

(*) **Mariel Avila:** Arquitecta. Maestranda de la Maestría en Gestión y Desarrollo Habitacional de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Becaria doctoral CONICET trabajando en el INVIHAB FAUD UNC. Integrante de un equipo de investigación FORMAR con financiación SeCyT UNC. Juan Santiago Palero: Arquitecto. Doctor en Arquitectura. Do-

cente en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) en dos cátedras de Historia de la Arquitectura. Becario posdoctoral de CONICET trabajando en el INVIHAB FAUD UNC. Director de un proyecto de investigación con financiamiento SeCyT UNC. Integrante de un equipo de investigación con financiación SIIP de la UNCuyo.

Amadeirada: O Papel da Tipografia Vernacular no Desenvolvimento Sustentável

Actas de Diseño (2024, abril),
Vol. 45, pp. 292-297. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: abril 2023
Versión final: abril 2024

Lucas Fúrio Melara y Gabriel Garcia Tomaz (*)

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo avaliar o potencial da tipografia vernacular como prática, para contribuir com o desenvolvimento de sistemas pautados pela economia criativa e sustentabilidade. Consideram-se como interface para o Desenvolvimento Sustentável os 17 ODS propostos pela Agenda 2030 da ONU conforme traduzidos pelo projeto gráfico-editorial Guia Agenda 2030, que considera 3 novos ODS, especialmente a proposta do ODS 19 de Arte, Cultura e Comunicação. Assim, neste âmbito, a cultura, tomada como reunião de artefatos materiais e imateriais de uma localidade ou grupo social, incluindo os diálogos estabelecidos e desdobramentos possíveis, entre comportamentos e tradições, ainda observando deslocamentos geográficos que impactam outras localidades, como é o exemplo da cultura lusófona pelo Brasil, especialmente dos povos açorianos que encontraram em terras brasileiras pontos seguros para aportarem, trazendo riquezas em forma de costumes, influenciando diretamente através das artes, arquitetura, comunicação e design, comunidades nacionais, em especial no sul do país. A tipografia como objeto de estudo teórico e prático se faz presente no recorte, que se dá na Enseada do Brito, em Florianópolis, Santa Catarina, e trata-se de um projeto de desenvolvimento de marca e e-commerce para Amadeirada Marcenaria Criativa, empresa familiar de pequeno porte (MEI), desenvolvido de modo colaborativo através de uma cooperativa de design, com resultados relatados no artigo.

Palavras-Chave: Cultura – Design Gráfico – ODS – Tipografia – Vernacular.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 297]

Inovação, Design e Sustentabilidade

O designer enquanto agente de transformação social é tópico que se faz cada vez mais pulsante na pauta contemporânea, seja através das relações entre design e ativismo, design e sustentabilidade, design e arte, onde suas discussões e artefatos comunicam-se intrinsecamente com diversos aspectos distintos da sociedade. Sobretudo, o aspecto social do design é abertamente discutido entre organizações e universidades, cenário favorável para debater sobre o presente e futuro da profissão, retomando discussões para poder contribuir com a Agenda social do design (Margolin: 2002). O papel do designer perante as transformações sociais é elaborado desde a segunda metade do século XX, quando Papanek (1972), apresenta um debate destacando a produção de artefatos através da perspectiva industrial, em um cenário de empresas preocupadas em aumentar os indicadores de consumo para manutenção da economia dos EUA em meio a

Guerra Fria, liderando a discussão do designer enquanto corresponsável pela elaboração de diretrizes para o desenvolvimento da sociedade. Fatos como a Terceira Revolução Industrial, a Queda do Muro de Berlim, a IV Fase da Globalização e a disponibilização da internet, que fora criada na década de 1960, enfim disponibilizada para uso comercial (Kazazian, 2005; Margolin: 2006), que são observados na história a partir do avanço escalonado da tecnologia empregada para produção em massa, enquanto estratégia econômica, orientada por aumentos anuais de 4% ao ano na indústria estadunidense, disseminando ainda o conceito do *American Way of Life* ao globo, reforçaram aspectos hiper individualistas nas formações sociais, enquanto ferramentas de comunicação e a produção cultural para públicos de larga escala, popularizaram os modelos de consumo oriundos do capitalismo perante o mundo. Contudo, em uma terceira possibilidade, que reconhece a produção de artefatos

