

Fabiano Eloy Atilio Batista
(Organizador)

A arte
e a
cultura
e a
formação humana

 **Atena**
Editora
Ano 2022

Fabiano Eloy Atílio Batista
(Organizador)

A arte
e a

cultura
e a

formação humana

 **Atena**
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo



Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia



A arte e a cultura e a formação humana

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Fabiano Eloy Atílio Batista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A786 A arte e a cultura e a formação humana / Organizador
Fabiano Eloy Atílio Batista. – Ponta Grossa - PR: Atena,
2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0172-8

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.728221104>

1. Arte. 2. Cultura. 3. Formação humana. I. Batista,
Fabiano Eloy Atílio (Organizador). II. Título.

CDD 701

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

“A arte é necessária para que o homem se torne capaz de conhecer e mudar o mundo” (FISCHER, 1987, p. 20)¹.

Estimados leitores e leitoras;

É com enorme satisfação que apresentamos a vocês a coletânea **“A arte e a cultura e a formação humana”**, dividida em dois volumes, e que recebeu artigos nacionais e internacionais de autores e autoras de grande importância e renome nos estudos das Artes e das Culturas.

As discussões propostas ao longo dos 30 capítulos, que compõem esses dois volumes, estão distribuídas nas mais diversas abordagens no que tange aos aspectos ligados à Arte, à Cultura e à Diversidade Cultural, bem como discussões que fomentem a compreensão de aspectos ligados à sociedade e à formação humana.

Assim, a coletânea **“A arte e a cultura e a formação humana”** busca trazer uma interlocução atual, interdisciplinar, crítica e com alto rigor científico, a partir das seguintes temáticas: artes, música, cultura, sociedade, identidade, educação, narrativas e discursividades, dentre outras.

Os textos aqui reunidos entendem a “[...] arte como produto do embate homem/mundo, [considerando] que ela é vida. Por meio dela o homem interpreta sua própria natureza, construindo formas ao mesmo tempo em que se descobre, inventa, figura e conhece (BUORO, 2000, P. 25)².”

Nesse sentido, podemos lançar diversos olhares a partir de diferentes ângulos que expandem nosso pensamento crítico sobre o mundo e nossa relação com ele. As reflexões postas ao longo desses dois volumes oportunizam uma reflexão de novas formas de pensar e agir sobre o local e global, reconhecendo, por finalidade, a diversidade e a compreensão da mesma como um elemento de desconstrução das diversas desigualdades.

A coletânea **“A arte e a cultura e a formação humana”**, então, busca, em tempos de grande diversidade cultural, social e política, se configurar como uma bússola norteadora para as discussões acadêmicas nos campos das Artes e da Cultura.

Por fim, esperamos que os textos aqui expostos possam ampliar de forma positiva e crítica os olhares e as reflexões de todos os leitores e leitoras, favorecendo o surgimento de novas pesquisas e olhares sobre o universo das artes e da cultura para formação humana.

A todos e todas, esperamos que gostem e que tenham uma agradável leitura!

Fabiano Eloy Atilio Batista

1 FISCHER, Ernest. **A necessidade da arte**. 9. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

2 BUORO, Anamelia Bueno. **O olhar em construção**: uma experiência de ensino e aprendizagem da arte na escola. 4ª edição. São Paulo: Cortez, 2000.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A ARTE ATIVISTA NA HISTÓRIA DA ARTE CANÔNICA. A PRESENÇA OU A AUSÊNCIA?

Agel Teles Pimenta

Arthur Hunold Lara

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211041>

CAPÍTULO 2..... 14

COLETIVO ORGANISMO PARQUE AUGUSTA: AS REIVINDICAÇÕES DE UM COLETIVO DE ARTE ATIVISTA NA METRÓPOLE PAULISTANA

Agel Teles Pimenta

Arthur Hunold Lara

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211042>

CAPÍTULO 3..... 25

O DOCUMENTÁRIO E POSSÍVEIS CONEXÕES COM AS ARTES

André Hallak

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211043>

CAPÍTULO 4..... 37

RELAÇÕES ENTRE EDUCAÇÃO E POLÍTICA NA INSTITUIÇÃO DE ARTE, O CASO DA 33A BIENAL DE SÃO PAULO

Elaine Fontana

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211044>

CAPÍTULO 5..... 50

A REFLEXIVIDADE (AUTO) BIOGRAFIA NUMA EXPERIÊNCIA DE MUSICALIZAÇÃO INFANTIL EM FORMATO LIVE STREAMING NO INSTAGRAM DURANTE PANDEMIA

Bárbara Trelha Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211045>

CAPÍTULO 6..... 60

BEBÊS E FAMÍLIAS: UMA EXPERIÊNCIA COM VIVÊNCIAS MUSICAIS

Ana Lúcia da Rosa Lutckmeier

Djeniffer Heinzmann Chassot

Fabiane Araujo Chaves

Cristina Rolim Wolffenbüttel

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211046>

CAPÍTULO 7..... 71

EDUCAÇÃO MUSICAL ESPECIAL: RELATANDO EXPERIÊNCIAS NO PLANEJAMENTO E PRÁTICAS DE ALUNOS COM PARALISIA CEREBRAL E MÚLTIPLAS DEFICIÊNCIAS

