

O ESPÍRITO DO SOM: EMPATIA, COLABORAÇÃO E EXPERIMENTAÇÃO ENTRE DESIGN, ARTES VISUAIS E MÚSICA

EMERSON FERREIRA DA SILVA¹; LÚCIA BERGAMASCHI COSTA WEYMAR²

¹*Universidade Federal de Pelotas – emerson@nativudesign.com.br*

²*Universidade Federal de Pelotas – luciaweymar@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo busca apresentar investigações sobre processos criativos em design direcionados a produção de identidades visuais de obras musicais – concepções de capas de discos nos formatos físico e digital –, objetivo principal da pesquisa no Mestrado em Artes Visuais (PPGAV/UFPel) na linha de Processos de Criação e Poéticas do Cotidiano. Desse modo, pretende também observar caminhos estabelecidos nos devidos processos ao unirem design, artes visuais e música.

Há mais de uma década que criamos e desenvolvemos, na condição de sócio-proprietário e designer do escritório Nativu Design, em Pelotas/RS, identidades visuais para obras musicais. Ao analisar tais processos de criação percebemos, em alguns casos, a presença de uma forte experiência de empatia, ou seja, uma identificação intelectual e emocional com temas e autores que acaba determinando direcionamentos e decisões nos processos.

Os processos criativos de design envolvendo obras musicais ocorrem, na maioria dos casos, de maneira coletiva, onde o designer e os demais participantes – músicos, artistas visuais, fotógrafos – colaboram com ideias e percepções ajudando a definir os conceitos visuais de cada obra. Percebemos nesta experiência praticada através do escritório uma identificação com o modo de pensar da metodologia denominada Design Thinking, surgida entre 1980 e 1990 e atualmente muito abordada por profissionais e instituições de ensino.

Segundo a professora e curadora americana Ellen Lupton (2013, p. 5), o “conceito de Design Thinking normalmente refere-se aos processos de concepção, pesquisa, prototipagem e interação com o usuário”. A pesquisadora portuguesa Katja Tschimmel (2014) considera que o Design Thinking trata-se de “um modo de pensar que leva à transformação, evolução e inovação, a novas formas de vida, de aprendizagem e de gestão empresarial”. Este modo de pensar afirma-se como um tipo de abordagem projetual compreendido na união de três valores fundamentais que permeiam o processo mental (PINHEIRO; ALT, 2011, p. 6): a “empatia” (conhecer o público), a “colaboração” (criar coletivamente) e a “experimentação” (a prototipagem).

Diante de nossa experiência com obras musicais verificamos e compreendemos a presença fundamental da empatia no processo criativo. A empatia refere-se a um modo de identificação intelectual ou afetivo de um sujeito com uma pessoa ou uma ideia, “uma união ou fusão emotiva com outros seres ou objetos” (ABBAGNANO, 2012, p. 377) que envolve uma capacidade psicológica de sentir o que o outro sente como se estivesse na mesma condição. Ser empático é ter afinidades suficientes que possibilitem projetar-se numa situação, estando aberto para ouvir e compreender os anseios ao emocionar-se com tal, e “é justamente essa projeção em outro ser de um estado emotivo despertado em nós pela reprodução imitativa da expressão corpórea dos outros que seria o modo de comunicação entre as pessoas” (ABBAGNANO, 2012, p. 377).

Para essa experiência criativa os designers precisam, além de comunicar uma perspectiva individual ao apresentar argumentos, trazer os demais envolvidos para contribuírem na afirmação ou melhoria de sua perspectiva em prol de uma evolução “a fim de criarem uma compreensão comum da situação projetual mediante uma representação mental compartilhada” (DU et al., 2012 apud ZAVADIL; DA SILVA; TSCHIMMEL, 2016, p. 7).

2. METODOLOGIA

No que diz respeito à metodologia da pesquisa, a coleta de dados é realizada através de revisão bibliográfica, da observação de documentários sobre o assunto e na transcrição de entrevistas com artistas e produtores destes universos. Com estes dados estabelecemos conexões entre os fundamentos do Design Thinking com as práticas criativas através das identidades visuais projetadas no interior do escritório Nativu Design.