especializados para desenvolvimento de próteses tecnológicas, que assumem a interface da relação entre o ser humano e a natureza. Entretanto, essas próteses em cenário de desigualdade social, aparecem especialmente em cenários de acúmulo recursos não distribuídos em equanimidade, onde muitas vezes direitos humanos¹ são alocados sob responsabilidade privada do capital financeiro internacional, restringindo o acesso aos bens e serviços dispostos pelas próteses tecnológicas, contribuindo cada vez mais para a impossibilidade da autonomia e sustentabilidade, desde as comunidades aos países. Com o avanço da Indústria 4.0 (Herman, Pentek, Otto: 2015) nesse contexto, a disseminação de novos paradigmas relacionados às organizações sociais e novos modos de vida se faz de grande importância quando se refere prioritariamente ao objetivo das diretrizes projetuais sistemáticas, distribuindo-se em uma grande corrente de pensadores (e.g., Capra: 1997; Morin: 2020) que reforçam, ao longo da transição do século XX para XXI, o olhar para questões sociais, econômicas, políticas e ambientais, sejam nos âmbitos públicos e privados, como a sociedade civil organizada, órgãos governamentais, ONGs, empresas e as universidades, para a construção de novos cenários de novas possíveis organizações. Assim, o surgimento de novos modelos de produção, oriundos do avanço dos ideais de conexão entre globalidade e realidades locais, o destaque para manufatura, novos tipos de patentes e compartilhamento intenso de dados através da internet, pautas presentes neste novo modelo industrial, que possibilita a consolidação da Economia Criativa como alternativa para transformações necessárias, na distribuição de recursos, democratização de bens e serviços para a participação da população como um todo, articulando a rede global e respeitando as características e direitos particulares das nações, comunidades e indivíduos. A desmaterialização da economia (Kazazian: 2005) é tema que também se faz presente nas discussões que os novos modelos econômicos fomentados pela criatividade devem se aprofundar. A gradual substituição de sistemas de produtos para sistemas de serviços se torna uma realidade que insere conceitos de decrescimento na sociedade de consumo, objetiva a harmonia entre o homem e a natureza, em distintos níveis de organização, tornando a sustentabilidade como pauta irrevogável do design contemporâneo. Nesta realidade, entreposta por crises sistêmicas nos setores políticos, sociais, econômicos e ambientais, o design inclui em seu escopo de atuação inovações tecnológicas de diversos aspectos, incluindo as inovações sociais e a sustentabilidade, que assumem abordagem ampla, compreendendo desde o desenvolvimento de produtos com ciclos de produção e consumo fechados, questões sociais, ambientais e tecnológicas. Assim, uma dos caminhos de exploração das possibilidades na globalização se dá através da nova grande matriz energética debatida no século XXI, a criatividade, que reúne uma cadeia produtiva própria de projetos baseados em capital intelectual, cultural e criativo para a geração de valor econômico. A Inovação Social, cerne da Economia Criativa, como ferramenta para a resolução de problemas e conflitos muitas vezes de cunho social, sendo esta proposta pelo setor privado da economia,

