalidade relatar o processo de desenvolvimento de um evento e a elaboração da sua identidade visual, objetivando compartilhar essa experiência e refletir sobre o processo tanto sob a perspectiva científica quanto prática. Esse evento constituiu a 3º Semana Acadêmica de Design da UFPel, realizada no segundo semestre de 2022, e teve como tema o centenário da Semana de Arte Moderna de 1922, ação que forneceu o contexto para estruturação do acontecimento e os elementos para direção de criação do mesmo, o qual foi intitulado “cem anos de vinte e dois: o futuro do moderno”. Para a execução dessa proposta, utilizou-se de pesquisa bibliográfica que recuperou as concepções de Rafael Cardoso (2022), sobre a Semana de Arte Moderna de 1922, e algumas noções sobre identidade por Stuart Hall (2003). Além disso, a pesquisa documental deu suporte à investigação especialmente no referencial visual e estético da “Semana de 22”, bem como na análise de outros acontecimentos em homenagem ao centenário. Foi utilizada também, de forma adaptada, a metodologia projetual de Alina Wheeler (2008). Ao final, compreende-se a identidade nacional brasileira plural e miscigenada, assim como, a importância da pesquisa e do método de projeto como processo para criação de uma identidade visual.

Palavras-chave: Identidade visual; marca; Design Brasileiro; Semana de Arte Moderna.

Abstract: This article has the goal of report the development process of an event and the elaboration of its visual identity, aiming to share this experience and reflect on the process both from a scientific and practical perspective. This event constituted the 3rd UFPel Academic Design Week, accomplished in the second half of 2022, and had as its theme the centenary of the Modern Art Week of 1922, an action that provided the context for structuring the event and the elements for creative direction, which was titled “one hundred years of twenty-two: the future of the modern”. For the development of this proposal, a bibliographical research which recovered the conceptions of Rafael Cardoso (2022), about the Modern Art Week of 1922, and some notions about identity by Stuart Hall (2003). Beyond that, documentary research supported the investigation in the visual and aesthetic reference of the “Week of 22”, as well as in the analysis of other events in honor of the centenary. The methodology of Alina Wheeler (2008) also was used in an adaptive way. In the end, the plural and miscegenated Brazilian national identity is understood, as well as the importance of the design methodology as a process for creating a visual identity.

Keywords: Visual identity; Brand; Brazilian Design; Modern Art Week.

Introdução

“Cem anos de vinte e dois: o futuro do moderno” foi uma marca inicialmente desenvolvida na disciplina de Identidade Visual¹ dos cursos de design da UFPel durante o primeiro semestre de 2022 e, posteriormente, veio a dar título e forma à 3º Semana Acadêmica de Design da UFPel, realizada pelo Centro Acadêmico dos cursos de Design da UFPel (CADe) durante o segundo semestre do mesmo ano.

A proposta da disciplina, primariamente, consistia na criação de marca, *naming*² e pontos de contato³ organizados em forma de um manual de identidade visual para um evento/acontecimento fictício institucional, comunitário ou promocional. O tema a ser contemplado na ocasião, intitulado de MODERNISMOPO22ÍVEL pela cátedra, envolvia os valores e reflexões acerca do legado da Semana de Arte Moderna de 1922 sob a luz do design de identidade, como uma anamnese ao seu centenário.

A atividade curricular acabou se concretizado no semestre seguinte, a partir da Semana Acadêmica, organizada pelo Centro Acadêmico dos cursos de Design da UFPel (CADe) com apoio de outras entidades acadêmicas⁴. Situação em que se promoveu palestras, oficinas, exposições, rodas de conversa, premiações, apresentações musicais e, finalmente, a integração da comunidade acadêmica por meio da participação de alunos e professores dos cursos do Centro de Artes UFPel (unidade que abrange os cursos de Design Gráfico, Design Digital, Artes Visuais, Cinema Audiovisual, Cinema de Animação e Música).

A criação dessa marca deu origem não somente a série de materiais gráficos que constituíram a identidade do evento, como permeou a organização e planejamento do mesmo, fornecendo o plano conceitual que uniu forma e conteúdo. Visando compartilhar essa experiência e refletir sobre o processo dentro do escopo científico e prático, este artigo tem abordagem qualitativa e se inscreve em nível exploratório e descritivo (GIL, 1999). Igualmente, faz uso de pesquisa documental e revisão bibliográfica. Nessa etapa da pesquisa, foram elencadas concepções sobre a Semana de Arte Moderna de 1922 e o modernismo na arte, design e política brasileira a partir de Rafael Cardoso (2022). Sobre design de identidade foram mobilizadas as noções de Alina Wheeler (2008) e problematizadas algumas acepções sobre o campo com Stuart Hall (2003). De modo complementar, foi construído um painel semântico para o projeto a partir de referências do design (moderno) brasileiro com o objetivo de identificar e caracterizar elementos de uma identidade nacional. Já a metodologia projetual utilizada de Alina Wheeler (2008), a qual foi adaptada e utilizada para planejar o evento de forma conjunta com a criação da identidade. Nessa estrutura a autora classifica cinco fases para a construção de uma marca, sendo elas: 1) condução da pesquisa, 2) classificação da estratégia, 3) design de identidade, 4) criação de pontos de contato e 5) gestão de ativos, as quais serão definidas na sequência. Tais fases delineiam e estruturam a presente pesquisa, no entanto, salienta-se que foram pertinentes à proposta somente as fases 1 a 4.

¹ Ministrada pela Prof.a Dr.a Lúcia Weymar.

² Trata-se da ação de nomear um produto ou um serviço que, segundo Wheeler (2008), é desenvolvida a partir de análises e técnicas de pesquisa que abordem o contexto, som e cadência ao que o nome está submetido.

³ São as aplicações que a marca terá para se comunicar com seu público. Nesse momento muitos testes são dirigidos e os elementos visuais de apoio serão definidos (WHEELER, 2008).

⁴ Centro de Artes UFPEL, Núcleo de Livraria e Editora da UFPel, Projeto Linha UFPel.

Condução da pesquisa (Fase 1)

Na fase 1, “condução da pesquisa”, é prevista uma etapa exploratória que torne claras a estratégia, metas e valores, proporcionando uma visão geral do que se pretende construir. Para isso, considerou-se uma revisão bibliográfica e pesquisa documental sobre a Semana de Arte Moderna de 1922 e sobre o modernismo na arte, design e política brasileira a partir das concepções de Rafael Cardoso (2022) e dos estudos de Stuart Hall (2003). Também é nessa fase que as autoras propõem a construção de um painel semântico para o projeto, o qual foi construído a partir de referências do design (moderno) brasileiro com o objetivo de caracterizar elementos de uma identidade nacional.

A Semana de Arte Moderna (SAM) de 1922: arte, política e identidade

A Semana de Arte Moderna de 1922 ocorreu entre os dias 13 e 18 de fevereiro no Theatro Municipal de São Paulo e reverberou, principalmente, entre a mídia jornalística e as classes da elite paulistana. Foi um evento que viabilizou o movimento artístico moderno brasileiro, iniciado por artistas, pintores, poetas, escritores e músicos sob muitas influências das vanguardas europeias (Cardoso, 2022). Desse modo, para se ter uma melhor dimensão de como ela foi incitada é essencial contextualizar minimamente o período histórico do país à época.

As primeiras décadas da república brasileira foram marcadas por um regime político oligárquico, concedendo, por meio de eleições fraudulentas, os poderes da nação de forma descentralizada aos latifundiários da elite econômica do país. Essa forma de governo gerou muita insatisfação que se redigiu em forma de movimentos sociais praticados por operários, que articulavam coletivos de ideais comunistas e por militares, os quais promoveram o “tenentismo”⁵ (Silva, 2018). Com isso, alguns dos principais valores propostos pelos modernistas foram relativos à ruptura com os precedentes ideológicos e estéticos do governo republicano. Ainda, é importante destacar que o ano de 1922 marcou o centenário da independência do Brasil, fator outro que corroborou para a deflagração do movimento modernista (Cardoso, 2022).

Os artistas abrangiam em suas obras, essencialmente, a cultura dos povos originários e africanos escravizados como meio de identidade nacional, temas alinhados com os ideais progressistas e visionários de uma sociedade brasileira menos desigual. Entretanto, de acordo com Cardoso (2022), há que se questionar se a arte moderna foi realmente aquilo que defendia, afinal, não houve de fato uma representatividade brasileira, mas sim uma representação mediada por sujeitos influentes da elite hegemônica brasileira. As práticas multiculturais⁶ apresentadas nas telas, letras e sonoridades foram em realidade esvaziadas da oportunidade de uma expressão identitária e das atribuições de autoria.

Diante disso, duas outras vertentes sucederam o movimento modernista: o movimento antropofágico e os “verde-amarelistas”. O primeiro foi sustentado pela pluralidade e descentralização do ideal nacionalista. Já o outro foi tensionado pelas propostas ultranacionalistas semelhantes às ideologias fascistas desenvolvidas no mesmo período por Mussolini na Itália (Cardoso, 2022).