Murilo Alves Ferraz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211047>

CAPÍTULO 8..... 85

CONTAINER MUSICAL: UM ESPAÇO DE INCLUSÃO SOCIAL E CULTURAL

Marcos Vinicius Santana Prudente

Anselmo Araújo Matos

José Wlamir Barreto Soares

Alysson Távora Chagas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211048>

CAPÍTULO 9..... 92

EXPERIÊNCIAS EM CRIAÇÃO: UM CAMINHO PARA O DESENVOLVIMENTO DA DISCIPLINA PERCEPÇÃO MUSICAL EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM MÚSICA

Gisele Maria Marino Costa

Gislene Marino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.7282211049>

CAPÍTULO 10..... 106

QUIZ PET MÚSICA: A GAMIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PEDAGÓGICA PARA A APRENDIZAGEM MUSICAL

Doanny Lira do Vale

Cicero Ramon Fernandes de Carvalho

Judá Holanda Feitosa

Marcus Aurelius Batista Freire

Renata Lima Silva

José Robson Maia de Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.72822110410>

CAPÍTULO 11..... 119

AMBIENTE SONORO, SUA ORGANIZAÇÃO E PERTENCIMENTO NO CONTEXTO ESCOLAR

Luiz Francisco de Paula Ipolito

Tais Helena Palhares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.72822110411>

CAPÍTULO 12..... 130

A EXPRESSÃO CORPORAL NA PREPARAÇÃO DO CORO INFANTOJUVENIL E O USO DE NOTAÇÃO NÃO CONVENCIONAL

Alex Barbosa de Lima

Hudson de Souza Campos

Vitor Hugo Aguilar de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.72822110412>

CAPÍTULO 13..... 146

EDUCAÇÃO PARA AS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS NO ENSINO DE GEOGRAFIA: CONTRIBUIÇÕES DOS MOVIMENTO NEGRO E INDÍGENA PARA O CURRÍCULO REFERÊNCIA DE MINAS GERAIS

Paulo Henrique Barbosa Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.72822110413>

CAPÍTULO 14..... 161

O DESIGNER COMO FERRAMENTA DA CULTURA DIGITAL

Gabriela Dias da Silva

Jonas Defante Terra

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.72822110414>

CAPÍTULO 15..... 174

LITERATURA COMO REPRESENTAÇÃO DO ESPAÇO VIVIDO

Gustavo Gabriel Garcia

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.72822110415>

SOBRE O ORGANIZADOR 189

ÍNDICE REMISSIVO..... 190

O DESIGNER COMO FERRAMENTA DA CULTURA DIGITAL

Data de aceite: 01/04/2022

Gabriela Dias da Silva

Instituto Federal Fluminense campus Campos
Centro
<http://lattes.cnpq.br/4270911435836308>

Jonas Defante Terra

Instituto Federal Fluminense
<http://lattes.cnpq.br/3420935617135382>

RESUMO: O Congresso Regional de Cultura (CORCULT) foi um evento realizado pelo Instituto Federal Fluminense com objetivo construir reflexões a partir dos saberes e fazeres educacionais e culturais. Para isso, fez-se necessária a criação e desenvolvimento de uma identidade visual para o evento cuja principal forma de divulgação se deu sobretudo, pelo meio digital através da geração de conteúdos digitais. A cultura digital é a cultura transmitida através dos meios digitais, onde se é possível encontrar novas formas de transmitir informação. Assim sendo, o objetivo do presente artigo é apresentar a identidade visual do CORCULT e materiais que alimentaram os meios digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura digital, designer, informação.

THE DESIGNER AS A TOOL OF DIGITAL CULTURE

ABSTRACT: The Regional Congress of Culture was an event held by the Instituto Federal Fluminense with the objective of building

reflections based on educational and cultural knowledge and practices. For this, it was necessary to create and develop a visual identity for the event whose main form of dissemination mainly through the digital media through the generation of digital content. Digital culture is the culture transmitted through digital media, where it is possible to find new ways of transmitting information. Therefore, the objective of this article is to present the visual identity of CORCULT and materials that fed the digital media.

KEYWORDS: Digital culture, designer, information.

1 | INTRODUÇÃO

Desenvolver uma identidade visual demanda tempo e conhecimento obtido através de pesquisas e levantamento de dados. Há diversos tipos de marcas e identidades visuais; nem todas buscam vender um produto ou serviço, porém todas buscam representar algo ou alguém.