bem como por organizações não governamentais e sem fins lucrativos, o Estado e a Sociedade Civil Organizada (SCO). A Inovação Social prevê soluções para problemas sociais e econômicos estruturais de maneira eficaz, sustentável e colaborativa, com geração de soluções e propostas de valor que beneficiem a sociedade como um todo a partir do foco em grupos que apresentem risco ou vulnerabilidade social, de acordo com a definição proposta pela Stanford Social Innovation Review². As Inovações Sociais, em sua essência, buscam soluções mais justas e eficientes para conflitos apresentados na sociedade, onde muitos são reflexo de diretrizes, modelos e desenvolvimento de projetos ao longo da história humana, ineficientes para a promoção de equidade. As soluções advindas da inovação social geralmente se dão em meio a Economia Criativa, com cadeia proposta com a criatividade enquanto matriz, diferentemente do modelo fabril pautado no petróleo como se apresenta a Indústria 3.0. A Economia Criativa, no nível dos arranjos produtivos locais subalternos, exige novos modelos distribuídos. O desenvolvimento de modelos distribuídos, por sua vez, se torna possível dado os avanços tecnológicos. O advento das tecnologias de fabricação digital, por exemplo, propõe autonomia fabril através de ferramentas locais e projetos conectados em rede. Ainda, a fabricação digital fomenta a produção local *open source*, muitas vezes com plataformas fomentadas por “designers difusos”, e que ainda valorizam, através da manufatura, práticas artesanais vernaculares, expressando novas significações personalizadas que atribuímos aos artefatos contemporâneos, ou até mesmo, resgatam significados que outrora foram substituídos pelo fetichismo do consumo, constituindo assim as tecnologias sociais que incluem práticas produtivas entre diversas gerações e múltiplos recortes, com referências culturais históricas, em contextos complexos, que simultaneamente são amplamente revolucionárias em tecnologias, mas que apresentam soluções que podem ser simples.

O Desenvolvimento Sustentável e sua Relação com o Design

De 1999 para o ano 2000, já com 180 países membros, incluindo o Brasil, a Organização apresentou em Assembleia os 8 ODMs, Objetivos de Desenvolvimento para o Milênio para o ano de 2015. Diante da multipolaridade na concepção acerca da Sustentabilidade, a proposta dos ODMs na Agenda 2015 constituíram a primeira interface mundial para a comunicação do Desenvolvimento Social Sustentável, com os 8 objetivos frutos da Declaração do Milênio assinada por todos os membros e organizações internacionais, que juntos se comprometeram em erradicar a pobreza extrema e a fome; alcançar o ensino primário universal; promover a igualdade de gênero e empoderar as mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o HIV/AIDS, malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental e desenvolver uma parceria global pelo desenvolvimento. Os 8 ODMs foram definidos após intensa pesquisa e análises de cenário sobre a comunidade global, apontando os fatores críticos das disparidades sociais e as

consequências de maior risco comum entre a população global. Contudo, no ano de 2015, data limite para a implementação dos ODMs na sociedade, uma nova cúpula ocorreu para a discussão dos novos objetivos, tratados como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, onde são apresentados 17 Objetivos e 169 metas como mensuráveis de trabalho para a Agenda 2030 proposta para o trabalho da ONU. Desde os 8 Objetivos do Milênio para 2015, a linguagem iconográfica pautada na representação visual simbólica, faz parte da estrutura de comunicação da ONU e PNUD, constituindo um um pilar visual para interfaces globais para o Desenvolvimento Social e Sustentável. Na constituição da Agenda 2030, a estratégia de marca dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, segue a linguagem de ícones, sob a premissa de promover e facilitar a informação, engajamento e a assimilação das temáticas propostas por cada ODS. O sistema, em sua proposta, objetiva criar uma linguagem positivista através de um conjunto de cores e símbolos, para engajar a identificação dos elementos, promovendo apoio e fortalecendo a conexão com os 17 ODS, que apontam questões de equidade, como erradicação da pobreza, fome zero, saúde, educação de qualidade, e igualdade de gênero, como em âmbitos de organização das cidades e sistemas econômicos, prevendo inclusive a eficácia das instituições e o estabelecimento de parcerias para a implementação das metas, onde a necessidade de articulação entre as pessoas se faz muito presente. Problemas sociais compreendidos pelos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são tomados como diretrizes através de pensamento proposto pelo ecossistema contemporâneo, como ferramentas para solução de situações emergenciais, muitas vezes com caráter de contenção de crises e vulnerabilidade social, com implementação de tecnologias informacionais e sociais ambientadas pela economia criativa e a criatividade enquanto manifestações políticas de equidade e direitos sociais, para debater sobre a abrangência e possibilidades de diálogo entre designers e as comunidades, para o alcance de sociedades sustentáveis. Os 17 ODS apontam questões para a sustentabilidade de indivíduos, comunidades, das cidades e sistemas econômicos, prevendo inclusive a eficácia das instituições, onde a necessidade de articulação entre as pessoas se faz muito presente. 169 metas oferecem suporte aos Objetivos, pois transformam conceitos em uma interface global, apresentando um guia para embasar projetos, onde a disseminação de novos paradigmas relacionados às organizações sociais e novos modos de vida se torna uma atividade de grande importância, quando se refere prioritariamente ao objetivo das diretrizes sistemáticas. Diante dos esforços globais para consecução da Agenda 2030, a comunicação tem papel fundamental para informar, argumentar e sensibilizar sobre esta importante pauta da nova década a fim de engajar a gestão pública, instituições privadas e sociedade civil. Contudo, no contexto de desinformação, discursos de ódio e negacionistas, acentuam-se narrativas contraditórias que deslegitimam a ciência e desvalidam o conhecimento científico produzido por instituições de ensino com a ascensão de grupos extremistas que se fundamentam na anticiência. Esse cenário corrobora para naturalizar determinadas violências, que especialmente

