

SEGREDOS DO CERRADO: GUIA DE DESIGN DE
PERSONAGENS DO FOLCLORE GOIANO

SECRETS OF THE CERRADO: A GUIDE TO DESIGNING
CHARACTERS FROM GOIAN FOLKLORE

*Cláudio Aleixo Rocha¹
Ana Beatriz Rodrigues Cardoso²*

Resumo: O artigo aqui apresentado investigou como projetos gráficos podem fortalecer o papel social do design gráfico a partir da valorização da cultura regional. Por meio de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, foram estudadas lendas folclóricas pertencentes ao Estado de Goiás e a criação de design de personagens para um guia ilustrado. A proposta é que o guia ilustrado ajude a manter viva a cultura local, que seja utilizado como material de pesquisa para pessoas interessadas pelo tema e que contribua para suprir a carência de projetos visuais que tratem sobre a representação do folclore goiano.

Palavras-chave: design social, representatividade, design de personagens, folclore de Goiás, lendas.

Abstract: The article presented here investigated how graphic projects can strengthen the social role of graphic design by valuing regional culture. Through exploratory and bibliographical research, folk legends belonging to the State of Goiás were studied and character designs were created for an illustrated guide. The proposal is that the illustrated guide will help keep local culture alive, that it will be used as research material for people interested in the subject and that it will contribute to filling the lack of visual projects that deal with the representation of Goiás folklore.

Keywords: social design, representation, character design, folklore of Goiás, legends.

¹ Doutor em Arte e Cultura Visual; Docente do Curso de Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais, UFG, claudioaleixo@ufg.br

² Faculdade de Artes Visuais, Curso de Design Gráfico, UFG, ana.rodrigues2@discente.ufg.br

1 Introdução

O campo de estudo deste artigo é o design social. Trata-se de uma abordagem do design que busca soluções inovadoras para desafios sociais, culturais, econômicos e ambientais. A partir desse entendimento esta investigação busca explorar o significado do design social, destacando seu potencial transformador na sociedade. De acordo com Pazmino (2007), o design social é a área do conhecimento que busca desenvolver soluções de design a partir da aplicação de recursos metodológicos em situações onde há, por vezes, desinteresse por parte da indústria e pouca atuação do designer.

O design social reconhece o poder do design como uma ferramenta para enfrentar desafios na sociedade e preza por, através de suas criações, não só promover a inclusão, como também combater o racismo, machismo, xenofobia, homofobia, transfobia, capacitismo, ou qualquer outra forma de preconceito e discriminação contra minorias.

O pensamento social no design surge a partir da necessidade de trazer inclusão e representatividade identitária para determinados grupos sociais menos favorecidos na esfera social, cultural e econômica. Para esta pesquisa o interesse social foi direcionado à valorização da cultura local e regional por meio do design. Para isso, foram feitos estudos sobre métodos de criação de design de personagens e sua aplicação na produção de um guia ilustrado que representasse criaturas do folclore goiano que são apagadas, pouco conhecidas e reconhecidas por grande parte da população do Brasil e do Centro-Oeste brasileiro.

2 Design social e suas aplicações

O design social se importa com as necessidades reais e concretas das pessoas. Tais questões passaram a ser discutidas a partir da década de 1960 e 1970 depois da publicação do livro “Design para o mundo real” de Victor Papanek, onde o autor explicitou a necessidade de se fazer e incluir o design para a comunidade e não apenas para o mercado consumidor. Desse modo, um dos desafios desta pesquisa foi demonstrar como o design gráfico pode contribuir com o campo do design social por meio da valorização do folclore local e regional.

Importa esclarecer, mesmo que de maneira abreviada, como o designer gráfico atua profissionalmente e como o mesmo pode exercer seu papel social. Villas-Boas (2007) descreve que o designer gráfico é responsável pela organização “formal de elementos visuais – tanto textuais quanto não-textuais – que compõem peças gráficas feitas para reprodução, que são reproduzíveis e que têm um objetivo expressamente comunicacional” (VILLAS-BOAS, 2007, p. 18). Ao direcionar tais habilidades e competências ao campo do design social, Frascara (1989) defende a ideia de que os designers “devem preocupar-se não só com a maneira de comunicar, mas também com o conteúdo de suas comunicações” (FRASCARA apud, BRAGA, 2011, p. 20). O autor sempre defendeu o design gráfico como uma área de atuação profissional que tem como essência a produção de comunicação visual que objetiva afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas de maneira socialmente positiva.