⁵ Movimento incitado por militares no final dos anos de 1930 em meio ao fim da República Velha, que, inconformados com o conservadorismo do governo atuante, se viram como uma resposta da “diluição da hegemonia dos grupos políticos vinculados ao meio rural brasileiro” (Souza, 2023).

⁶ Multicultural é um termo qualificativo associado às sociedades nas quais diferentes comunidades culturais convivem, mas ainda sim retêm suas identidades “originais” (Hall, 2003, p. 52).

No entanto, de modo repentina, o revolucionário evento modernista cai em esquecimento rapidamente nos anos seguintes, voltando à tona somente em meados da década de 1940, quando se tinha o final da “Era Vargas”⁷ e da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Criado em 1939, o *Grupo Clima*⁸ foi quem resgatou a “Semana de 22” por meio de manifestações críticas em sua revista (Cardoso, 2022). Uma vez fundado por acadêmicos do curso de filosofia da USP, seu periódico “voltava-se para a crítica intelectual de objetos culturais — cinema, teatro e literatura — além de ser espaço para a publicação de trabalhos inéditos” (Fernandes, 2019, online). Ainda tinha, em algumas de suas edições, participações célebres como a de Carlos Drummond de Andrade com o poema “Procura da poesia”, escrita em um período de ápice do engajamento político do poeta (Fernandes, 2019). O ativismo político era muito presente nas edições da revista e foi por meio de uma dessas abordagens que se elencou a crítica à principal herança dos modernistas: os ideais progressistas e nacionalistas, presentes no tenentismo do governo Vargas e na Ditadura Militar, que alinharam ainda mais o nacionalismo aos ideais patriotas, determinando, inclusive, o slogan “Brasil, ame-o ou deixo-o”⁹(Cardoso, 2022).

De fato, o nacionalismo em si é uma ideologia desenvolvida, primeiramente, pelos soberanos a partir da criação dos Estados-nação. No Brasil, o império português foi quem teve essa função a partir da chegada da corte à colônia em 1808 que, assim como o império inglês, repercutiu a “ideia de nação” na direção ideológica de direita, atrelando intimamente a “identidade nacional” à “supremacia imperial, marcadas por conotações racistas e sustentadas por meio de uma história de colonização [...], e expansão imperial por domínio de povos nativos” (Hall, 2003, p. 271). Esses ideais, junto às rixas das elites portuguesas pela expansão econômica da colônia, foi o que fomentou os movimentos nacionalistas pela independência brasileira em 1822, sendo desde então sempre revogados por aqueles na posição soberana do país.

Tendo como marco a crítica a esse contexto, os valores modernistas, em relação ao assentamento de uma identidade nacional, foram resgatados por outros movimentos artísticos e sociais brasileiros, como o tropicalismo na década de 1960, o qual finalmente valorizou a cultura (midiática) popular majoritária, respaldada nas artes gráficas, no audiovisual e em todos aqueles outros lugares desconsiderados pelos modernistas (tidos como) eruditos. Porém, esse mesmo pretexto foi base para o sustento dos governos e políticas da elite brasileira, o qual vigorou por meio de articulações do multiculturalismo¹⁰ como propõe Hall (2003), atreladas ao mesmo nacionalismo patriota dos soberanos imperiais (Cardoso, 2022; Hall, 2003).

Sociedades multiculturais, como a brasileira, são de difícil compreensão e exprimem algo que foi inconclusivo aos modernistas, como evidenciado por Carlos Drummond de Andrade no poema *Hino Nacional*, publicado em 1934, “Nenhum Brasil existe”. Como paralelo, podemos mobilizar

7 Período de 1930 a 1945 em que se houve a centralização dos poderes governamentais à Getúlio Vargas, presidente do Brasil após a deposição de Washington Luis.

8 Clima foi um Grupo de acadêmicos do curso de filosofia da USP que surgiu a partir da publicação da revista homônima no ano de 1941. Eram compreendidos pelas suas trajetórias pessoais, mas também pelas demais experiências contemporâneas e polares (Pontes, 1998).

9 Slogan desenvolvido e empregado nos anos de governo de Emílio Médici (1964-1985), de 1969 até 1974 (Lima; Santos; Lima, 2020).

10 O multiculturalismo é uma doutrina política que adota articulações, ideias e práticas sociais para a administração de sociedades multiculturais, as quais muitas vezes podem ser usadas, por meio de aparato legal, de modo manipulatório visando promover a cultura hegemônica, representante de apenas uma porção da população (Hall, 2003).

Hall (2003) quando aponta que a globalização — aquela iniciada a partir das expedições dos Impérios europeus, em particular o inglês, à Ásia, África e Américas — desestabilizou a chamada homogeneidade britânica e produziu uma profunda crise na identidade nacional, situação semelhante no Brasil com o Império Português. A partir disso o autor comenta

Hoje em dia é raro haver algum consenso nacional significativo sobre quaisquer assuntos sociais críticos, sobre os quais há profundas diferenças de opinião e de experiência vivida. As pessoas pertencem a várias “comunidades” sobrepostas que por vezes exercem pressões contrárias. A Grã-Bretanha constitui uma sociedade “multiculturalmente diversa” mesmo antes de se considerar o impacto gerado pelas comunidades multiétnicas do período pós-migratório (Hall, 2003, p. 75).

Hall (2003) propõe ainda, através de Laclau (1996), que a hibridização¹¹ não condena as identidades (nacionais), pelo contrário, “podem significar também o fortalecimento das identidades existentes pela abertura de novas personalidades. Somente uma identidade conservadora, fechada em si mesma, poderia experimentar a hibridização como uma perda” (Laclau, 1996 *apud* Hall, 2003, p. 83).

Em resumo, a intenção da Semana de Arte Moderna foi nobre e válida para a proposição do pensamento identitário cultural brasileiro, mas de certo acabou distorcendo seus princípios visionários ao excluir a participação daqueles que tanto defendeu. A sociedade brasileira está cada dia mais multicultural, logo, é muito difícil definir “o que é ser brasileiro” a partir da visão de um só grupo. Portanto, a quebra de políticas do multiculturalismo, sancionadas em sua maioria por governos de “patriotas” elitistas, é fundamental para a participação das diversas culturas que habitam o Brasil e, assim, a possível edificação de uma identidade brasileira.

O legado estético e visual da SAM

Di Cavalcanti foi o responsável por consolidar a identidade da Semana de Arte Moderna ao ilustrar a capa de seu catálogo (Fig. 1). Ele, assim como Anita Malfatti, Tarsila do Amaral, Vicente do Rego Monteiro, Zina Aita, Hélio Seelinger, entre outros artistas modernistas, teve contato com as vanguardas europeias por meio de intercâmbios acadêmicos e culturais nos anos antecedentes à Semana, os quais serviram de referência para seus trabalhos. Entre os conceitos apropriados por esses artistas ao movimento, o mais preponderante foi a ideologia de ruptura com o movimento artístico vigente na virada do século XIX para o XX no Brasil, o *Parnaisianismo* que valorizava a objetividade, o descritivismo, o culto à forma e ao cotidiano. Devido ao contexto da época, esses conceitos foram prontamente associados às visões do governo oligárquico do período (Oliveira; Barbosa, 2022). Um dos principais diferenciais foi a abordagem da temática nacionalista progressista.

¹¹ Referente à Hibridismo, termo utilizado para caracterizar um processo de tradução cultural nas diásporas multiculturais e outras comunidades minoritárias e mistas do mundo pós-colonial. É agonístico uma vez que nunca se completa, mas permanece em constante indecidibilidade a partir da negociação que se tem com a diferença do outro (Hall, 2003, p. 74).

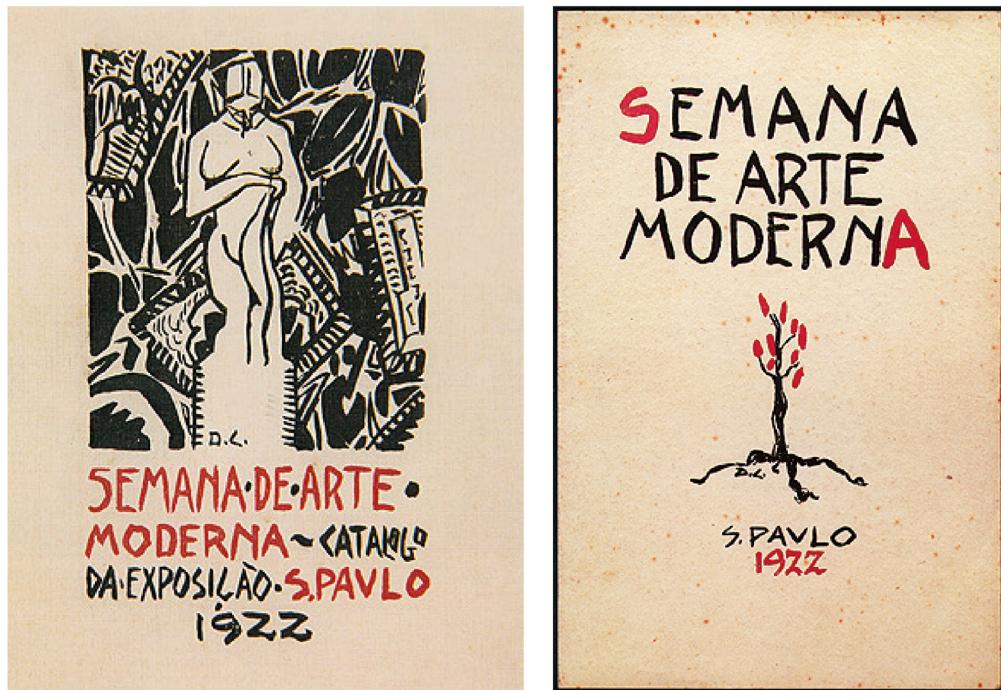


Figura 1: Cavalcanti, Di. Capa do catálogo da exposição da Semana de Arte Moderna de 22 (à esquerda)¹²; Cavalcanti, Di. Capa do programa da Semana de Arte Moderna de 22 (à direita)¹³.