na realidade brasileira reitera uma cultura de violência contra grupos minorizados. Nesse contexto, se faz presente o Guia Agenda 2030 (2020) produzido em parceria entre a Universidade de Brasília (UnB) e a Universidade Estadual Paulista (Unesp), partindo de sua contextualização das propostas dos ODS 18, 19 e 20 (Igualdade Racial; Arte, Comunicação e Cultura; Povos Originários e Comunidades Tradicionais). O ODS 19 (Fig. 3), por sua vez, visa “assegurar a pluralidade e liberdade cultural, a democratização da arte e a comunicação inclusiva para todos e todas” (p. 173). A proposta é transversal a todos os demais ODS, principalmente pelo fato de que a arte, a cultura e a comunicação são canais que podem potencializar a mediação de narrativas de paz e sustentabilidade através da cultura. Portanto, a proposta deste ODS tangencia todos os demais objetivos, pois a promoção de uma cultura de paz deve ser entendida a partir do potencial das manifestações artísticas, culturais e comunicacionais, destacando a necessidade de valorização da arte como mecanismo de crítica social, superando os abismos construídos socialmente quando se evidenciam temáticas de raça, classe e gênero. Arte, comunicação e cultura podem ser vistas como ferramentas de potencial viés transformador, pois são canais que transmitem ideias, conhecimentos, costumes, projeções de futuro, entre outras possibilidades, valorizando e reconhecendo o potencial transformador da diversidade cultural como estimuladora de consciência social sustentável.

Identidade, Memória e Paisagem Gráfica no ODS 19

A Memória Gráfica de uma localidade (Farias: 2004), identificada e analisada através da cultura material, imaterial e manifestações gráficas enquanto artefatos que constituem a identidade coletiva do respectivo recorte, é um conceito que promove melhor compreensão e valorização das origens de referências culturais, as quais hoje atribuímos ao design gráfico brasileiro contemporâneo, da mesma forma que a valorização cultural se dá na Europa de maneira estabelecida, como acontece com a tipografia romana, por exemplo. Entendendo a linguagem visual em diversas superfícies e interfaces digitais, produzidos em distintas localidades nacionais, identificando traços comuns, proporcionam a possibilidade de se traçar uma rede de conhecimentos multidisciplinares através da memória, que se apresenta como um rico e vasto conjunto de possibilidades de cocriação partindo das identidades locais. A Memória Gráfica de uma localidade, em abordagem transversal entre urbanismo, comunicação visual e design, tendo como recorte um município, bairro, país, pautada pela identificação de artefatos constituintes do processo de comunicação através da verificação da percepção coletiva, são fontes sólidas para o surgimento do *Place Branding*, comumente associado ao Turismo, reflete uma abordagem do design para a criação de produtos imateriais, que é capaz de identificar características promissoras e fomenta a consolidação identitária de seu respectivo recorte, em metodologia colaborativa pois depende do fortalecimento