Outrossim, o design gráfico pensado a partir dos pilares sociais vai além da simples resolução de problemas sociais. Ele envolve também uma abordagem participativa, colaborativa e sensível à cultura, que coloca grupos sociais no centro do processo de design. Em vez de impor soluções, os designers socialmente engajados trabalham em estreita colaboração com as partes interessadas, ouvindo suas perspectivas e necessidades. Isso resulta em soluções mais autênticas, sustentáveis e socialmente relevantes. A variável que influenciará diretamente tal aplicação, é o próprio designer e seu engajamento. Dessa forma, o profissional terá sua consciência despertada e será capaz de assumir responsabilidades sociais frente aos valores éticos inerentes à profissão, conforme estabelecido pelo Código de Ética do Profissional Designer Gráfico, da Associação dos Designers Gráficos (ADG). Neste sentido, convencionou-se que cabe ao designer interessar-se pelo bem público e contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade, além de escolher e utilizar técnicas e processos adequados à preservação do meio ambiente e aos valores culturais e sociais de seu país (Guimarães e Silva, 2020).

Em suma, o design social é uma abordagem que utiliza o design como uma ferramenta para criar mudanças sociais significativas. Ao priorizar a participação comunitária, a sensibilidade cultural, a sustentabilidade e a inclusão, ele oferece soluções que não apenas resolvem problemas, mas também fortalecem as comunidades e promovem a igualdade.

A partir das definições apresentadas, foram selecionados alguns exemplos de aplicação dessa área do conhecimento, de forma que seja explicitado na prática como o design social se manifesta.

2.1 Projeto “Quem Ama Não Mata (QANM)”

Quem Ama Não Mata é um movimento de caráter feminista, político e antirracista que busca combater todas as formas de preconceito e violência contra as mulheres.

Surgido em agosto de 1980, em Belo Horizonte, como reação ao alto índice de feminicídio, o QANM foi acolhendo cada vez mais apoiadoras e as participantes seguem realizando protestos e movimentos em luta pelos direitos da mulher.

Este projeto foi desenvolvido pelo estúdio Greco Design para o movimento e consiste na criação de sua identidade visual, composta por um arranjo tipográfico juntamente com grafismos que brincam com a expressão “quem ama não mata” e “quem ama ama”.



Figura 1 - Projeto Quem ama não mata. Fonte: grecodesign.com.br

2.2 Projeto “Arlindo”

Arlindo é uma história em quadrinhos produzida por Luiza de Souza (Ilustralu), que começou como *webcomic* em 2019 e ganhou sua versão física em 2021 pela Editora Seguinte. Trata-se da história de um garoto nordestino que vive em uma pequena cidade do Rio Grande do Norte e está passando pela fase da adolescência com muitos questionamentos sobre quem ele realmente é. Arlindo ama passar o tempo com suas melhores amigas e falar de suas paqueras, mas ao mesmo tempo, passa

por muitos altos e baixos na vida, principalmente por ser gay em um lugar conservador. Ele enfrenta uma relação bastante instável com sua família: de um lado seu pai tomado de preconceitos que não o apoia, e, de outro, figuras que serviram de acolhimento como sua mãe, avó e tia.

A narrativa explora muitos assuntos ligados à adolescência, amadurecimento, sonhos e questionamentos de forma a sensibilizar o leitor sobre a história de Arlindo.



Figura 2 – História em quadrinhos Arlindo. Fonte: catarse.me/arllindo

2.3 Projeto “Tasa”

Projeto de Design e inovação, lançado em 2010, que busca resgatar e valorizar o artesanato de Algarve (região no sul de Portugal) com uma abordagem mais contemporânea, mantendo sua matriz cultural e ecológica. É uma tentativa de preservar a profissão e a arte que estavam ameaçadas de extinção.

O projeto é uma colaboração entre designers e grupos de artesãos locais que trabalham em diversas áreas, como olaria e cestaria, que juntos desenvolvem peças com design mais contemporâneo e adaptado para as necessidades atuais, mas com técnicas e materiais tradicionais.