A partir disso, o presente trabalho visa apresentar a identidade visual do Congresso Regional de Cultura (CORCULT), evento realizado pelo Instituto Federal Fluminense por meio da Coordenação de Políticas Culturais e Diversidade da Diretoria de Políticas Estudantis, Culturais e Esportivas, no Campus Cabo Frio, que reuniu três eventos em sua primeira edição - Encontro de Cultura do IFFluminense, Fórum de Gestão Cultural das IES Sudeste e FestFIC - e que, como um evento de cultura, busca

apresentar e debater questões ligadas à diversidade, mas que, além disso, busca ser um espaço democrático de troca de experiências, conhecimento e valorização da cultura. O evento contou com o apoio de diversas instituições e trouxe momentos de integração e debates através de grupos temáticos com gestores de cultura e comunicações orais que uniram alunos, professores, servidores e coordenadores de projetos culturais, além de promover apresentações culturais, palestras, oficinas e mesas-redondas.

A identidade visual do CORCULT busca representar esse espaço de troca de experiências e manifestações artístico-culturais que expressam opiniões e posicionamentos relevantes para a sociedade, trazendo para o meio acadêmico abordagens como cultura e educação, cultura digital, diversidade étnico-racial e cultural, direitos humanos, democracia, gestão e políticas públicas, universidades e institutos, memória e patrimônio.

A principal forma de divulgação do evento se deu por intermédio das redes sociais do CORCULT e do portal e redes sociais oficiais da instituição. Portanto, foram criados banners para os sites, postagens e imagens para promover a comunicação do evento com o público.

DESENVOLVIMENTO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

A sociedade está em constante mudança; a forma como as pessoas se relacionam, se comportam, instituições sociais em que se encontram inseridas, tudo isso é passível de mudanças. Como o *designer* projeta para pessoas, sua forma de trabalhar também muda, se adaptando às novas demandas.

O design se transforma todos os dias e a forma como trabalhamos também muda. Acho que o que desponta é o trabalho ligado à gestão de projetos e ao desenvolvimento de serviços e de soluções digitais e multimídia, distanciando-se da banalização da forma, que faz com que a gente veja, por exemplo, tantos carros parecidos nas ruas. Tudo isso tem de ser amparado em uma percepção cada vez mais sofisticada do comportamento humano. Na evolução dessa relação de projetos de serviço, a questão do impacto social é profunda e cheia de camadas. Tem de perguntar sempre: para quem, o quê e por que eu vou fazer isso. (FRANCISCO JUNIOR, 2015).

O design, como um todo, vem passando por diversas transformações ao longo de sua história, seja na forma de projetar, seja na forma de compreender e separar o que é (ou não) design, entendendo que o design está presente em quase tudo à nossa volta: nas roupas que vestimos, nos objetos que usamos, nos livros que lemos, na cadeira que sentamos, entre outros. Ainda que não tenha tido um designer em sua concepção, houve um pensamento de design ligado à ergonomia, utilidade e funcionalidade.

Segundo Cardoso (2008), o *Design* é a consequência de três processos globais históricos interligados, que ocorreram entre os séculos XIX e XX: **industrialização**, que precisava reorganizar como os produtos seriam comercializados a fim de atender mais consumidores e ganhar variedade de escolhas; **urbanização moderna**, responsável por

adequar as grandes metrópoles às grandes concentrações populacionais; e **globalização**, que integra a comunicação com redes de transporte e com o comércio e possui sistema financeiro e jurídico para regular todo o seu funcionamento. Cada um dos três processos precisou organizar diversos elementos distintos, como fábricas, pessoas, veículos, leis, tratados etc. O termo *design* ganhou, de forma abrangente, possibilidades de preencher os espaços entre cada um desses fatores.

O capitalismo surge antes, porém atinge seu apogeu na Revolução Industrial, onde esses três processos históricos (industrialização, urbanização moderna e globalização) intensificaram-se. O aumento da população nas cidades, a chegada das máquinas, das indústrias, afetou o cenário político, tecnológico e social. Basicamente a população se dividiu em duas classes: os proprietários e os operários, e as pessoas que antes viviam do que produziam, agora produzem nas indústrias para sobreviver.

Foi sugerido que um ponto de ruptura de enormes consequências, que, poderíamos argumentar, mereceria o nome de “revolução *consumista*”, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao “consumismo”, quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se “especialmente importante, se não central” para a vida da maioria das pessoas, “o verdadeiro propósito da existência”. (BAUMAN, 2008, p. 38).

Com o advento das máquinas, produzir tornou-se muito mais fácil e rápido. A máquina produzia mais em menos tempo e para mais pessoas, assim o proletariado passa a ter acesso a produtos industrializados e a consumi-los. Segundo Ferguson (2011), a sustentabilidade da industrialização foi os trabalhadores se tornarem, ao longo do tempo, também consumidores.