e reconhecimento das qualidades locais. Para que o *Place Branding* seja eficaz, é preciso que suas atividades se apresentem partindo de um objetivo comunitário comum e vivências coletivas para sanar uma necessidade específica levantada pelo grupo focal para que não seja meramente uma atividade cosmética e possa se relacionar com a promoção da autoestima do local através da valorização do patrimônio humano, material e imaterial no processo de criação de uma marca pautada por esses elementos, reforçando o senso de pertencimento de seus habitantes e, consecutivamente, a economia local. O recorte deste artigo se dá em meio a Enseada do Brito Em metodologia colaborativa, através das interfaces digitais de contato com o interlocutor do projeto in loco, a busca por referências específicas sobre a Enseada do Brito se tornou possível. O interlocutor no caso é João Galvão, proprietário da Amadeirada Marcenaria Criativa, que guiou a equipe de projeto na descoberta da identidade do distrito. A cultura açoriana se fez presente desde os primeiros contatos, e dada a colonização portuguesa, muitos aspectos culturais que estão espalhados pelo Brasil, em especial no nordeste, também ocorrem em sua forma na Enseada, como a Festa do Divino Espírito Santo, Boi-de-mamão (Representando o auto do Bumba-meu-boi), Pau-de-fitas, Folia de Reis e até o Pão-por-Deus. Todavia, dois elementos, um arquitetônico e outro de transportes, foram destaque no processo de reconhecimento do local, sendo a Paróquia Nossa Senhora do Rosário, detentora de elementos-chave como a pintura manual de arabescos em seu processo de restauração, e as canoas-baleeiras, originárias na migração dos portugueses para o Brasil, se tornando populares barcos de pesca com seus nomes pintados em referências de letras-caixa, tridimensionais, com camadas e efeitos, que representam as técnicas encontradas na tipografia vernacular concebida pelos pintores de letras (Finizola; Coutinho: 2013), iniciando assim o processo de mapeamento identitário da localidade para o desenho de uma marca pautada nos bens culturais da Enseada do Brito.

Análise do caso Amadeirada Marcenaria Criativa

Processos de desenvolvimento de marca de cunho colaborativo centradas em uma localidade já se tornaram grandes modelos de desenvolvimento local, como por exemplo a cidade do Porto³, em Portugal. No Brasil, as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo também ganham destaque pela qualidade dos projetos gráficos pautados na identidade dos municípios, como o projeto Rio 4504 e o rebranding da Pinacoteca de São Paulo⁵, ainda que com fortes influências do caso da cidade do Porto supracitado. Trabalhos como Abridores de Letras de Pernambuco (Finizola; Coutinho; Santana: 2013), e Letras que Flutuam⁶, nos mostram que não há a necessidade de grandes marcos arquitetônicos turísticos para que seja mapeada a identidade gráfica de uma localidade, utilizando-se tanto a arquitetônica como urbana, para que se constitua o referencial sensível dentro de um projeto. Geralmente, esses processos são fomentados dado a expectativa de aumento do valor econômico

no setor turístico de um local, mas este sistema pode ser diretamente avaliado partindo do trabalho direto da autoestima da população local e seus sentidos de pertencimento e reconhecimento. Aqui, com ambos objetivos, as diretrizes do projeto são pautadas pelo fortalecimento da prática da marcenaria, fruto do diálogo entre design e artesanato, sendo um processo manual com pesquisa e desenvolvimento, como também por fortalecer os artefatos produzidos através da valorização da localidade e seu campo sensível, apresentando tanto a individualidade como a conexão da Enseada do Brito para com a cultura brasileira.