Sob os mesmos valores e influências artísticas internacionais, o design brasileiro à época vivenciou um momento de apogeu a partir da segunda metade do século XX, o qual se preocupava em atender a demanda de um mercado que ainda nascia. Entre os pioneiros, destaque para o pernambucano Aloísio Magalhães, artista plástico que migrou para o campo do design e recorrentemente abordava os valores de identidade nacional modernistas em seus projetos (Fig. 2).



Figura 2: Magalhães, Aloísio B. Sem Título. Nanquim sobre papel. 35cm X 50cm (à esquerda)¹⁴; Logos e logotipos feitos por Aloísio Magalhães (à direita)¹⁵.

¹² In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: enqr.pw/EJ5hJ. Acesso em: 07 abr. de 2023. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

¹³ In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: enqr.pw/rGn9e. Acesso em: 07 abr. de 2023. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

¹⁴ Fonte: catalogodasartes.com.br/obra/PeAcUc/. Acesso: em 08 abr. de 2023.

¹⁵ Fonte: revistacliche.com.br/2012/11/aloисio-magalhaes/. Acesso em: 08 abr. de 2023.

Em meados de 1970, Aloísio Magalhães observou um esvaziamento da auto expressão cultural nas produções nacionais em função do avanço tecnológico, ou seja, da globalização industrial do Brasil durante o período pós-guerra. Ele atrela intimamente o exercício da identidade nacional com as condições culturais e econômicas do país, elencando, portanto, a necessidade do “uso de indicadores culturais para a formulação de políticas de desenvolvimento” (Kaizer, 2021, online).

Os pensamentos de Magalhães se cruzam com os do artista modernista Mário Andrade pela a abordagem do conceito de *ativo* ou *bem cultural*, onde ambos, designer e artista, elencam a necessidade da compreensão da vastidão e da procedência dos bens culturais que integram a vida cotidiana e autenticam valores e potenciais econômicos e tecnológicos. Para Magalhães, cultura é desenvolvimento e o “design foi uma resposta ao impasse entre a formação cultural e condições de vida e trabalho da nova sociedade” (Kaizer, 2021, online).

De qualquer forma, a década de 1970 coloca em voga novos padrões internacionais que fomentam novamente a busca de uma identidade nacional por meio do resgate cultural. Em tese, os movimentos artísticos europeus e norte-americanos derivam de uma soberania constante sobre as culturas de países emergentes como o Brasil. A influência do estilo internacional nas produções do design brasileiro atravessa o espaço/tempo, uma vez que se pode notar referências desde do *Arts & Crafts* até mesmo do modernismo industrial da Bauhaus e da escola de Ulm nos trabalhos de Aloísio Magalhães, bem como de outros designers nacionais contemporâneos (citados a seguir), que articulam formas básicas, linhas retas, áreas “chapadas”¹⁶ e composições geométricas.

Portanto, para esta pesquisa se referência os trabalhos de designers exponenciais para a comunicação visual brasileira, como: Almir Mavignier, Elaine Ramos e Kiko Farkas, reconhecidos por combinarem visual e conceitualmente referências nacionais e internacionais, assim como os artistas modernistas de 1922 (Fig. 3).

Figura 3 (da esquerda para a direita): Cartaz Museum Ulm por Almir Mavignier, 1963¹⁷; Cartaz de Kiko Farkas para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, 2007¹⁸; Cartaz para o congresso da Alliance Graphique Internationale em São Paulo, por Elaine Ramos com Celso Longo, Daniel Trench, Fabio Prata e Flávia Nalon, 2014¹⁹; Painel de azulejos por Athos Bulcão, Mercado das Flores, 1983²⁰; Painel de azulejos por Athos Bulcão, Centro Cultural Missionário da CNBB, 1995²¹.



Diante do exposto e conforme o avanço da pesquisa, outro artista é elencado como referencial para o projeto: Athos Bulcão. Atuando também como pintor e escultor, Bulcão foi um expoente

¹⁶ Com áreas de cor uniformes, sem variação (sem meios-tonos).

¹⁷ Fonte: thiagolacaz.com/mavignier.html. Acesso em: 08 abr. de 2023.

¹⁸ Fonte: kikofarkas.com.br/en/posters/osesp-2007/. Acesso em: 08 abr. de 2023.

¹⁹ Fonte: elaineramos-estudiografico.com.br/AGI-Open-Sao-Paulo. Acesso em: 08 abr. de 2023.

²⁰ Foto de Edgar César Filho. Fonte: fundathos.org.br/abreGaleria.php?idgal=96. Acesso em: 08 abr. de 2023.

²¹ Foto de Edgard Cesar. Fonte: fundathos.org.br/abreGaleria.php?idgal=57. Acesso: em 08 abr. de 2023.

precursor do design modernista brasileiro, por meio de seus murais de azulejos semelhantes aos de origem portuguesa que se dispunham através de uma geometria única, combinada por módulos variados ainda em uma mesma composição, o que proporciona combinações visuais inusitadas e dinâmicas. Seus trabalhos foram aplicados em diversos lugares do Brasil, o que viabilizou a construção de um conceito visual brasileiro tão cobiçado pelos modernistas.

Em suma, ao revisitar brevemente o contexto histórico da Semana de Arte Moderna e, igualmente, atentar para a visualidade proposta pelo movimento no período, foi possível reconhecer sua importância para o país à época e como ainda repercute. Esse marco da história nacional, ao completar 100 anos em 2022, tornou-se um oportuno objeto tanto para proposição de um evento acadêmico, o qual possibilitou o resgate dessa história e serviu como gancho para assuntos correlatos, quanto forneceu os elementos visuais que vieram a compor a identidade da Semana Acadêmica.

Planejamento da Semana Acadêmica dos Cursos de Design UFPel

Uma vez exposto o contexto, os valores e o universo visual da SAM, prosseguiu-se com uma pesquisa (“de mercado”) de modo adaptado ao contexto, que para Wheeler (2008, p. 92) trata de “sondar e revelar novos *insights* sobre as preferências e o comportamento do consumidor”, no caso das preferências público potencial do evento. Para isso, foram então pesquisados eventos/acontecimentos similares que servissem de referência à construção do projeto. As pesquisas se deram por meio de dois recortes: 1) eventos realizados pela UFPel e pelo Centro de Artes²², os quais se edificaram sob os pilares do ensino, pesquisa e extensão — sendo observado especialmente suas estruturas de palestras, oficinas, *workshops*, exposições, feiras e confraternizações — e 2) eventos culturais acadêmicos, presenciais ou não, realizados em qualquer região do Brasil que abordassem a temática da Semana de Arte Moderna, visando averiguar quais ações foram promovidas. As buscas aconteceram por meio digital durante os meses de maio de 2022, a escolha dos canais visou o público pretendido pela 3º Semana Acadêmica de Design da UFPel, sendo assim, elencou-se a rede social Instagram e outros portais universitários e de outras entidades privadas ou públicas com foco na promoção cultural para seleção de contas/instituições, como o do SESC (Serviço Social do Comércio). A partir dos recortes se elencou:

- Dois eventos do setor público, subsidiados por ações culturais de órgãos locais, sendo eles: 1) *100 anos da Semana de Arte Moderna de 1922* realizado entre outubro de 2021 a fevereiro de 2022 pela Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo na capital paulista, onde se foi fomentada desde batalhas de Slam, a lançamentos de livros, exposições, danças e festivais²³ e 2) *Contexto e Protagonismo – 100 anos da Semana de 22* promovido pela Secretaria Municipal de Cultura do município de Mogi das Cruzes-SP, nos dias de 12 a 19 de fevereiro de 2022, por meio de palestras, exibições de filmes, oficina, exposição, bate-papo e sarau²⁴;

22 “Suldesign” (Encontro Sul-Americano de Design), realizado pelo Suldesign Estúdio UFPel bimestralmente; “UFPEL na Rua” foi um evento realizado pelo projeto UFPel Cultural 2019 - Semana dos Museus, promovido pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da UFPel. Contemplou atividades acadêmicas e comunitárias; e SIEPE (Semana Integrada de Inovação, Ensino, Pesquisa e Extensão), evento anual que engloba congressos e encontros do ensino superior dos cursos da UFPel e outras instituições da região que promovem intercâmbios culturais e de saberes.