A Revolução Industrial nos trouxe a sensação de que o trabalho do homem seria substituído por máquinas e que o homem não mais seria necessário na realização de determinadas atividades. De fato, isso aconteceu, porém a presença do homem não foi completamente descartada. As máquinas substituíram boa parte da mão de obra humana na indústria, mas ainda era necessário um “cérebro”, pois as máquinas trabalhavam de forma mecânica e não autônoma, demandando uma inteligência por trás controlando-as.

Há uma maior autonomia, oferecida pela progressão da tecnologia, na geração de soluções que envolvam o *design* sem necessariamente empregar algum tipo de metodologia; isso faz com que as soluções geradas prendam-se mais à forma do que à função em si, sendo assim, boa parte das “soluções” são efêmeras e sem muita relevância, se limitando à formas esteticamente bonitas, sem necessariamente serem funcionais no cumprimento de seu papel na representação de um conceito.

Entender a relação do Design no cotidiano das pessoas e sua relevância, é de suma importância para aplicação de ferramentas de desenvolvimento criativo que visam otimizar a realização de tarefas, desde as mais simples às mais complexas. É de se questionar qual é, de fato, o futuro do Design enquanto profissão e ferramenta de criação, visto que

programas e aplicativos que criam e desenvolvem *layouts*, sites e até assinaturas visuais vêm sendo desenvolvidos e otimizados para que qualquer pessoa seja capaz de produzir tais mídias visuais sem a necessidade de um profissional em si.

Schneider (2010) afirma que *design* é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa e sistemática das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores. De acordo com Cardoso (2008) a origem mais remota da palavra *design* está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar.

Com o processo de industrialização no século XIX, as construções apareciam em velocidade assombrosa: surgiam escolas, fábricas, lojas, edifícios de parlamento, hospitais, estradas de ferro, hotéis etc. Descobrir como utilizar novos materiais para suprir toda essa demanda era essencial, assim como criar processos mais eficazes. Os engenheiros da época foram os responsáveis por introduzir nos projetos ferro fundido, vidro, aço e concreto, sendo, por isso, considerados – e não os arquitetos – os primeiros designers (SCHNEIDER, 2010, p. 19).

A tecnologia avançou tanto e de forma tão rápida que não provocou transformações apenas na forma de trabalhar ou se locomover, mas também na forma de se comunicar e se relacionar. A constante transformação no mercado impulsiona a evolução da tecnologia. Para alguns, isso não é tão desfavorável, afinal, o *designer* deve sempre estar se adaptando, atualizando-se e entendendo o contexto em que está inserido. Portanto, a inteligência artificial e o mercado podem e devem contribuir com o desenvolvimento de projetos, mas o *designer* não deve se restringir a desenvolver e produzir apenas na máquina (computador). O avanço da tecnologia influencia diretamente no comportamento das pessoas, e o comportamento das pessoas influenciará diretamente no mercado e em como o *designer* irá atuar.

A internet transformou todos nós em empresas globais. No ciberespaço, em nossos computadores e nos telefones celulares, a geografia se tornou irrelevante. Enquanto a globalização confunde as diferenças entre as culturas, as melhores marcas prestam atenção às diversidades culturais. (WHEELER, 2012, p. 38).

Assim, conhecer a cultura (ou as culturas, para as empresas multinacionais) em que a marca será inserida se torna indispensável para sua construção e êxito. Necessário se faz dar atenção à todas as etapas de criação, desde o *namings*¹ à sua veiculação através de mídias e propagandas evitando suposições e estereótipos que não agregam valor e podem ofender os consumidores que busca conquistar.

Hoje, as peças produzidas pelo designer gráfico não se limitam apenas ao gráfico (papel e suportes físicos), a internet transformou as redes sociais em verdadeiros veículos de comunicação e divulgação de informações, fazendo com que milhares de cartazes

¹ Processo de escolha do nome da empresa ou do produto.

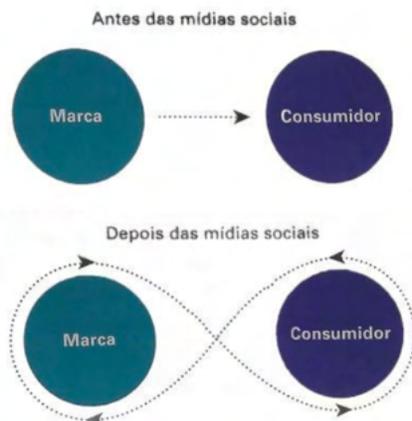
se transformassem em um *post* que pode ser replicado milhões de vezes, oferecendo economia, evitando desperdício e atingindo o público-alvo de forma mais efetiva pois, além de programas e aplicativos que traçam o perfil do público específico para a marca, a distância deixa de ser um fator limitante.

O *design* é feito por pessoas para pessoas, portanto ele possui relação direta com outras áreas como antropologia, psicologia, marketing, arte, sociologia, arquitetura, ergonomia, entre outros, seja sendo complementado por essas, seja complementando-as. Entender o funcionamento da sociedade se torna fundamental para que o *designer* compreenda e supra as necessidades daqueles que nela estão inseridas.