As produções a serem abordadas são as seguintes: os discos “Tudo Uma Canção” de Marco Gottinari (2011), “O Espírito do Som” de Cássia Eller (2015), “O Tempo Certo” da Solo Fértil (2016) e “Roda do Tempo” da Quintal de Sinhá (2017).

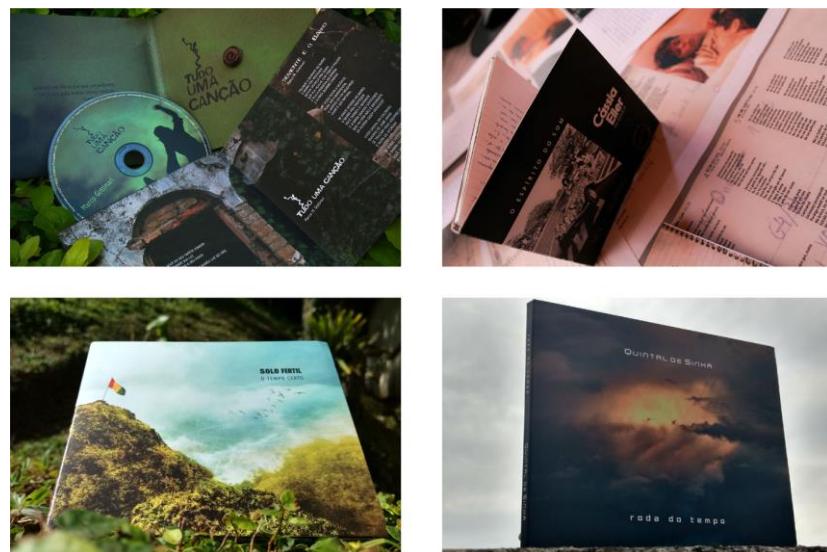


Figura 1: Obras musicais e suas identidades visuais. Fonte: Emerson Ferreira, 2017.

Nos projetos de identidades visuais acima citados observamos a ocorrência de uma identificação empática bem estabelecida por parte do designer com os temas e autores. A identidade do disco “Tudo Uma Canção”, de Marco Gottinari, foi produzida dentro do próprio ambiente do músico em meio a ensaios, gravações e sessões fotográficas; a identidade do disco “O Espírito do Som”, uma compilação de registros inéditos da cantora Cássia Eller, foi desenvolvida numa parceria à distância mediante conexão entre Rio de Janeiro e Pelotas; a identidade de “O Tempo Certo”, da banda pelotense Solo Fértil, destaca uma interação onde a construção do design acabou por interferir na construção musical do disco; por fim, a identidade do disco “Roda do Tempo”, da também pelotense Quintal de Sinhá, registra o momento ápice de autonomia criativa e de proposições da visão do designer diante de total liberdade de criação.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar o histórico do escritório Nativu Design com as linguagens visuais e com a música e no conhecimento adquirido com as obras musicais, sobretudo as capas de discos, pressentimos ter sido esta convivência a principal determinante na escolha pela profissão de designer de identidades. O exercício de ouvir música e contemplar a criatividade das capas de discos revela o que consideramos o elo resultante de uma empatia estabelecida com o tempo e hoje fortalecida com a prática em projetos de identidades para obras musicais no escritório citado.

Com relação ao processo criativo compartilhado, observamos:

Os processos de pensamento de um indivíduo são incentivados e direcionados pelos pensamentos e expressão de ideias de outros membros de um grupo. Desse modo, uma única pessoa não é responsável pelo resultado do processo criativo, pois o resultado é uma contribuição de todos, a partir da construção coletiva de novas ideias sobre àquelas geradas individualmente (GERO, 2006 apud ZAVADIL; DA SILVA; TSCHIMMEL, 2016, p. 7).