23 Fonte: culturaenegocios.com.br/sao-paulo-se-prepara-para-os-100-anos-da-semana-da-arte-moderna/. Acesso em: 08 abr. de 2023.

24 Fonte: mogidascruzes.sp.gov.br. Acesso em: 08 de abr. de 2023.

- Evento com realização de instituição privada (SESC-SP) intitulado de *Toda Semana: Música & Literatura na Semana de Arte Moderna*, idealizado pela professora Flávia Camargo Toni do Instituto de Estudos Brasileiros (IEB) da USP em parceria com Camila Fresca e Claudia Toni também na capital paulista, durante o mês de fevereiro de 2022, que foi marcado por concertos e leituras das obras de Villa-Lobos e outros poemas modernistas em prol ao lançamento de CDs que apresentam paisagens sonoras da SAM²⁵;
- Evento de cunho acadêmico denominado *Semana de 22, 100 anos depois – Inquietações Modernistas*, realizado pela UFG também em fevereiro de 2022, o qual contou com palestras, mesas redondas, exposições, espetáculos musicais, oficinas, entre outras atividades²⁶.

Com os resultados dessa busca, foi constatada a importância e o ineditismo da realização de um evento presencial e institucional acerca do centenário da *Semana de Arte Moderna de 1922* nas dependências do Centro de Artes — UFPel, ainda contemplando a aproximação do público acadêmico com a SAM e promovendo a relação dialógica entre pares e com a comunidade. Esse percurso também proporcionou definir a abordagem interdisciplinar da 3^a *Semana Acadêmica do Design*, reconhecendo a instituição dos pilares universitários, divisão geral que se configurou da seguinte forma:

- Ensino, elencou-se atividades como palestras, seminários, debates e rodas de conversa incitando a reflexão prática da educação, sociedade e cultura;
- Pesquisa, concentrou atividades acadêmicas mais expositivas do pensamento crítico, da leitura e da escrita e;
- Extensão, a principal frente do evento responsável pelas ações com o público, como os workshops, oficinas, apresentações performances e exposições.

A partir dessa definição, foi possível prosseguir para o “esclarecimento da estratégia” (Wheeler, 2008), etapa onde se desenvolveu as intenções e estrutura a serem abordadas no evento, de modo mais específico, e que foram, portanto, na construção de sua identidade visual.

Esclarecimento da estratégia (Fase 2)

Em “esclarecimento de estratégia” Wheeler (2008, p. 105) elenca 3 cenários que “determinam o objetivo do serviço”, sendo eles: 1) quando já se tem uma estratégia de marca definida; 2) quando há a necessidade de redefinir a estratégia de marca; e 3) o de criar uma estratégia de marca. A idealização desse projeto aproxima-se mais do último cenário, o de criação de uma estratégia, uma vez que se tem a elaboração de uma nova marca com definições ainda inconsistentes. A habilidade de ponderar as informações e reflexões abordadas até o momento são cruciais para estabelecer uma estratégia unificada. Assim sendo, foi desenvolvida, a partir da síntese das pesquisas da Fase 1, uma estratégia que abarcou o posicionamento, atributos e nome para a marca, conforme o que é elencado na metodologia da autora.

25 Fonte: osaopaulo.org.br/brasil/cem-anos-depois-os-sons-da-semana-de-arte-moderna-estao-no-ar/. Acesso em: 08 abr. de 2023.

26 Fonte: ueg.br/noticia/58204_comemoracao_dos_100_anos_da_semana_de_arte_moderna. Acesso em: 08 abr. de 2023.

Ideais e valores

O principal atributo que o projeto aborda diz sobre a promoção dos valores da SAM acerca da busca por uma identidade nacional que considera o povo brasileiro como sinônimo de multicultural, sendo assim um povo de difícil de atributos identitários concretos. Sendo esses valores que ressoaram persistentemente durante o último século na sociedade brasileira, uma relevância social é atribuída.

Definido como um evento de cunho acadêmico, se é intencionada uma abordagem cultural dinâmica por meios interdisciplinares, que dizem respeito ao cruzamento de áreas artísticas desempenhadas na SAM como as artes visuais, musicais e literárias, mas também para além dessas, como as artes gráficas, audiovisual e quaisquer outras de origem popular a fim de contemplar tanto os conceitos da diversidade cultural ligados ao centenário como o público.

Público

As ações da Semana Acadêmica foram voltadas para comunidade em geral, o fio condutor foi a temática do evento, ou seja, envolver um público que pudesse se interessar pelo assunto e atividades propostas. Porém, considerando que seria um evento de origem acadêmica, um dos maiores desafios foi a comunicação com esse público não vinculado à Universidade.

Conceito unificador

O conceito unificador diz respeito à ancoragem de todas as ações e práticas previstas para a realização, nesse caso, do evento e identidade em uma só ideia. Desse modo, elaborou-se o seguinte conceito, tendo por base o que foi recuperado até aqui: resgate histórico e *crítico da Semana de Arte Moderna de 1922* e a sua repercussão na sociedade brasileira nos últimos 100 anos por meios interdisciplinares de ações acadêmicas e extensionistas.

Mensagem chave, *naming, slogan* e atividade fim

De acordo com Wheeler (2008), um nome precisa ser pensado com base no conceito que se deseja agregar, o qual foi citado na etapa anterior, mas também não se deve desconsiderar a sua pregnância, pronúncia, som e cadência. Considerando, portanto, a metodologia da autora e a proposta conceito supracitada, foi definido como nome para identidade visual: “cem anos de vinte e dois”.

A fim de complementar o tema da marca e atender ao conceito, foi estabelecido o *slogan* “o futuro do moderno”, trazendo o sentido da abordagem do modernismo para a atualidade, provocação que também coloca em xeque o futuro a partir da proposta.

A consolidação de uma atividade-fim é propícia para que os sentidos sejam contextualizados no seu ambiente de origem, sendo ele então *3º Semana Acadêmica de Design UFPel* que esclarece o objeto que a marca aborda.

Design de identidade (Fase 3)

O desenvolvimento criativo da marca configura a quarta etapa da metodologia de projeto, processo que busca confrontar as referências conceituais e visuais, visando integrar significado e forma (WHEELER, 2008). Essa fase pressupõe análises minuciosas dos significados, formas, figuras, tempo, imagem e movimento, elementos que podem vir a compor a marca. É iniciada, muitas

vezes, com o desenvolvimento da *assinatura visual*²⁷, composta pelo logo (se houver) junto ao logotipo²⁸ (que na maioria dos casos existe).

Logotipo e assinatura visual

A partir do que foi abordado no âmbito da primeira fase do projeto, elaborou-se uma síntese de certos padrões estéticos identificados a partir do painel semântico e do que foi recuperado até aqui, sendo eles:

- figuras geométricas, cores chapadas, predominância de formas e linhas circulares que proporcionam movimento e dinamicidade;
- paletas de cores normalmente limitadas entre três e seis matizes, nessas predomina um padrão de cores análogas²⁹, sobrepostas (ou em conjunto) com o branco ou o preto, que quando em interação, proporcionam harmonias visuais naturais a partir de contrastes míimos (Lupton, 2008);
- construção das composições a partir de um grid de matriz modular;
- os textos em sua maioria usufruem de tipografias não serifadas (que se tornaram comuns justamente no início do século XX), com alta semelhança às sem serifa transicionais, caracterizadas pela uniformidade nos traços em um eixo mais vertical (Lupton, 2006).

Conforme o que foi resumidamente apresentado, foi iniciado o projeto, portanto, de uma marca simbólica³⁰ para o evento. Primeiramente, ainda na fase de rascunhos, foram apropriadas influências dos trabalhos de Athos Bulcão, a considerar o grid modular como base para o projeto. A utilização dos algarismos “100” e “22” presentes no nome, elementos tanto visuais quanto tipográficos, que foram delimitados a partir das interações entre eles e o fundo (Fig. 4), estratégia também encontrada nos trabalhos referenciados na primeira etapa do projeto.

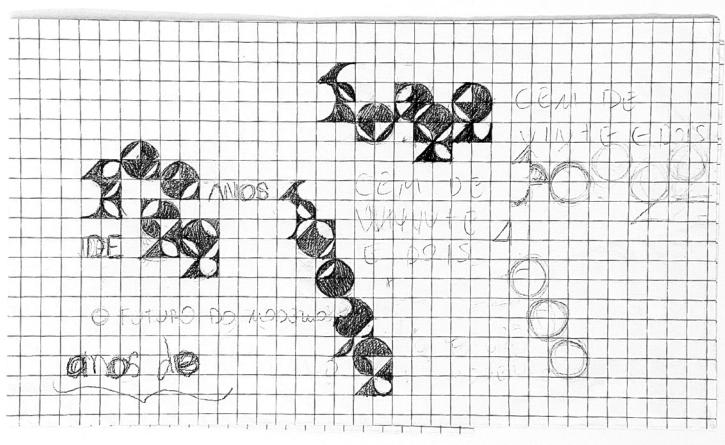


Figura 4: Rascunhos iniciais da marca.
Fonte: Produzido pelas autoras.