A CCDR Algarve é promotora e a Proactivetur é uma empresa de turismo responsável que gere o projeto e organiza o processo de criação e desenvolvimento dos produtos, onde são utilizadas metodologias de Design que colocam a investigação

e a valorização como pautas fundamentais. Além disso, a iniciativa promove a criação de empregos, o turismo e a movimentação da economia local.



Figura 3 – Projeto “Tasa”. Fonte: projectotasa.com

Como observado nos projetos acima citados, o design social tem uma ampla abrangência de atuação. Seus projetos podem abarcar várias disciplinas do design, seja em produtos, projetos gráficos, moda e materiais comunicacionais. Esses projetos priorizam as problemáticas sociais e humanas latentes na sociedade. Por assim ser, é válido se afirmar que não se pode pensar o papel social do design sem refletir o aspecto subjetivo do indivíduo e suas carências em meio à uma sociedade cada vez mais complexa para se viver com respeito e igualdade para todos.

3 A Identidade e a representatividade no folclore e cultura popular

Como já observado, o presente artigo visa ressaltar a importância da atuação profissional do designer gráfico na valorização do folclore enquanto agente de manutenção e fortalecimento da cultura popular. Entende-se aqui que o folclore pode ser um intermediador que contribui para a construção e fixação da identidade e representatividade cultural de um povo, seja no âmbito nacional, regional e o local. Para Da Silva (2014), a identidade é um conceito complexo estudado em diversas áreas do conhecimento como filosofia, sociologia e antropologia que abrange a compreensão de imagem, valores e pertencimento do indivíduo. Ela é o conjunto de

aspectos culturais, sociais, físicos e psicológicos que são moldados ao longo do tempo através de interações sociais e vivências dos indivíduos e dentro desses aspectos mais gerais são abordadas questões como gênero, etnia, orientação sexual, religião, papel na sociedade, entre outros.

De acordo com Hall (2006), a identidade do sujeito pós-moderno não é mais entendida como fixa e unificada, ela não é formada no início da vida e permanece a mesma até o fim. É na verdade algo totalmente passível de modificações e transformações de acordo com a interação do indivíduo com o meio social e cultural que o rodeia.

Ainda em sua obra, afirma:

À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (Hall, 2006, p. 13).

A capacidade de modificação da identidade depende de diversos fatores internos e externos e nem todos os seus tipos necessariamente sofrem alterações o tempo todo, porém, a discussão trazida por Hall é fundamental para compreender seu conceito pós-moderno e como as interações sociais, representações e até mesmo a globalização são importantes no processo de construção da identidade do indivíduo.

No que tange à compreensão do termo “representatividade” é preciso entender o que é a “representação”, como ela se manifesta e o porque ela é necessária para que o primeiro exista.

Representação é uma palavra de origem latina advinda de “*repraesentare*” e significa fazer-se presente. Nela, o foco está na presença de algo ou alguém em determinados lugares ou contextos e está intimamente ligada à imagem.

Para Hall (1997), existe uma estreita relação entre representação, linguagem e cultura no campo comunicacional, que é o foco desta pesquisa. Onde a linguagem exerce papel de mediadora no processo de transmissão de valores e saberes culturais e através dela faz-se possível utilizar signos e símbolos que atuam como representação de pensamentos e ideias dentro de uma cultura.

Enquanto a representação é mais geral e independente, a representatividade depende da primeira para que ocorra e tais abordagens mais complexas são indispensáveis para sua efetivação. Para que a representatividade aconteça é necessário não somente que este alguém seja representado em um determinado lugar ou contexto, mas que além disso essa imagem não estabeleça nem reforce

estereótipos ou preconceitos. É necessário que a mesma fale por ou sobre determinados grupos e permita que eles se identifiquem.

Na sociedade atual, os meios de comunicação exercem papel fundamental nesse processo. Thaís Helen (2015), em sua obra “Mídia, representação e raça: o negro na telenovela Avenida Brasil” discute sobre a influência da mídia na representatividade:

No que diz respeito às Ciências da Comunicação, os Estudos Culturais apontam novas teorias e métodos de apreciação da mídia no contexto social, tais como: a relação da mídia e do conteúdo midiático com o público/audiência, a interação e socialização nas mídias tradicionais e nas novas mídias, *Media Literacy*, dentre outros. Não obstante isso, a mídia se consolidou como ícone semiótico de mediação política, econômica, educacional e de lazer, sendo indissociável a sua análise e compreensão por meio dos Estudos Culturais. (Helen, 2015, p. 17).