O projeto de design de uma obra musical, juntamente com os elementos visuais que a compõem e identificam, tem o intuito de ilustrar o que nela está sendo abordado. Deste fato subentende-se a importância de um envolvimento empático e emocional por parte do designer sobre o assunto em questão assim como do seu comportamento, estando aberto para ouvir, receber e interpretar os anseios de cada cliente e sua obra. O designer precisa estimular a participação do cliente como co-autor ativo na construção do projeto gráfico. Sendo assim a autoria do design se torna "uma dança entre dois parceiros centrais com graus de diferenciação variados: o designer ele próprio e o conteúdo" (McCARTHY, 2001 apud WEYMAR, 2010, p. 125).

A construção de uma imagem representativa para compor a identidade visual de uma obra musical não obrigatoriamente precisa mostrar o conteúdo sonoro do que está presente nas composições de um disco mas, de alguma maneira, deve possuir a mesma poesia do que ali está sendo abordado. Segundo Flusser (2007, p. 152) a imagem surge "enquanto mensagem que tem um emissor à procura de um receptor, utilizando como transporte um projeto de design". Isto posto, o design busca "esclarecer a mensagem e transformá-la em uma experiência emocional" (SAMARA, 2007, p. 6).

4. CONCLUSÕES

Diante de uma época conduzida pelo avanço das tecnologias e sua interferência no comportamento humano ocorre uma mudança de paradigmas no exercício e na aplicação do design. Os problemas e os desafios são mais complexos e tornam-se necessárias novas formas de instrumentalização "frente a habilidades e conhecimentos tão diversificados que se apresentam de forma imbricada no processo de criação" (REY; BRITES; TESSLER; LANCRI, 2002, p. 123).

Neste novo cenário o Design Thinking surge como uma alternativa que valoriza a natureza dos processos criativos que buscam resultados através da união entre a visão do projetista e a visão do cliente, contribuindo com novas

formas de projetar, aprender e compartilhar intenções, emoções e conhecimentos de forma coletiva.

O Design Thinker aplica as ferramentas deste modo de pensar a função do design de forma mais fluida, flexível, empática, visual e original (TSCHIMMEL, 2014, p. 159), e esta experiência de construção coletiva envolvendo o exercício do design sinaliza a importância dos encaminhamentos tomados no processo criativo perante o resultado final, pois “se for o processo a determinar o resultado, poderemos talvez não saber para onde vamos, mas saberemos que é lá que queremos estar” (MAU, 1998).

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário da Filosofia**. 6.ed. Alfredo Bosi e Ivone Benedetti (Trad.). São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. 1210 p.
- FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Rafael Cardoso (Org.). São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224 p.
- LUPTON, Ellen (org). **Intuição, ação, criação**: Graphic design thinking. Mariana Bandarra (Trad.). São Paulo: G. Gili, 2013. 184 p.
- MAU, Bruce. **An incomplete manifesto for growth**. 1998. Disponível em: <http://umcf.umn.edu/events/past/04nov-manifesto.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.
- PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil**: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- REY, Sandra; BRITES-UFRGS, B.; TESSLER, E.; LANCRI, J. **Por uma abordagem metodológica da pesquisa em artes visuais**. In: Blanca Brites; Élida Tessler (Org.). Metodologia da Pesquisa em Artes Visuais. Porto Alegre: UFRGS, 2002, p. 123-140.
- SAMARA, Timothy. **Elementos do design**: Guia de estilo gráfico. Edson Furmarkiewicz (Trad.). Porto Alegre: Bookman, 2007. 272 p.
- TSCHIMMEL, Katja. **Designer ou design thinker**: Reflexão sobre conceitos. Conceitos_1ª parte. In PLI * ARTE & DESIGN. Publicação periódica de reflexão crítica sobre práticas e discursos do design contemporâneo (Nº5/2014). Matosinhos: Edições ESAD. p. 159-165.
- WEYMAR, Lúcia. **Design entre aspas: indícios de autoria em design gráfico**. Tese de Doutorado em Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Brasil, 2010. 317 p.
- ZAVADIL, Priscila; DA SILVA, Régio P.; TSCHIMMEL, Katja. **Modelo Teórico do Pensamento e Processo Criativo em Indivíduos e em Grupos de Design**. 2016. (PGDesign - Design & Tecnologia 12) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Brasil. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/380>. Acesso em: 17 mar. 2017.