27 Assinatura visual é a combinação de design entre a marca comercial e o logotipo. Elas têm zonas de isolamento específicas para proteger sua presença. Uma mesma marca pode ter diferentes assinaturas conforme as aplicações necessárias (Wheeler, 2008).

28 Enquanto o logo diz respeito ao símbolo, o logotipo trata da palavra(s) composta por uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Em suma, é justaposta com um símbolo formando então uma assinatura visual (Wheeler, 2008).

29 Cores que se encontram próximas no espectro ou no disco cromático (Lupton, 2008, p. 72).

30 Conforme no sentido da semiótica peirceana, o símbolo é uma imagem aderida de significados outros que podem ou não ter semelhanças à visualidade.

Uma vez em vetor, a partir do *software* Adobe Illustrator, notou-se que os algarismos da tipografia se abstraiam na formação do símbolo, resultando em um problema de legibilidade¹ do nome do evento. Desse modo, mesmo na fase de esboços, notou-se que essa valorização do aspecto estético da tipografia era algo que se manteria na versão final. (Fig. 5)



Figura 5: Esboço vetorializado no Adobe Illustrator.
Fonte: Produzido pelas autoras.

Ainda na fase de testes, a partir do resultado exposto (Fig. 5), verificou-se a necessidade de escrever o nome do evento por extenso, evitando que o problema de legibilidade impedisse a leitura e para reservar ao símbolo a singularidade e ambiguidade da forma. A tipografia, *Urbanist*², apesar de ainda não estar aplicada na versão final, foi elencada por ser uma fonte sem serifa semelhante às abordadas nas referências pesquisadas. A seguir será detalhada a escolha da tipografia.

A despreocupação da leitura dos algarismos como texto definiu o símbolo e possibilitou o refinamento para a versão final. Assim, as formas do “100” e do “22”, que antes estavam separadas e deslocadas, foram sobrepostas na mesma grade modular, unindo os elementos e tornando a leitura ainda mais reversa (Gomes Filho, 2004). Para enfatizar as condições de ambiguidade da forma, outra tonalidade foi acrescentada aos elementos para que haja distinção dos algarismos. Portanto, após uma sequência de estudos, resumidamente apresentados, a assinatura visual final chega em uma composição verticalizada, na qual se alocou o nome do evento abaixo do símbolo (Fig. 6).



Figura 6: Assinatura visual com o símbolo e layout reformulado.
Fonte: Produzido pelas autoras.

¹ Legibilidade é a propriedade tipográfica de uma fonte que define as distinções entre os seus caracteres, permitindo reconhecimento de cada por meio de sua forma.

² *Urbanist* é uma fonte sem serifa, geométrica, inspirada em tipografias e design modernistas. Seu projeto foi lançado por Corey Hu em 2020 com 18 diferentes variações. É uma fonte licenciada pela Open Font License, de uso livre. Fonte: fonts.google.com/specimen/Urbanist/about. Acesso em 08 de abr. de 2023.

Nesse estágio de desenvolvimento, foi realizado de modo mais detido o estudo da proporção dos elementos com base no *grid* definido a partir do símbolo. O espaçamento entre símbolo e nome foi determinado a partir de um módulo do *grid*, que garantiu o espaço para evitar interferências visuais entre os elementos e valorizar a singularidade de cada um, mesmo assim, ainda mantendo a unidade da composição a partir da proporção. Estratégia também aplicada ao espaçamento do *slogan*. Mesmo ainda não sendo aplicado o desenho final da tipografia, observou-se a necessidade de ajuste óptico do alinhamento das letras “e” e “s” em relação ao símbolo, devido às suas formas arredondadas dificultarem a percepção desse, sendo assim, um pequeno deslocamento para a direita foi feito, ultrapassando as linhas estabelecidas pelo *grid*.

O *slogan*, presente nas versões de assinatura por enquanto apresentadas (Fig 5 e Fig 6), é tido como elemento fundamental para a solidificação do conceito da marca. Foi composto com a mesma fonte do nome da marca, mas disposto em uma só linha, colocado em uma escala menor e abaixo de tudo, reforçando a hierarquia da composição.

Tipografia

Durante a elaboração do logotipo, como de praxe, várias fontes foram testadas. Foi buscada uma versão que não tivesse serifas, assim como as das referências apresentadas, idealizando a concepção de modernidade. Outro requisito fundamental para a determinação da fonte, foi que seus direitos de uso fossem gratuitos. A partir dessas considerações, foi definida a fonte Ubuntu para o logotipo final. Seu desenho é de base geométrica e de caráter uniforme é “limpo”, objetivo e claro (formas dos traços, terminais, ombros, ascendentes e descendentes, por exemplo), por isso é pregnante (Ambrose; Harris, 2011; Gomes Filho, 2004), os quais por sua vez remetem ao *grid* da marca (Fig. 7). A fim de evitar competir visualmente para com o símbolo da marca, a tipografia foi utilizada somente em caixa baixa, situação em que se valorizou as formas arredondadas do tipo, semelhantes ao símbolo, promovendo ainda mais unidade entre os elementos. Além da busca pela harmonia, essa decisão também referiu o trabalho de Mavignier, que utilizava de tipografias em caixa baixa.



Figura 7:
Especificações da
anatomia tipográfica
da fonte Ubuntu.
Fonte: Produzido
pelas autoras.

Vale ressaltar que a Ubuntu possui 3 famílias tipográficas (Ubuntu, Ubuntu Condensed e Ubuntu Mono), somando ao todo 22 diferentes variações. Ela é gratuita e idealizada pela fundação de fontes *Dalton Maag* para a marca homônima do sistema operacional, sendo distribuída pela *Linux* e produzida pela empresa *Canonical* que mantém ações no continente africano³¹. Com isso, até

³¹ Fonte: design.ubuntu.com/font. Acesso em: 08 abr. de 2023.

mesmo os ideais da fonte são semelhantes aos abarcados pela marca projetada, fazendo a sua aplicação ainda mais pertinente.

Cores

Segunda Wheeler (2008), a escolha das cores para uma identidade requer compreensão da teoria das cores e deve promover a diferenciação que a marca solicita, assim como a “habilidade de comandar a consistência e o significado na amplitude da mídia” (Wheeler, 2008, p. 118). Até o momento, a identidade da 3^a Semana Acadêmica do Design - cem anos de vinte e dois. Tida como um elemento essencial aos modernistas (principalmente entre os "verde-amarelistas"), às cores foram atribuídas a noção “clássica” da identidade brasileira nacional já mencionada.

Portanto, a paleta de cores prioritária foi constituída por duas cores: um amarelo envelhecido (*Golden Rod* na escala Pantone) e um verde jasmim (*Jasmine Green* na escala Pantone), referenciando o principal símbolo nacional brasileiro, a bandeira do Brasil. Optou-se por reduzir a intensidade dos matizes pelos significados que assumiram durante os últimos anos, no (ex)governo bolsonarista, promovendo a ressignificação de seus sentidos e, ainda, reforçando a diversidade multicultural brasileira.

Nas versões da assinatura com a atividade fim, 3^º Semana Acadêmica de Design UFPel, uma tonalidade de amarelo mais escuro (*Sunflower* na escala Pantone), colore o texto a fim de que sua legibilidade não ficasse prejudicada diante da sua escala reduzida no *layout*.

Figura 8: Paleta de cores prioritárias.
Fonte: Produzido pelas autoras.



Wheeler (2008) também diz que uma paleta de cores de apoio pode existir para suprir as necessidades de comunicação da marca. Por ser um evento acadêmico que envolveu as três principais frentes do Ensino Superior Público (ensino, pesquisa e extensão), estabeleceu-se três paletas de cores, com base nas cores já aplicadas à marca e incluiu-se o azul, completando as cores da bandeira. Assim, foram atribuídas:

- duas tonalidades de azul para o Ensino, o Classic Blue e o Ipanema na escala Pantone, visando a associação dessa cor com a educação, sabedoria e o erudito;
- A duas tonalidades de amarelos para a frente de Pesquisa, o Golden Rod (já utilizado no logo) e o Aspen Gold na escala Pantone, a partir dos significados de criatividade e conhecimento a elas associados;
- A e duas tonalidades de verde para serem articuladas nas ações de Extensão, o Juniper e o Jasmine Green (também presente no logo) na escala Pantone, que aqui foram associados ao sentido de liberdade, esperança e naturalidade.