O Desenvolvimento de João Galvão

Em meio a pandemia de coronavírus, João Galvão, doravante denominado como cliente, decidiu dedicar-se completamente ao seu ofício de marceneiro, sob a chancela da Amadeirada Marcenaria Criativa, o nome fantasia de sua Microempresa Individual (MEI). Para a prototipação de seu modelo de negócio e venda de seus produtos, o cliente construiu com auxílio de amigos a proposta de uma marca pautada tanto na paróquia como nas embarcações-baleeiras. Com a arte em mãos, foi desenvolvida uma chancela extrudada para aplicar a marca nos produtos confeccionados. Além disso, um protótipo de acessório (boné) também foi produzido, revelando assim a falta de unidade da marca dentro de um manual. Essa necessidade fez com que um diagnóstico em branding fosse aplicado, que apontou a importância de um projeto de redesign da marca para sua veiculação no mercado. Em novembro de 2020, deu-se início ao desenho coletivo da nova marca Amadeirada, que assumiria interface física e digital em sua criação, devido a um comportamento híbrido, desde o trabalho na madeira como conceito central do desenvolvimento do site e-commerce que atuaria enquanto uma ferramenta para a comercialização de produtos, captação de novos clientes, comunicação integrada, logística e distribuição. A equipe, composta por 2 designers e o cliente, contou com um integrante simbólico: a própria Enseada do Brito. Pesquisar sua cultura e gerar alternativas só seria possível se houvesse o entendimento de que quem definiria as diretrizes do projeto gerais para a interpretação de sua identidade fosse o próprio memorial histórico e cultural do recorte. Assim, a reinterpretação da igreja e dos barcos se apresentaram enquanto referenciais fixados para a construção do projeto, enquanto cor, forma e traços gerais da identidade visual. Uma outra diretriz adotada no projeto, através de inserção do próprio cliente, foi de se trabalhar com a letra A especificamente, como uma alternativa para a redução no volume de informações presentes no logotipo. Ainda sim, a paróquia e os barcos se mantiveram, onde uma das soluções foi a de criar uma forma bidimensional que, em estrutura unissem a paróquia e o caractere, porém em formato e acabamento em letra-caixa tridimensional refletisse especificamente a combinação de cores adotada e o estilo de letra adotada. Abaixo nas figuras 15-17 estão as gerações de alternativas propostas para o coletivo de projeto. Em um processo de coconstrução contínuo,

o coletivo de projeto optou pelo fechamento da marca como proposto, dando foco ao Lettermark seguido pelo Wordmark, definindo cores e linguagem de ícones e aplicações em um formato de apresentação conhecido como stylescape. Com a definição da identidade visual da Amadeirada Marcenaria Criativa, também verifica-se sua aplicação tanto com pirogravura manual e a queima por laser. Também, a identidade para as redes sociais se faz presente para visualização através de representação tridimensional. Através da nova identidade e plataformas digitais criadas, e a aplicação dos elementos nos produtos confeccionados, a presença da Amadeirada no mercado da economia criativa em Florianópolis se consolida cada vez mais, bem como a empresa se torna referência por outras marcas de Santa Catarina, estabelecendo parcerias comerciais de âmbito nacional, onde o aporte inicial do projeto obteve retorno.

A capacidade da economia criativa de promover novos modelos de negócios, e sua importância enquanto ferramenta para a revitalização das atividades manuais em um modelo industrial fomentador do consumo e internacionalização da cultura, para promover a transição para sistemas de serviços desmaterializados, é uma pauta da contemporaneidade que se faz cada vez mais presente. No entanto, as metodologias efetivas e o papel da memória para a construção de produtos, como guias, livros e até identidades visuais, são objetos de estudo que se provam cada vez mais possíveis e reais. A hibridização entre o analógico e digital na tipografia é fato e objeto de discussão quanto a vasta possibilidade de relações e produções. Os pintores de letras estabelecem uma conexão da cultura vernacular entre diversas regiões do país, e constituem um vasto repertório técnico para suas produções, que são ainda preservadas no formato Microempreendedor Individual com seus códigos nacionais de atividade econômica apontados como clichê e/ou serigrafista publicitário, mas que não compreende a atividade caligráfica, e sim a reprodução através de ferramentas específicas. Portanto, projetos que promovem o reconhecimento deste trabalho de importância nacional constitui na preservação da memória, e, consecutivamente, para a estima e pertencimento de uma localidade, tornando possível a comunidade local “dar o tom” na forma com que quer guiar seus modelos de negócio: cooperativas, empresas individuais, familiares ou até médias empresas, mas que sejam locais para o fortalecimento de suas culturas.