A representatividade presente na mídia é essencial para promover e transmitir ideais de inclusão e igualdade por ter o poder de abraçar uma variedade de identidades, como etnia, gênero, orientação sexual, religião, entre outros. Isso visa superar a sub-representação histórica de certos grupos e culturas em diferentes esferas da sociedade.

A busca por representatividade está interligada à luta por equidade. Garantir que todos tenham oportunidades iguais de serem representados é uma parte crucial da construção de uma sociedade mais justa e inclusiva. Sendo assim, a representatividade cultural refere-se à presença e à valorização de diferentes culturas, identidades e experiências em diversos aspectos da sociedade. Cada cultura traz consigo uma história única, tradições distintas, uma perspectiva singular sobre o mundo e a capacidade de gerar nos indivíduos o sentimento de pertencimento e união. Em concordância com o exposto, a UNESCO, em sua Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural, afirma:

A defesa da diversidade cultural é um imperativo ético, inseparável do respeito pela dignidade da pessoa humana. Implica o compromisso de respeitar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, em particular os direitos das pessoas que pertencem a minorias e os dos povos autóctones (nativos ou indígenas). Ninguém pode invocar a diversidade cultural para violar os direitos humanos garantidos pelo direito internacional, nem para limitar seu alcance. (UNESCO, 2002, p. 3).

Um dos principais benefícios da representatividade cultural é sua capacidade de valorizar e preservar os costumes e tradições de um povo, além de desafiar estereótipos e preconceitos arraigados na sociedade. Muitas vezes, as percepções negativas sobre grupos minoritários ou marginalizados surgem da falta de exposição a

suas culturas e experiências ou até mesmo a partir de representações pejorativas. Costa e Lima (2021, p. 23) definem a estereotipagem como: “uma prática de produção de significado, que se tem em sua essência, diminuir, naturalizar e fixar a diferença”.

Diante do exposto, o presente artigo defende o princípio de que o folclore pode ser um agente de fortalecimento da representatividade cultural de um povo, porquanto tem a capacidade de narrar histórias singulares de diferentes regiões e, com isso, promover sua peculiaridade local de tal forma que os indivíduos passam a se sentir pertencentes e representados por essas manifestações populares.

De acordo com Cascudo (2012), o folclore é um dos diversos tipos de manifestação cultural de um povo. Como descrito no Dicionário Etimológico, o termo deriva da união de duas palavras inglesas: "*folk*" (povo) e "*lore*" (conhecimento), que significa "conhecimento do povo". Cascudo (2012) também aborda que este conceito abraça as tradições transmitidas oralmente de uma geração para outra, incorporando mitos, lendas, histórias, costumes, festas, jogos, músicas e danças. Ainda de acordo com o autor, o folclore desempenha um papel vital na preservação da identidade cultural de uma sociedade. No Brasil, suas origens remontam a uma mistura de influências indígenas, africanas e europeias, que se fundiram ao longo dos séculos e formaram uma identidade cultural única. Cada região do país possui suas próprias particularidades folclóricas, que contribuem para a riqueza e diversidade cultural da nação.

De acordo com Alencar (2011), o movimento folclorista no Brasil, que surgiu a partir da Semana de 22, idealizou metas e enfrentou diversos entraves. Os intelectuais modernistas buscavam uma identidade nacional genuína, através da idealização do interior do país, valorização do folclore, músicas e costumes como fontes de brasilidade autêntica. Época marcada pelo desprendimento de ideologias do século XIX de dependência ao contato com o exterior.

Alencar (2011) pontua também a tentativa da Comissão Nacional do Folclore, entidade governamental surgida em 1950, de tornar o folclore um potencial objeto de estudo no campo acadêmico, especificamente nas Ciências Sociais e a dificuldade de sua efetivação. Mesmo conquistando espaço de valorização no campo cultural, o mesmo não obteve tanto êxito quanto à pesquisa, pelo menos durante muito tempo, como afirma Vilhena:

Esses dados indicaram claramente que, na organização formal das universidades brasileiras, não há nenhum reconhecimento dos Estudos de Folclore como uma formação específica, ou mesmo como uma disciplina relativamente autônoma. (Vilhena, 1997, p. 30).