Atualmente, o *Design*, basicamente o Design Gráfico, está muito associado ao Marketing, principalmente na área corporativa, mas o *Design* não precisa necessariamente do Marketing para existir, e é possível que no futuro essas áreas não mais sejam interdependentes.

O *designer* possui como matéria-prima a informação e opera como o agente produtor que viabiliza a conexão entre o meio digital e o usuário através de uma interface; dessa forma, compete ao *designer* adaptar-se aos novos meios de transmissão da informação, utilizando as novas formas de projetar a seu favor, indo além dos suportes físicos e meios clássicos de comunicação.

De acordo com Lévy (1999, p. 203) o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros, ou seja, a transmissão era feita de um para muitos e, por meio da internet, a transmissão é feita de muitos para muitos, permitindo que o receptor simultaneamente seja o emissor. Dessa forma, o designer que, possui como matéria-prima a informação, mesmo sendo o agente produtor que promove a conexão entre o meio digital e o usuário através de uma interface, também interage com esse meio como usuário, assim como mostra a imagem a seguir:



Fonte: WHEELER, 2012, p. 83.

É preciso que o *designer* entenda como as pessoas recebem e assimilam a informação. Se faz necessário também, entender como as pessoas entendem e como percebem aquilo que é produzido com o *Design*, para que possa atuar de forma efetiva. A máquina não possui sensibilidade para suprir a necessidade humana e o *Design* não é apenas uma solução rápida para um problema passageiro.

O consumidor não é mais uma estatística anônima em um relatório, mas sim um participante ativo no processo de construção de marcas. Os novos mantras são compartilhar, marcar e comentar. A caridade e o comércio proliferam, assim como as ideias e os planos de mudança. Imagine um café global onde todos são produtores, reprodutores, diretores e distribuidores. (WHEELER, 2012, p. 82).

Deste modo, êxito do *designer* se encontra na durabilidade da solução que é capaz de criar. A tecnologia, a inteligência artificial e toda a interface que ela é capaz de criar, não irão substituir o *designer*; o ideal é fazer com que essas novas tecnologias que vêm sendo disponibilizadas, trabalhem “para” e não “pelo” *designer*. A cada momento uma nova tecnologia e novos suportes estão sendo lançados para atender cada vez mais um público ávido por novidades e, no Design Gráfico, não é diferente com relação aos suportes, meio pelo qual o profissional se faz comunicar; as novas mídias digitais se fazem presentes no dia-a-dia da população e como tal podem e devem ser utilizadas pelos *designers*.

O CORCULT reuniu três eventos: II Encontro de Cultura do IFFluminense, III FestFIC e o II Fórum de Gestão das IES Sudeste. A ideia do congresso era reunir os públicos distintos, em determinados horários com apresentações culturais, promovendo a interação entre os mesmos, onde o FestFIC seria o responsável por esse contato entre os gestores do Fórum de Gestão e o público do Encontro de Cultura. Em síntese, a identidade visual do evento deveria representar esses três eventos reunidos em um só. E era preciso que a marca trouxesse valores de integração e conexão, além de apresentar valores ligados à arte, diversidade, cultura e educação.

Como explica Strunck (2007, p. 76), a **identidade visual** se caracteriza como um conjunto de elementos visuais, mais ou menos evidentes, que representam e identificam determinada marca. Já a **assinatura visual** é a união do logotipo com o símbolo. Pode ser usada de um só jeito ou com variadas combinações, algumas vezes dando mais destaque ao logotipo, outras ao símbolo.

Uma assinatura visual é uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e uma tagline. Alguns programas aceitam assinaturas divididas, que permitem separar marca e logotipo. Outras variações incluem assinaturas verticais ou horizontais que dão mais opções, dependendo da aplicação. (WHEELER, 2012, p. 60).

Substancialmente, a assinatura visual é a marca em si, com seus elementos primários e secundários, e a identidade visual seria a aplicação desses elementos, dentro de um padrão como, por exemplo, um objeto que promove a interação com o usuário ou algo

físico que possa ser tocado. Segundo Strunck (2007), a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, passa a ter um valor específico. De acordo com Wheeler (2012, p. 12), as marcas têm três funções principais:

- **Navegação:** Ajudam os consumidores a escolher dentre uma enorme quantidade de opções;
- **Segurança:** Comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de que ele está tomando a decisão certa;
- **Envolvimento:** Utilizam imagens, linguagens e associações para estimular os clientes na identificação com a marca.

Parafraseando Wheeler (2012, p. 62) a ciência da percepção investiga como as pessoas reconhecem e interpretam os estímulos sensoriais. Nosso cérebro segue uma ordem lógica de reconhecimento e memorização das marcas:

- **Primeiro: Forma** - Não é preciso fazer uma leitura para identificar as formas, mas identificá-las é necessário para a leitura;
- **Segundo: Cor** - Pode provocar emoções e rapidamente remeter à marca;
- **Terceiro: Conteúdo** - O cérebro demora mais para processar a linguagem.