Notas

1. Declaração Universal dos Direitos Humanos: <http://bit.ly/3chNIQq>
2. Disponível em: <https://ssir.org/>
3. Disponível em: <http://bit.ly/2YqYSKn>
4. Disponível em: <http://www.crama.com.br/projetos/rio-450/>
5. Disponível em: <http://bit.ly/39vkoUN>
6. Disponível em: <https://www.letrasqflutuam.com.br/>

Referências

- Cabral, R; Gehre, T. (Org). (2020). *Guia Agenda 2030: Integrando ODS, Educação e Sociedade*. São Paulo: LM.
- Capra, F. (2006). *A Teia da Vida: Uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix.
- Farias, P. (2004). Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica. *Anais do P&D Design*. 60. 2004.
- Finizola, F; Coutinho, S; Santana, D. (2013). *Abridores de letras de Pernambuco: um mapeamento da gráfica popular*. São Paulo: Blucher.
- Hermann, M; Pentek, T; Otto, B. (2015). *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios: A Literature Review*. Dortmund, Alemanha: Books LLC.
- Kazazian, T. (2005). *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Senac.
- Papanek, V. (1972). *Design for the real world: human ecology and social change*. Nova Iorque: Pantheon Books.
- Manzini, E. (2015). *Design: when everybody designs. An introduction to design for social innovation*. Londres: The MIT Press.
- Margolin, V; Margolin, S. (2004). Um modelo social de design: Questões de prática e pesquisa. *Revista Design em Foco*. I,1, 43-48 (jul-dez). Salvador, Eduneb.
- Margolin, V. (2006). O designer cidadão. *Revista Design em Foco*, III, 2, 145-150 (jul-dez). Salvador: Eduneb.
- Martins, F. (2008). *Letras que flutuam: territórios fluidos da Amazônia*. Tese (Especialização lato sensu) – Belém: Instituto de Ciências da Arte, Universidade Federal do Pará.
- Morin, E. (2020). *É hora de mudarmos de via: As lições do coronavírus*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo evaluar el potencial de la tipografía vernácula como práctica, para contribuir al desarrollo de sistemas basados en la economía creativa y la sostenibilidad. Los 17 ODS propuestos por la Agenda 2030 de la ONU son considerados como la interfaz para el Desarrollo Sostenible traducido por el proyecto gráfico-editorial Guía Agenda 2030, que considera 3 nuevos ODS, especialmente la propuesta ODS 19 de Arte, Cultura y Comunicación. Así, en este contexto, la cultura, tomada como un conjunto de artefactos materiales e inmateriales de una localidad o grupo social, incluyendo los diálogos establecidos y posibles desarrollos, entre comportamientos y tradiciones, aún observando desplazamientos geográficos que impactan en otras localidades, como es el ejemplo de la cultura lusófona en todo Brasil, especialmente de los pueblos azorianos que encontraron puntos seguros para aterrizar en tierras brasileñas, trayendo riqueza en forma de costumbres, influyendo directamente en las artes, la arquitectura, la comunicación y el diseño, las comunidades nacionales, especialmente en el sur del país. La tipografía como objeto de estudio teórico y práctico está presente en el recorte, que se realiza en Enseada do Brito, en Florianópolis, Santa Catarina, y es un proyecto de desarrollo de marca y comercio electrónico para Woody Marcenaria Criativa, una pequeña empresa familiar, desarrollado en colaboración a través de una cooperativa de diseño, cuyos resultados se informan en el artículo.

Palabras Clave: Cultura – Diseño gráfico – ODS – Tipografía – Vernácula.