Por fim, Alencar (2011) cita que, além da luta contra a estereotipação, muitos órgãos relacionados ao folclore e à cultura popular enfraqueceram e sofreram queda devido a instabilidades políticas. Porém, no final do século XX, a área acadêmica passou a investir nesse resgate e, aos poucos, o folclore passou a conquistar espaço em projetos de pesquisa.

Na Carta do Folclore Brasileiro, documento escrito em 1951 e que passou por uma releitura em 1995, tal manifestação é abordada como fundamental nos estudos das Ciências Humanas e Sociais no que tange a possibilidade de compreender um povo, seus valores e costumes através dos estudos folclóricos. Além disso, sua importância também reside na capacidade de preservar e transmitir conhecimentos, valores e tradições, mantendo viva as raízes culturais e promovendo um senso de pertencimento e coesão social.

Ao garantir que os grupos sociais sejam representados de forma autêntica e positiva principalmente na mídia, que atualmente é o maior veículo de informação contemporâneo, na educação e em outras esferas, é possível combater esses estereótipos e promover uma maior compreensão e respeito mútuo.

Defende-se aqui que o conhecimento da cultura popular, valendo-se do folclore regional, pode ser um mecanismo de combate a estereótipos, bem como de reconhecimento identitário e de fortalecimento cultural.

4 Folclore goiano e lendas locais

As lendas são uma forma de expressão entre as diversas categorias dentro do folclore. São histórias transmitidas predominantemente de forma oral, onde o povo expressa seus medos, crenças e costumes e são muito influenciadas pela geografia local.

Ao pensar no cenário nacional, as lendas mais famosas são a “Cuca”, “Saci Pererê”, “Iara”, “Mula Sem Cabeça” “Boto Cor-de-Rosa”, “Curupira”, “Caipora” e “Boitatá”. Esse sucesso se dá pela contribuição que obras audiovisuais e editoriais proporcionaram ao se inspirar na cultura popular e materializar um conteúdo que anteriormente era passado de forma oral, em diversos veículos de informação, permitindo assim maior capacidade de expansão através do entretenimento. A série televisiva Sítio do Pica Pau Amarelo é um exemplo disso.

Segundo Alencar (2011), no século XX, a região Centro-Oeste buscou sua própria identidade em um cenário onde o Sudeste liderava sendo “detentor de capital material

e simbólico” e passou a investir em festas religiosas, artesanato e danças. Porém, ainda é escassa a quantidade de material documentado relacionado às lendas locais.

Essa escassez de material sobre o assunto não só permite que as histórias sofram transformações através da oralidade, como também seu esquecimento e conseqüente apagamento cultural. Além disso, a falta de investimento impede que as lendas locais recebam mais reconhecimento e quebrem estereótipos já existentes.

Desta forma, foi identificada a necessidade de realizar uma pesquisa teórica acerca das lendas que se passam no Estado de Goiás e unir a elas a atuação social do design gráfico. A proposta foi pautada no desenvolvimento de um projeto gráfico, sendo este um guia ilustrado de lendas, de forma que documente e represente o folclore local, a fim de promover a preservação, valorização e disseminação da cultura e identidade goiana.

A seguir, é apresentada uma breve descrição das lendas encontradas na pesquisa teórica. São elas: Arranca-Línguas, Lenda Da Serpente, Negro D’água, Pai Do Mato e O Rodeiro.

4.1 Arranca-Línguas

A lenda do Arranca-Línguas narra um monstro enorme, parecido com macaco, com presas afiadas, postura imponente e assustadora. Aparece predominantemente à noite, de forma rápida e silenciosa ataca rebanhos e arranca a língua dos animais deixando seu corpo intacto. Popular principalmente nos interiores, a lenda aterroriza muitos fazendeiros na região.

4.2 Lenda Da Serpente

A lenda conta que no município de Formosa, existe uma enorme serpente presa no subsolo. Devido a suas proporções colossais, a criatura possui muito poder destrutivo e sua brusca movimentação ou fuga poderia destruir a cidade. Algumas versões relatam que ao abaixar e aproximar o ouvido ao chão é possível ouvir o seu rastejar, outras afirmam que ela está presa pelos fios de cabelo de Nossa Senhora da Conceição.

4.3 Negro D’água

O Negro D’água é descrito como uma figura que habita os rios, tem pele negra, não possui cabelos, possui características de peixes e anfíbios, como guelras, nadadeiras e membranas nas mãos e pés. É um ser misterioso, que aparece durante a noite para

atacar pessoas que vão ao rio e agem de maneira imprudente. Algumas versões afirmam que a criatura emite sons assustadores e pode sabotar embarcações.