Como é necessário identificar as formas para a leitura, é importante optar por uma forma em consonância com o que se é proposto, por exemplo: Círculos podem representar modernidade, continuidade e proteção e são mais amigáveis que os triângulos e os quadrados; os quadrados demonstram estabilidade e honestidade e os triângulos representam ação, conflito e espiritualidade. (7GRAUS. Dicionário de Símbolos: Significado dos símbolos e Simbologias, 30 de set. de 2015. Disponível em: <[https:// www.dicionariodesimbolos.com.br](https://www.dicionariodesimbolos.com.br)>. Acesso em: 28 de jul. de 2019, às 15:15.).

Em segundo lugar, reconhecemos e memorizamos as marcas pela cor padrão; as cores comunicam tanto quanto o símbolo e o logotipo, contribuindo para a transmissão de valores da marca. Sendo assim, é elementar que se dedique certa atenção para a escolha da paleta de cores. Publicada originalmente em 1810, a Teoria das Cores de Johann Wolfgang von Goethe modificou todo o estudo sobre cores da época, se opondo à teoria de Isaac Newton. A Teoria das Cores estuda desde a forma como enxergamos as cores até sua aplicação, bem como seus efeitos sensoriais:

Experiências realizadas por psicólogos demonstram que as cores se relacionam diretamente com a emoção, de um modo muito mais direto e uniforme do que as formas. (...) O importante é verificar se existe, na categoria do projeto a ser realizado, uma aceitação pelo público de determinadas cores como representativas dessa categoria. (STRUNCK, 2007, p. 106).

Quando se está projetando para um público, a escolha das cores não poder ser reduzida à gosto ou opiniões individuais; é preciso que se faça um estudo criterioso, pois

segundo Heller (2013) usar as cores de maneira bem direcionada, significa poupar tempo e esforço. Toda cor possui significado de acordo com a cultura em que está inserida.

A cor é mais do que um fenômeno ótico, mais do que um instrumento técnico. (...) Para os que quiserem trabalhar com as impressões causadas pelas cores, as impressões psicológicas são essenciais. (HELLER, 2013, p. 18).

Como as cores são um fenômeno ótico, ou seja, elas estão nos olhos e não nos objetos (vide pessoas que possuem daltonismo²), elas interagem entre si, provocando diversos efeitos psicológicos nos seres humanos; Influenciam nas decisões, nas escolhas, provocam sensações que podem ser boas ou ruins. Além disso, seus significados variam de acordo com a cultura em que se encontram inseridas: enquanto no ocidente a cor preta é a cor do luto, na cultura Chinesa o luto é representado pela cor branca. Portanto, ainda que a cor seja um elemento secundário na marca, sua escolha não pode ser negligenciada. Saber como as cores funcionam, seus significados, como usá-las e como combiná-las terá grande valor no desenvolvimento do projeto.

Para o desenvolvimento de uma marca, é necessário seguir algumas etapas para tornar o resultado mais efetivo. Cada designer possui seu próprio modo de projetar, utilizando suas próprias metodologias, criadas ou não, adaptadas à sua forma de trabalhar. As metodologias utilizadas no Design são ferramentas empregadas pelos designers para traçar um caminho a ser seguido, uma espécie de roteiro com um passo a passo para o desenvolvimento do projeto. Por si só, as metodologias não resolvem o problema, porém facilitam o processo e contribuem para uma solução mais efetiva. Elas se adaptam às especificidades do projeto, ou seja, uma metodologia aplicada no design de uma marca não será a mesma aplicada no design de uma embalagem, por exemplo, visto que, mesmo a embalagem fazendo parte da identidade visual da marca e sendo uma forma de aplicação da mesma, ela segue diversos padrões, especificações e até leis, dependendo da categoria do produto. Para a identidade visual do CORCULT, foram escolhidas cores que colaborassem para expressão de valores da marca e que tivessem relação com as áreas da educação, cultura e arte, além de remeter à conexão, união e diversidade. O azul é chamado na Teoria das Cores de cor primária e é a cor preferida de grande parte das pessoas, poucas pessoas não gostam dessa cor. Segundo Heller (2013) que consultou 2 mil homens e mulheres entre 14 e 97 anos na Alemanha, para 27% dos entrevistados, o azul é a cor da harmonia e para 35% a cor da confiança e esses valores foram utilizados para conceituar a marca do CORCULT. O vermelho também é uma cor primária. É a cor da paixão para 62% das pessoas e, para 38% dos entrevistados, é a cor da energia; No âmbito psicológico, azul e vermelho são cores antagônicas:

Assim como o calor, tudo que é barulhento só sugere a cor vermelha de perto. E, em termos visuais, o vermelho sempre se projeta. Só existem alguns poucos quadros em que o vermelho foi empregado como cor de fundo, e

2 Redução da capacidade de diferenciar certas cores, geralmente vermelho e verde.

são quadros sem efeito de profundidade. Nesse contexto, o pólo oposto ao vermelho é sempre o azul. O azul é o frio, o silencioso, o distante. O azul é o imaterial. O vermelho, na simbologia antiga, é a cor da matéria - porque ele parece tão palpavelmente próximo. (HELLER, 2013, p. 61).