Ensino
(educação, sabedoria, erudito)



Pantone / PMS 15-4716 TCX /
Ipanema / #62bbc5
Pantone / PMS 19-4052 TCX /
Classic Blue / #0f4c81

Pesquisa
(criatividade, conhecimento)



Pantone / PMS 13-0850 TPG /
Aspen Gold / #fed65e
Pantone / PMS 14-0951 TCX /
Golden Rod / #e2a829

Extensão
(liberdade, esperança, naturalidade)



Pantone / PMS 15-0545 TCX /
Jasmine Green / #7fc844
Pantone / PMS 18-6330 TCX /
Juniper / #3d7245

Além do que já foi desenvolvido na assinatura visual prioritária³², é proposto uma outra interação entre as cores Golden Rod e Ipanema (escala Pantone), criando outra paleta para futuras aplicações para a interdisciplinaridade.



Pantone / PMS 15-4716 TCX /
Ipanema / #62bbc5
Pantone / PMS 14-0951 TCX /
Golden Rod / #e2a829



Pantone / PMS 14-0951 TCX /
Golden Rod / #e2a829
Pantone / PMS 15-0545 TCX /
Jasmine Green / #7fc844

Figura 9: Paleta de cores para as aplicações da marca nas frentes abordadas no evento.

Fonte: Produzido pelas autoras.

Figura 10: Paleta de cores alternativa e paleta prioritária resultantes da interação entre as cores das paletas monocromáticas.

Fonte: Produzido pelas autoras.

Elementos de apoio

Após trabalhar diversos aspectos na construção do logotipo, Wheeler (2008, p. 128) esclarece que isso “é apenas o início do processo de *design* de identidade”. Segundo a autora, o design precisa também atender às necessidades de comunicação e *marketing* da entidade que se está representando e, para isso, é requisitada flexibilidade nas suas aplicações, mas consistência no seu conceito.

- Prevendo consolidar a marca conforme os pontos de contato elencados para 3º Semana Acadêmica de Design foi projetada uma padronagem³³ a partir do símbolo da marca. Devido ao contraste de formas (curvas e retas), tentou-se trazer dinamismo e movimento para as aplicações. O fato de articular a figura e fundo permitiu reforçar esse aspecto dinâmico. A inspiração veio das obras de Athos Bulcão, conforme já foi apresentado (Fig. 3), cujo também usava dessa estratégia nas suas padronagens e texturas.
- O símbolo pode somente ser rotacionado no seu próprio eixo em 180°;
- O símbolo pode ser refletido a partir da sua rotação original ou não;
- A construção da composição não pode sobrepor nenhum outro símbolo e tem que ter todos os módulos alinhados entre si, verticalmente ou horizontalmente;

³² Assinatura visual prioritária diz respeito à aquela versão da marca que deve ter seu uso priorizado nas aplicações dos pontos de contato.

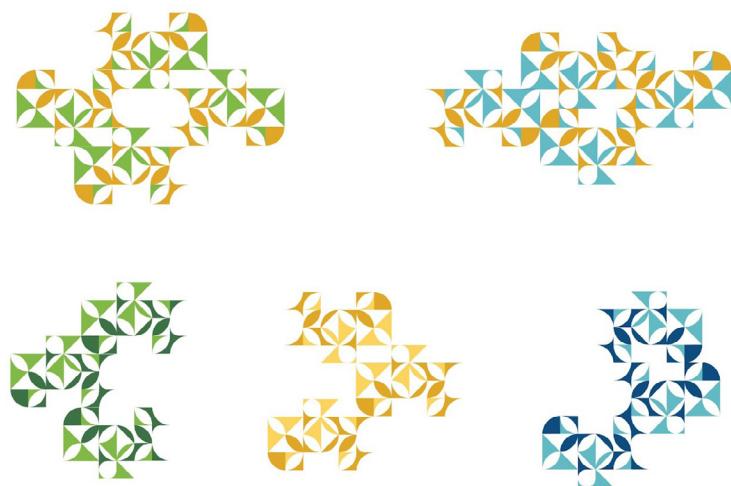
³³ “As padronagens nascem a partir de três formas básicas: elementos isolados, elementos lineares e o cruzamento ou a interação de ambos [...] De fato, o design de padronagens consiste justamente na criação dessa textura maior (formulada a partir de um grid)” (Lupton, 2008, p. 185).

- O símbolo pode ser aplicado com as cores da paleta construída para esse projeto;
- Pode ser aplicada redução da opacidade das cores.

Diante das previsões da aplicação da marca para o evento, foi produzida também uma variação da marca a traço³⁴, que teve a pretensão de uso nas suas apresentações junto às demais marcas



*Figura 11:
Demonstração do
símbolo como módulo
e suas possíveis
variações.
Fonte: Produzido
pelas autoras.*



*Figura 12: Exemplos
de aplicação do
módulo a partir das
regras idealizadas.
Fonte: Produzido
pelas autoras.*

apoiadoras do evento, evitando problemas de discrepância visual quando expostas. A solução para essa variação de assinatura estabelece que as áreas de tonalidades mais escuras da marca tenham preenchimento total e às áreas mais claras, somente o contorno.

³⁴ Marca a traço é uma variação de assinatura visual na qual a marca só tem uma cor.



**cem anos de
vinte e dois**



**cem anos de
vinte e dois**
o futuro do moderno



**cem anos de
vinte e dois**
3º semana acadêmica
de design UFPel

Figura 13:(da esquerda para a direita) Assinatura visual prioritária a traço, assinatura visual com slogan a traço e assinatura visual com atividade-fim a traço.Fonte: Produzido pelas autoras.

Outro elemento definido foi uma tipografia de apoio para o uso em textos corridos, por exemplo. Portanto, a Roboto (Fig. 14) foi elencada porque seu desenho harmoniza com o da Ubuntu pela ausência de serifas e seu formato mais “retangular” proporciona um contraste suave com a marca. Além disso, ela também é habilitada por ser uma fonte legível e agradável para leitura de textos corridos, assim como por possuir uma família. A Roboto é uma fonte do Google que foi projetada por Christian Robertson, licenciada sob a licença Apache e disponibilizada gratuitamente para download pelo Google Fonts ou pela Adobe Fonts³⁵.

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%&~*()”

“Nenhum Brasil existe”

Hino Nacional, Carlos Drummond de Andrade.

*Figura 14: Exemplo da tipografia Roboto em sua variação Light e Medium
Fonte: Produzido pelas autoras.*

Da sala de aula para a comunidade: aplicação da marca “cem anos de vinte e dois” na 3º Semana Acadêmica de Design da UFPel

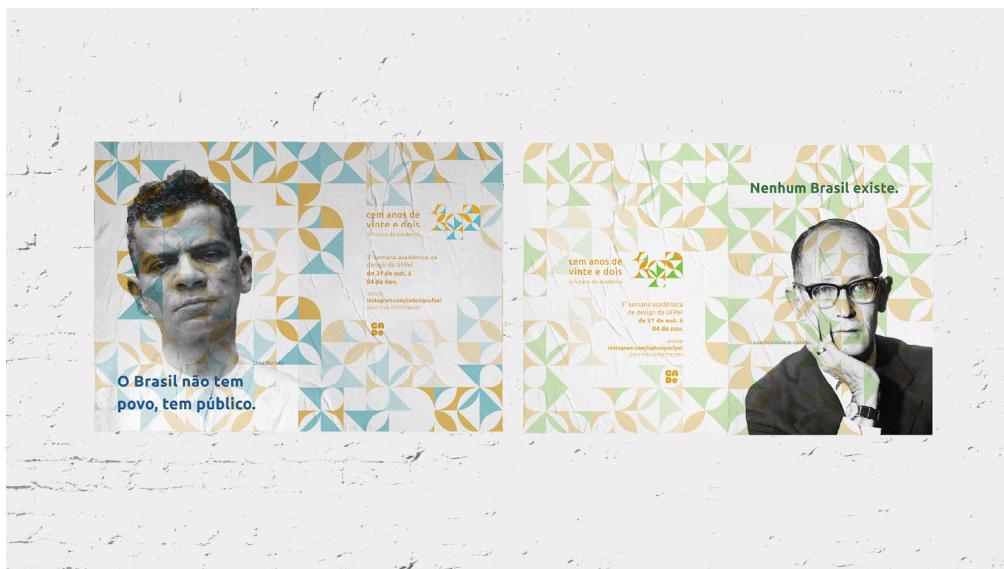
Wheeler (2008) aponta que as extensões de uma marca afetam diretamente as percepções e experiências a partir delas. Seus deslocamentos nos meios gráfico e digital são diversos e precisam funcionar em **conjunto** para uma comunicação efetiva. A partir disso, a aplicação da marca “cem anos de vinte e dois” foi pensada inicialmente de acordo com as demandas do local e tempo iminentes, considerando os meios de divulgação, ambientação e demais materiais do evento.

³⁵ Fonte: fonts.google.com/specimen/Roboto/about?query=roboto. Acesso em 08 abr. de 2023.