4.4 Pai Do Mato

A lenda do Pai do Mato se popularizou no centro-oeste, sobretudo em Goiás. O pai do mato é uma criatura grande, com muito pelo, pés de bode, unhas grandes e dentes muito afiados. Habita as matas e florestas e é considerado uma figura protetora da natureza. Possui uma aparência assustadora e selvagem que reflete sua conexão com o ambiente em que habita.

4.5 O Rodeiro

O Rodeiro é uma arraia enorme que habita as profundezas do Rio Araguaia. É uma figura de tamanhos colossais, muito maior que arraias comuns. Algumas versões da lenda citam que a criatura é uma guardiã do rio e o protege daqueles que o poluem e destroem. Sua presença pode ser notada pela inquietação das águas, pode atacar embarcações e ferir pessoas. Possui uma aparência assustadora e é temida por visitantes na região.

5 Método de pesquisa e de criação dos personagens do guia do folclore goiano

Para criação do conteúdo textual do guia ilustrado com lendas do folclore goiano, foi adotada a abordagem da pesquisa qualitativa. As pesquisas qualitativas dão um importante e profundo mergulho em fontes teóricas. Para Santaella (2001), as pesquisas qualitativas têm por base a interpretação do problema, do fato ou do objeto.

Dentro dessa abordagem de pesquisa, um dos procedimentos metodológicos trabalhados foi a pesquisa exploratória. Para Silva e Silveira (2012), a pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo o trabalho científico. Tem por finalidade obter mais informações sobre determinado assunto ou conceito. Ela contribui para melhor delimitar o tema, os objetivos e encontrar um novo tipo de enfoque que ainda não foi dado ao objeto de pesquisa.

A pesquisa exploratória ajudou na investigação tanto na coleta dos dados de pesquisa, ou seja, as lendas folclóricas goianas, quanto na seleção de bibliografias que tratam de assuntos diretos ou correlatos a esse tema de maneira cientificamente confiável. Foram priorizados na pesquisa exploratória referências bibliográficas presentes em bancos de teses, dissertações, monografias, artigos científicos, revistas

especializadas em design social, design gráfico, design de personagens, livros digitais, bibliotecas on-line e livros de narrativas gráficas. Também foram verificados sites especializados em design gráfico, design social, design de personagens, identidade e representatividade e outros derivados dessa temática.

Outra fonte de pesquisa foram os *blogs*, redes sociais voltadas para causas sociais, sites de artistas visuais, designers gráficos e ilustradores. Foram observados da mesma forma os anais de eventos voltados ao campo de pesquisa do design gráfico, design cultura e sociedade, artes visuais, cultura popular, identidade, representatividade e diversidade. Também, optou-se pela proposta de investigação de *sites* de Pós-Graduação em Artes, Ciências Sociais e Design que discutem assuntos dentro do presente objetivo de pesquisa.

Outro procedimento de pesquisa utilizado por este estudo foi a pesquisa exploratória na Internet. Para Silva e Silveira (2012), a pesquisa na Internet surge com a rede mundial de computadores. Segundo os autores o "acesso a sites, 'buscadores' e outros mecanismos *online* ampliaram as fontes de informações de um modo revolucionário" (Silva; Silveira, 2012. p. 157).

Ao término dos procedimentos exploratórios, sejam eles físicos ou *online*, deu-se início à pesquisa bibliográfica de maneira mais específica e qualificada. A pesquisa bibliográfica foi escolhida pelo fato de se desenvolver a partir de material já elaborado e acessível seja na forma de livros, periódicos, artigos científicos, revistas, jornais ou até mesmo na forma de materiais audiovisuais ou mídias digitais disponíveis na Internet.

Por fim, ao término da leitura e fichamento das bibliografias identificadas, foi utilizado o procedimento descritivo na pesquisa que, de acordo com Santaella (2001), por ele os fatos e elementos são observados, registrados e analisados, classificados e interpretados, sem que, contudo, o pesquisador interfira diretamente neles. O procedimento descritivo ajudou a organizar sistematicamente o conteúdo textual do guia ilustrado, categorizando suas informações em dados, como a origem da lenda folclórica e as características das criaturas – seus comportamentos, habilidades e poderes, bem como o propósito educativo que cada uma delas apresenta à sociedade.