Por disporem de definições opostas, o azul e o vermelho desempenham, acertadamente, o papel de representar o diverso e o adverso na marca; e, para representar a junção desses dois conceitos, foi escolhido o roxo (violeta) que é resultante da combinação dos pigmentos vermelho e azul. Além do roxo, também foi utilizado um violeta com mais vermelho do que azul em sua composição para criar uma harmonia análoga e representar o similar e o favorável.

Em nenhuma outra cor se unem qualidades tão opostas como no violeta: é a união do vermelho e do azul, do masculino e do feminino, da sensualidade e da espiritualidade. A união dos opostos é o que determina a simbologia da cor violeta. (HELLER, 2013, p. 193).

Essas cores transmitem plenamente todos os valores propostos pela marca: a união, a interação, a diversidade e a adversidade, representando com assertividade o que foi o Congresso Regional de Cultura 2019.

O símbolo utiliza um heptágono e sete círculos em sua composição que fazem alusão às sete artes; a ideia central do símbolo é representar a vista superior de uma roda de pessoas. As pessoas de mãos dadas representam a união, a conexão, a inclusão e a interação. Por ser formado por círculos, o símbolo traz movimento para a marca. Pode ser classificado como um ideograma por representa uma ideia e seu significado precisa ser aprendido. Resultado da marca do Congresso Regional de Cultura:



Fonte: Autora.

O conceito da interseção entre os círculos utilizado no grafismo que preenche a marca e algumas aplicações, se deu a partir da ideia de que haveriam dois eventos distintos (Encontro de Cultura e Fórum de Gestão) e um terceiro (FestFIC) que os integraria.

Apesar de materiais gráficos desenvolvidos para distribuição e para auxiliar na

comunicação durante o evento, a principal forma de divulgação se deu através de mídias digitais nas redes sociais, conforme pontuado anteriormente. Para as redes sociais, foram desenvolvidos banners para sites e, principalmente, postagens divulgando as atividades que seriam realizadas no congresso. Abaixo os materiais desenvolvidos para a divulgação do evento:

- Banner para o site do evento, formato 1330x450px



Fonte: Autora.

- Banner de divulgação do evento no portal da instituição, formato 750x240px



Fonte: Autora.

- Postagens “Eixos Temáticos”, formato 1080x1080



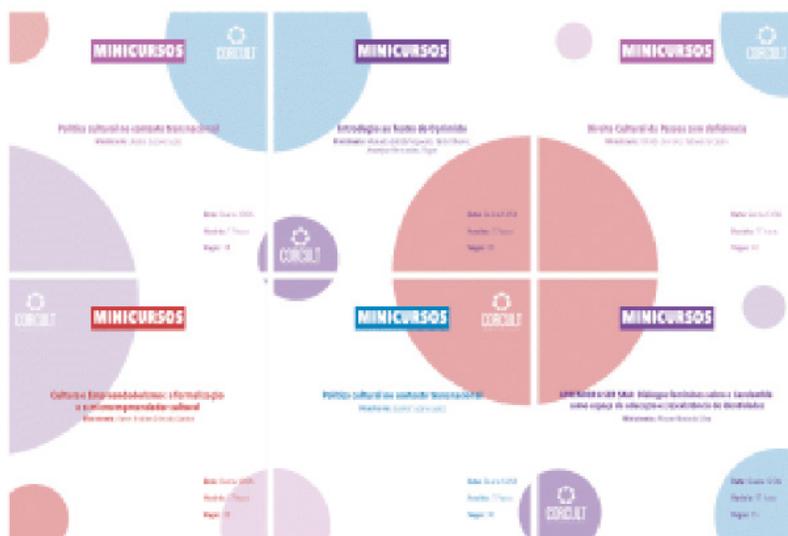
Fonte: Autora.

- Outras postagens no formato 1080x1080px



Fonte: Autora.

- Postagens que se encaixam no feed do Instagram



Fonte: Autora.

- Montagem das redes sociais



Fonte: Autora.



Fonte: Autora.

CONCLUSÃO

Através do Design, podemos agregar valor e dar visibilidade à projetos excelentes que, muitas vezes, passam despercebidos por não possuírem uma comunicação efetiva ou não possuírem sua própria identidade. O designer nem sempre vai influenciar no conteúdo do projeto/evento em si mas, uma boa identidade e uma boa comunicação irão otimizar seu desempenho.

Eventos como o CORCULT se fazem muito importantes principalmente em nosso atual contexto político-social, trazendo para as universidades e institutos federais espaços de valorização da cultura e da arte, trocando experiências e conhecimentos que impactam dentro e fora do meio acadêmico e, por todas as limitações impostas à implementação do projeto, ele trouxe cultura, arte e pesquisa com caráter de resistência.