Os principais meios de divulgação foram a rede social Instagram e cartazes fixados em pontos estratégicos de passagem ou permanência de pessoas dentro ou próximo ao Centro de Artes da UFPel, local em que se realizou o evento. Os cartazes contaram com fotografias, em preto & branco, de brasileiros(as) célebres dos mais diversos campos artísticos que abordaram ou se fizeram representantes do modernismo e/ou da cultura brasileira, os quais vinham acompanhados de frases curtas de sua autoria. A intenção foi visibilizar figuras que realmente representassem o povo brasileiro através da história, contrapondo, portanto, o que foi desdoblado durante a SAM. A padronagem desenvolvida como elemento de apoio, fez-se presente em todos os cartazes em orientação horizontal e de formato retangular, formado por duas ou três folhas A4. Peças que também apresentavam os dados do evento, como data, local, realização e contato.

*Figura 15: Cartaz da 3º Semana Acadêmica de Design da UFPel com retração de artistas da Semana de Arte Moderna de 1922. Sulfites 90g/m² A4 (29,7 X 21cm) coloridos.
Fonte: Produzido pelas autoras.*



*Figura 16: Cartazes da 3º SAD UFPel, com retração (da esquerda para direita) para Lima Barreto e C. D. de Andrade. Sulfites 90g/m² A4 (29,7 X 21cm) coloridos.
Fonte: Produzido pelas autoras.*

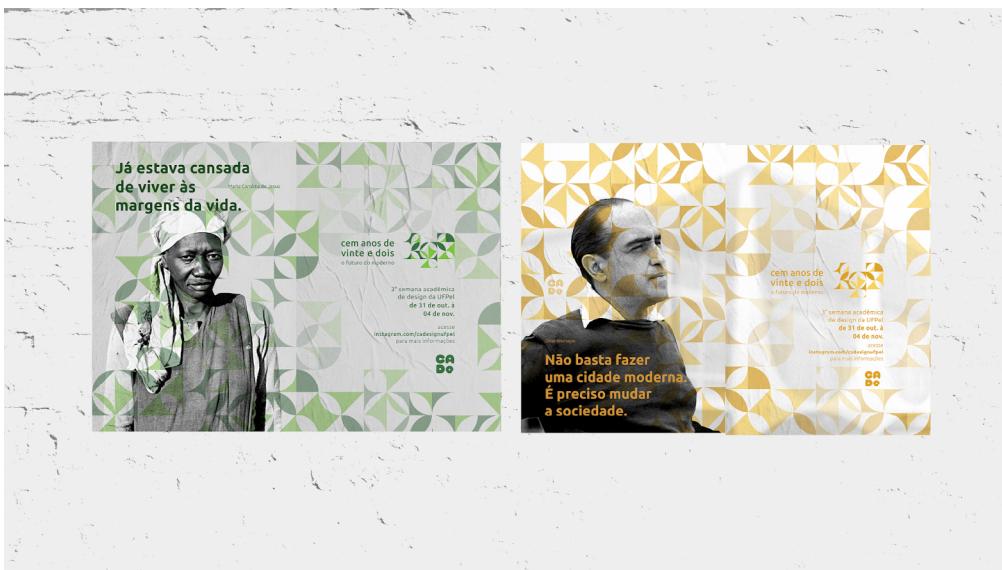


Figura 17: Cartazes da 3º SAD UFPel, com retração (da esquerda para direita) de M. C. de Jesus e Oscar Niemeyer. Sulfites 90g/m² A4 (29,7 X 21cm) coloridos.
Fonte: Produzido pelas autoras.

Já as publicações do Instagram foram divulgadas através do perfil do Centro Acadêmico dos cursos de Design da UFPel (CADe - UFPel) e serviram como principal canal de informação acerca da programação, inscrições e ainda conteúdos relacionados ao tema, os quais ajudaram na consolidação do conceito e abordagem do evento. As composições dos *cards*³⁶ utilizaram dos mesmos elementos dos cartazes com as devidas adaptações do seu formato. A padronagem nessa aplicação fez uso da “continuidade” das várias imagens (cards) que vieram a compor o *feed*³⁷ do perfil (Fig. 19), estratégia facilitada pelo próprio mecanismo do Instagram que possui um grid modular na página de publicações, solidificando a identidade visual na plataforma.



Figura 18: Publicação em carrossel para a 3º SAD UFPel.
Fonte: Produzido pelas autoras.

³⁶ Traduzido do inglês “cartão”, trata das imagens das publicações no Instagram com uma identidade visual.

³⁷ Tela inicial das contas na rede social Instagram, onde se compartilha fotos e vídeos. Ela tem um *layout* vertical de acordo com os próprios formatos dos dispositivos móveis (celular e tablets).



*Figura 19: Feed do perfil do CADe com as publicações da 3^a SAD UFPel.
Fonte: Produzido pelas autoras.*

A ambientação do evento se deu principalmente através da sinalização que contou com cartazes e adesivos de identificação das salas, espaços e equipe (Fig. 20). As cores e as estampas da marca foram os principais elementos que concederam consistência à identidade visual, serviram também para classificar os espaços em ensino, pesquisa e extensão, conforme já indicado.



*Figura 20: Cartazes de sinalização para os espaços da 3^a SAD UFPel.
Fonte: Produzido pelas autoras.*

Procurando engajar os estudantes na participação, criou-se um concurso chamado “Estrela da Linha” que contou com a parceria do projeto *Linha UFPel*³⁸. Esta ofereceu os produtos para os premiados. A participação era restrita aos alunos dos cursos de Design da UFPel e contou com nove modalidades para inscrição de projetos.

O evento gerou todas as certificações necessárias ao público, convidados e equipe. Creditados confeccionados pelo CADe, os certificados foram compostos utilizando a padronagem, cores e tipografia da identidade visual junto às demais marcas associadas ao evento (Fig. 21).



Figura 21: Modelo de certificado para a 3^a SAD UFPel.

Fonte: Produzido pelas autoras.

Outros materiais de apoio, como adesivos, blocos de notas e buttons (Fig. do 22 ao 25), foram ofertados ao público ao final do evento como brindes de participação. Cinco modelos de adesivos com a retratação das mesmas ilustres figuras das outras peças foram desdobradas para esses formatos. Também se incluiu referências ao projeto *Linha UFPel* nessas peças. Os blocos foram feitos com dois diferentes modelos de capas, abrangendo as variações que a montagem da estampa poderia ter.

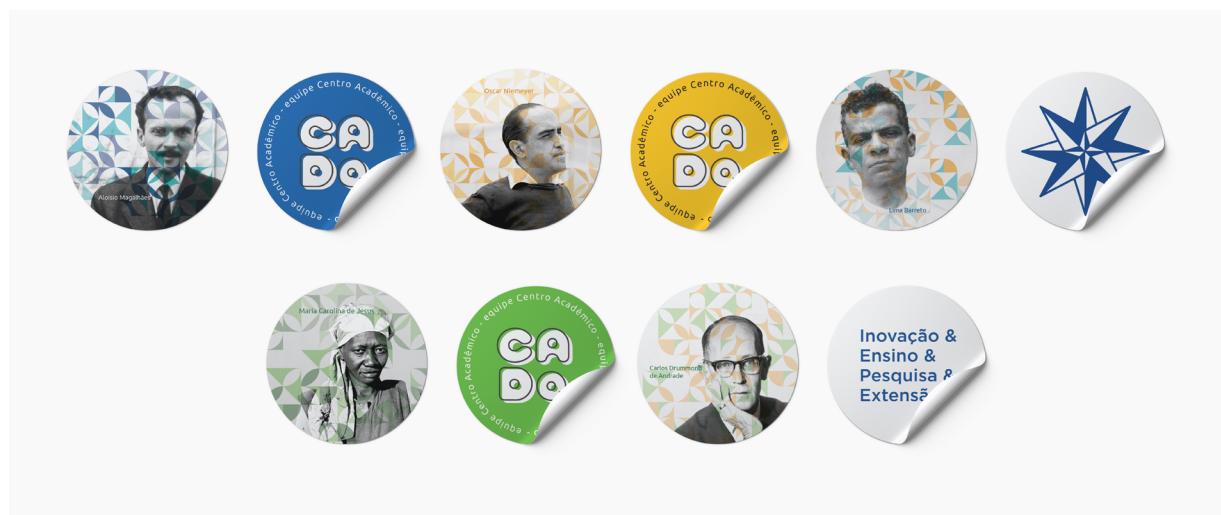


Figura 22: Adesivos promocionais e de identificação para a 3^a SAD UFPel.

Fonte: Produzido pelas autoras.

³⁸ A Linha UFPel é um projeto unificado que une os eixos ensino, pesquisa e extensão, buscando a inserção acadêmica na produção, divulgação e comunicação de produtos e livros com a marca da instituição. Um projeto que visa, principalmente, o engajamento e aproximação com a comunidade. Fonte: instagram.com/linhaufpel/. Acesso em: 08 de abr. de 2023.



Figura 23: Bloco de notas para a 3º SAD UFPel. Capa papel cartão 250g/m² colorido, miolo 16 página de papel sulfite 90g/m², 7 X 7cm.

Fonte: Produzido pelas autoras.