Abstract: The following work has as objective the evaluation of vernacular typography's potential to contribute to the development of systems based on creative economy and sustainability. The 17 SDGs proposed by the 2030 Agenda of the UN are considered as the interface for the Sustainable Development translated by the graphic-editorial project Agenda 2030's Guide to Education, which considers 3 new SDGs, especially the SDG 19 proposal for Art, Culture and Communication. So, in this context, culture, taken as a set of material and non-material artefacts from one location to the social group, including established dialogues and possible developments, between behaviors and traditions, while observing geographic developments that impact on other locations, such as these examples of Lusophone culture throughout Brazil, especially Azorean people who found safe points to land in Brazilian cities, making wealth in the form of custom, directly influencing the arts, architecture, communication and design, national communities, especially in the country. Typography as an object of theoretical and practical study is present in the clipping, which takes place in Enseada do Brito, in Florianópolis, Santa Catarina, and is a brand development project and electronic commerce for Woody Marcenaria Criativa, a small family business, developed in collaboration through a design cooperative, whose results are reported in the article.

Keywords: Culture – Graphic Design – SDGs – Typography – Vernacular.

(*) Lucas Fúrio Melara é pesquisador no Mestrado em Design do Programa de Pós Graduação da FAAC/UNESP Bauru, onde também completou sua Graduação em Design com foco em Design de Produto. Lucas realiza pesquisa e extensão em Comunicação Integrada, Memória Oral, Redes, Fotografia, Design Social e Editorial no setor 2.5 da economia bem como temas referentes a Pesquisa Científica, Gamificação, Economia Criativa, Empreendedorismo e Gestão em Design. No Mestrado, sob orientação da Pro^{fa} Dr^a Mônica Cristina de Moura, participa do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo. Em sua carreira profissional, Lucas advoga em prol dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, propostos pela Agenda 2030 da ONU, desde 2015, onde o faz atualmente enquanto Designer Chefe da LM&Companhia, agência de Design especializada na Transição Digital de Empresas de Pequeno e Médio Porte, através do Branding e Webdesign. Desde sua fundação em 2017, aproximadamente 1/4 do faturamento da empresa é revertido para projetos de impacto social desenvolvido ao lado de ONGs nacionais e internacionais.

Diseño regenerativo y biomateriales, una experiencia interdisciplinar para el desarrollo de productos circulares

Actas de Diseño (2024, abril),
Vol. 45, pp. 297-301. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2021
Fecha de aceptación: abril 2023
Versión final: abril 2024

Lorna Lares (*)

Resumen: Más de la mitad de la población del planeta vive en ciudades y la desconexión con la naturaleza es cada vez mayor. Hemos pasado del diseño de productos al diseño de nuevos modelos de negocios y al diseño de ciudades circulares; de diseñar para un usuario específico a diseñar para una red de personas y comunidades intensamente conectadas alrededor de todo el planeta. La ciencia y el arte del diseño regenerativo están floreciendo, en tanto una nueva cultura material pareciera establecer una nueva conexión con la naturaleza y con el ciclo de uso, más simbiótico, de productos y servicios. En este sentido, los biomateriales abren la posibilidad de diseñar y organizar una nueva cultura de producción y consumo, capaz de relevar el contexto local y estacional de un país o región, de una localidad o comunidad. Permite poner en valor los recursos, desacoplando la actividad económica del consumo de recursos finitos y eliminando los residuos desde el diseño, además de repensar la escala de producción. Variables que permiten avanzar en una innovación transformativa. A partir de este enfoque, conceptos, principios y herramientas son desplegados para impulsar un diseño regenerativo a partir de la exploración con biomateriales para la re-significación y re-diseño de productos, basado en principios del modelo de economía circular -donde todo se vuelve a utilizar y no existe residuos-, ocupando como escenario el espacio formativo de docencia remota -en contexto de pandemia- en el área de diseño industrial y servicios, de la Carrera de diseño en la Universidad de Chile.

Palabras claves: Diseño industrial – Diseño Regenerativo – Biomaterial – Economía Circular – Desarrollo Sostenible – Sustentabilidad – Docencia en Diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 301]