Atualmente, não há como se abster das redes sociais e elas têm se tornado cada vez mais, grandes aliadas de empresas, instituições e até designers, fazendo com que limitações gráficas sejam superadas por intermédio do meio digital e potencializando a divulgação e a relação com seu público.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 200 p.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. 3ª edição. São Paulo: Blucher, 2008, 276 p.

ESTADÃO. *Profissões do futuro: As áreas mais promissoras do Design*. 2015 Disponível em: <<https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral/profissoes-do-futuro-as-areas-mais-promissoras-do-design,1738793>> Acesso em: 18 de jul. 2019, às 15:18.

FERGUSON, Niall. *Civilização: ocidente versus oriente*. 2ª edição. Crítica, 2011. 456p.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. 1ª edição. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224 p.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. 1ª edição. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013. 311 p.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1ª edição. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p.

SCHNEIDER, Beat. *Design - uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. 1ª edição. São Paulo: Blucher, 2010. 304 p.

STRUNCK, Gilberto. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. 200 p.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: um guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320 p.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Ambiente sonoro 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 127, 134

Arte ativista 1, 2, 3, 4, 9, 11, 13, 14, 16, 24

Arte contemporânea 1, 3, 4, 9, 13, 14, 15, 35

Artes 3, 7, 10, 12, 25, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 71, 80, 119, 123, 128, 129, 130, 131, 134, 135, 144, 145, 169, 189

B

Bebês 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 80

C

Canto coral 130, 131, 135, 136, 139, 143, 144, 145

Capitalismo 6, 23, 163, 174

Cinema 7, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 35, 175, 189

Coletivos 2, 3, 12, 14, 15, 16, 20, 153

Comunidade 2, 11, 72, 107, 174, 178

Conhecimentos multidisciplinares 85

Covid-19 22, 54, 60, 61, 62, 63, 69, 106, 107, 126

Criação musical 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 121

Cultura digital 161, 162

Currículo 54, 72, 76, 146, 147, 148, 150, 153, 157, 158, 159

Cursos de graduação em música 92

D

Deficiência física/neuromotora 71, 72, 73

Designer 161, 162, 164, 165, 166, 168, 172

Documentário 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36

E

Educação escolar 119, 151, 152

Educação musical 50, 51, 52, 55, 57, 58, 62, 63, 64, 67, 68, 71, 73, 74, 75, 83, 84, 94, 95, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 131, 135, 143

Educação musical especial 71, 73, 74, 75

Espaço vivido 174, 175, 179, 184, 185, 186, 187

Estética 1, 4, 5, 9, 10, 11, 13, 14, 38, 44, 52, 93, 105, 129

Extensão 60, 62, 64, 65, 67, 68, 85, 86, 144, 150

G

Gamificação 106, 108, 109, 110, 111, 116, 117, 118

Geografia 146, 147, 149, 150, 152, 153, 154, 158, 159, 160, 164, 174, 175, 187

I

Indígena 146, 147, 148, 151, 153, 154, 156, 157, 158, 159

Infância 38, 60, 62, 63, 71, 72, 80

Informação 53, 58, 107, 108, 147, 161, 165, 166

J

Jornadas de junho 14, 15

M

Minas Gerais 35, 69, 92, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 154, 158, 159, 189

Movimento 2, 4, 5, 6, 9, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 26, 28, 30, 32, 33, 34, 54, 56, 57, 122, 123, 124, 125, 127, 130, 131, 132, 133, 136, 137, 139, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 153, 159, 169, 176, 181, 182, 183, 186, 188

Movimento Negro 146, 153, 159

Música 20, 50, 51, 52, 55, 58, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 138, 143, 145, 175

Música contemporânea 94, 119, 120, 121, 124, 125, 128, 129

O

Organismo Parque Augusta 2, 14, 15, 19, 22

P

Paisagem sonora 119, 121, 124, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 134, 138, 139, 140, 141, 145

Paralisia Cerebral (PC) 71, 73

Parque Augusta 2, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24

Percepção musical 92, 93, 95, 96, 102, 103, 104

Pesquisa 14, 23, 26, 46, 47, 52, 56, 59, 60, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 85, 86, 88, 91, 105, 110, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 146, 147, 154, 156, 172, 175, 189

Política 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 35, 37, 39, 54, 148, 151, 177, 183

Q

Quiz 106, 107, 108, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118

R

Regimes da arte 1, 12

Registro gráfico musical 130

S

Sertanejo 174, 177, 178

Sustentabilidade 85, 163

V

Vanguardas antiartísticas 1, 12

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

A arte
e a

cultura
e a

formação humana

 **Atena**
Editora

Ano 2022

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

A arte

e a

cultura

e a

formação humana

 **Atena**
Editora

Ano 2022