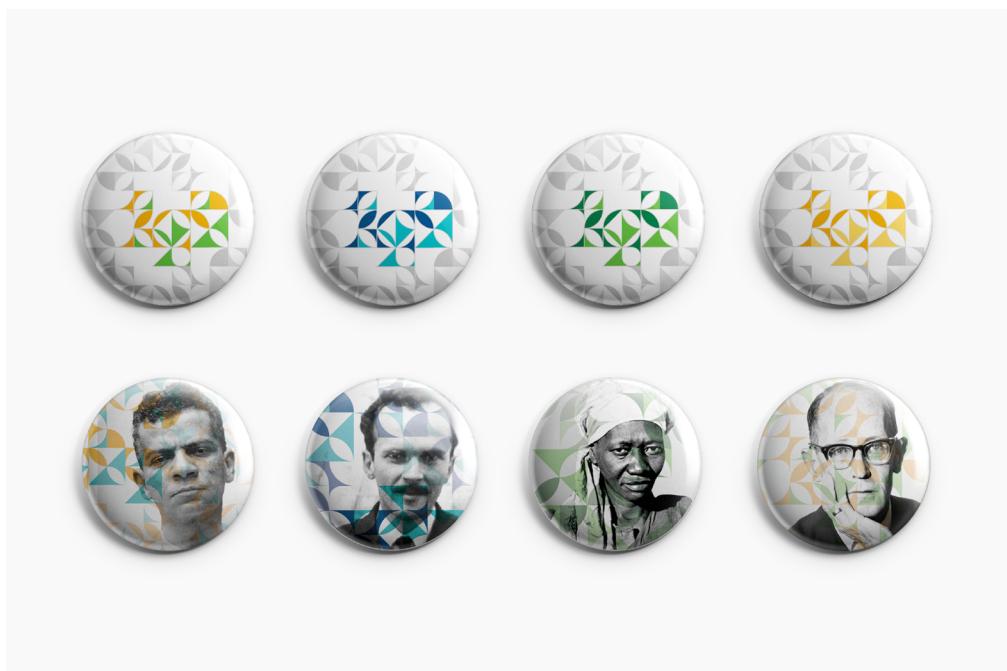


Figura 24: Bottons de 36mm de diâmetro para a 3º SAD UFPel. Retratos (da esquerda para a direita): Lima Barreto, Aloísio Magalhães, M. C. de Jesus e C. D. de Andrade.

Fonte: Produzido pelas autoras.



Figura 25: Bottons de 36mm de diâmetro para a 3º SAD UFPel. Da esquerda para a direita: estrela da estampa prêmio da Linha e logo do CADe com as cores do evento.

Fonte: Produzido pelas autoras.

Em resumo, após esse percurso que definiu e promoveu a identidade visual criada para a 3^a *Semana Acadêmica do Design* - cem anos de vinte e dois, percebe-se que se construiu um processo único, guiado pela pesquisa e pelo método do projeto, que possibilitou a elaboração de um conceito original, o qual foi representado em cada elemento da identidade, bem como repercutiu na própria forma em como se estruturou o evento.

Conclusão

Concebida em sala de aula, a identidade visual “cem anos de vinte e dois” alcançou o que almejou: a reflexão acerca da cultura, arte e identidade nacional brasileira por meio da 3^º *Semana Acadêmica de Design UFPel*, a qual visou integrar o público do evento em torno da temática proposta. Todos os materiais gráficos e as atividades desenvolvidas na ocasião foram estrategicamente planejados para uma ação e reação do público, objetivando que dialogassem com o conceito aspirado pela identidade visual, estratégia sustentada a partir de uma pesquisa exploratória de perspectiva histórica-sociológica. e da metodologia de projeto utilizada.

A concepção de Wheeler (2008) de que um projeto de identidade visual depende da pesquisa e do diálogo de todas as partes envolvidas, sendo as fases exploratórias iniciais as mais importantes, em que se deliberam ideias e se tomam decisões, foi fundamental para a criação e desenvolvimento da presente proposta. No geral, conclui-se que os resultados da criação da identidade visual e de planejamento do evento foram atendidos ao mobilizar uma parcela considerável de alunos, professores e servidores da UFPel através de abordagem estabelecida, ou seja, por meio dos pilares de ensino, pesquisa e extensão de modo transversal e multidisciplinar.

Por fim, diante da reflexão acerca desse processo em relação à identidade nacional, que fomentou a criação desse projeto, é relevante salientar que mesmo a *Semana de Arte Moderna de 1922* não tendo sido pioneira nas discussões por ela promovidas, ainda assim foi um marco na história cultural brasileira pela forma como questionou a identidade do povo brasileiro, consolidada, desde a colonização, como multicultural, qualidade sancionada pelo aparato do multiculturalismo (HALL, 2003). Uma sociedade tão plural e dinâmica como a do Brasil prescinde de uma identidade concreta, sendo essa sua principal característica identitária: a união de várias culturas para a definição de uma só cultura.

Referências

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Café da Manhã, Folha de S.Paulo e Spotify. **Os mitos sobre a Semana de 1922, cem anos depois**. Entrevistado: Rafael Cardoso. Entrevistadores: Magê Flores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian. 11 de fev. de 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5Mv6yPvM-2DxtuHBj5KkMgI?si=uvRPmHc8SJGBjUjXzekWtA>. Acesso em: 12 de abr. de 2022.
- CARVALHO, Leandro. **Greves operárias na Primeira República**. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiabrasil/greves-operarias-na-primeira-republica.htm>. Acesso em: 7 abr. 2023.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HALL, Stuart. A questão multicultural. In: HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. Parte 1, Cap. 2. p. 51-101. Organização de Liv Sovik.
- HALL, Stuart. O problema da ideologia: o marxismo sem garantias. In: HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003. p. 265-294. Organização de Liv Sovik.
- KAIZER, Felipe. **Aloisio Magalhães e o problema do design nacional**. 2021. Em revistarecorde.com.br. Disponível em: <https://revistarecorde.com.br/artigos/aloicio-magalhaes-e-o-problema-do-design-nacional/>. Acesso em: 07 abr. 2023.
- LIMA, Ana Beatriz de Moraes; SANTOS, Ana Carolina Ferreira de Oliveira; SANTOS, Bruna de Souza; LIMA, Eriales Pereira Soares de. **"Brasil, ame-o ou deixe-o": uma análise das condições de produção**. Revista Ao Pé da Letra, Recife, v. 22, n. 3, p. 77-91, nov. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/pedaletra/issue/viewIssue/3145/apl22.2.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. Tradução de André Stolarski. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008. 246 p. Tradução Cristian Borges. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5614732/mod_resource/content/6/LUPTON_ELLEN_NovosFundamentos.pdf. Acesso em: 08 abr. 2023.
- FERNANDES, Guilherme Rabelo. **FORMAÇÃO DE UMA GERAÇÃO DE CRÍTICOS: REVISTA CLIMA (1941-44)**. 2019. Disponível em: <https://blog.bbm.usp.br/2019/formacao-de-uma-geracao-de-criticos-revista-clima-1941-44/>. Acesso em: 08 abr. 2023.
- GOMES, Filho, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2003.
- PONTES, Heloísa. **Destinos Mistos: os Críticos do Grupo Clima em São Paulo (1940 — 1968)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OLIVEIRA, Thierry; BARBOSA, Thuani. **Os 100 Anos da Semana de Arte Moderna**. 2022. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/#!/noticia/2133/os-100-anos-da-semana-de-arte-moderna>. Acesso em: 07 abr. 2023.
- SILVA, Daniel Neves. **Independência do Brasil**. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/independencia-brasil.htm>. Acesso em: 07 abr. 2023.
- SOUZA, Rainer Gonçalves. **Tenentismo**. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiab/tenantismo.htm>. Acesso em: 07 abr. de 2023.
- SILVA, Daniel Neves. **República Velha**. 2018. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiabrasil/republica-oligarquica.htm>. Acesso em: 7 abr. 2023.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. Porto Alegre, Bookman, 2012.

Sobre os autoras

Amanda Paccanaro é graduanda em design gráfico pela Universidade Federal de Pelotas. Atuou como bolsista de pesquisa PIBIC CNPq (2020-21), de extensão UFPel (2022) e atualmente é vinculada ao Programa de Ensino Tutorial pelo Grupo de Ação e Pesquisa em Educação Popular (PET GAPE) UFPel; como voluntária atuou nos projetos Lugares Livros (2019-20), Designeria Empresa Júnior de design da UFPel (2020-22) e na coordenação do Centro Acadêmico de Design da UFPel. Tem interesse de pesquisa nos Estudos Culturais e em design vernacular.

E-mail: amandapaccanaro@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5246438049338207>

Patricia Lopes Damasceno é doutora em Comunicação e mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2018 - 2012, respectivamente), atualmente atua como professora na Universidade Federal de Pelotas nos cursos de Design. Graduou-se em Design Gráfico pela UFPel (2009) e em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas (2008). Possui especialização em Comunicação Integrada de Marketing pela FATEC-SENAC/RS. Tem experiência na área de Comunicação (CAPES), com ênfase em Comunicação Visual nos seguintes temas: prática profissional em design, identidade visual, fundamentos do design, planejamento gráfico e redes sociais.

E-mail: pldamasceno@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5922985327507389>

Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-8426-8443>