Cada texto das lendas folclóricas goianas foi sistematizado a partir de elementos em comum encontrados na pesquisa bibliográfica e pesquisa na Internet, tendo como principais autores: Lacerda, 1960; Pereira, 2020; Teixeira, 1959; Puorro, 2018; e *sites* como Só História, 2024; e Rio Quente, 2021.

Com base nos procedimentos metodológicos citados, além da pesquisa teórica que contribuiu para a organização dos dados textuais do guia, o estudo também se propôs a ilustrar os personagens que materializam o folclore goiano. Nesse sentido, para que as criaturas folclóricas fossem criadas, foi adotado o método de Rocha (2024) para a criação do design de personagens. Por esse método foram aplicadas as etapas que envolvem o planejamento de um design de personagens.

Através do método de Rocha (2024) em conjunto com as pesquisas citadas anteriormente, foi possível compreender e delimitar o problema de design do presente estudo, o qual buscou compreender como design gráfico, por meio do design de personagens poderia contribuir socialmente para o fortalecimento do folclore regional. Exposto o questionamento, chegou-se à conclusão que o design de personagens tem grande potencial para fortalecimento do folclore regional ou local, haja vista que, para se criar um personagem é necessário compreender sua origem, ambientação, suas motivações, seus comportamentos, suas características físicas, acessórios, vestuários, entre outras. Essas informações necessárias para criação de personagens dão base ao mesmo tempo para criá-los, como também para pesquisar, estudar e conhecer suas histórias. Estas por sua vez, também podem ser divulgadas em diferentes produtos educativos, de entretenimento ou editoriais, como em um guia ilustrado, o qual foi o suporte escolhido para o projeto gráfico final.

Pelo método de Rocha (2024), o desenvolvimento dos personagens teve início com a etapa de Criatividade Conceitual para Criação do Personagem. Na subetapa intitulada Quem é o Personagem e o que Ele Representa, foram respondidas perguntas, tais como: Qual é o nome do personagem? Qual sua altura? Quais suas habilidades? Como se veste? É humano? Criatura? Espírito? Humanóide? Entre outras características. Na etapa de Motivação foram descritas as motivações dos personagens. Nesse quesito os apontamentos feitos indicaram quais eram as forças que motivavam as ações de cada criatura folclórica em suas respectivas lendas.

Na continuidade, a etapa de Descrição da Ambientação, foram detalhadas as origens das criaturas das lendas folclóricas de Goiás. Sendo assim, foram informados de onde os personagens são, onde vivem, qual é sua região, o clima, a fauna, a flora e a cultura da sua região. Na etapa de *Concept Art*, uma etapa de materialização visual do personagem, foram estruturadas as subetapas criativas de: Expansão do Repertório, os Estudos de Similares e os Painéis de Referências Visuais. A partir dessa organização de dados visuais, foi possível dar início às etapas de geração de alternativas visuais para os personagens. Para isso, e seguindo a sequência da

estrutura do método de Rocha (2024), foram desenvolvidas as etapas de criação das silhuetas, *sketches*, estudo de vestuário e acessórios, estudos de cores, *model sheet* e expressões faciais e, por fim, solução e refinamento dos personagens.

Vencida a etapa de criação do design dos personagens, deu-se início a diagramação do guia ilustrado. O conteúdo textual interno do guia ilustrado foi estruturado da seguinte maneira: Breve apresentação da história da criatura folclórica; Características e comportamentos da criatura folclórica, sendo elas: Aparência, Forma de Agir e Habilidades); Origem e Propósito; Mensagem e ensinamentos deixados pela lenda e Interpretação visual da criatura folclórica. No que tange ao conteúdo visual do guia, as criaturas folclóricas de Goiás são representadas visualmente por meio de: *Model sheets*, expressões faciais; *action pose* e em ênfase em detalhes particulares.

As fontes escolhidas para a diagramação do guia ilustrado foram: Nori Regular e Euclid Flex Ultralight³, ilustradas na Figura 6.

Nori Regular
Euclid Flex Ultralight

Figura 6 – Fontes Nori Regular e Euclid Flex Ultralight utilizadas no livro.

As Figuras 8 a 12 apresentam partes da diagramação das páginas internas do guia ilustrado, demonstrando o conteúdo textual e visual do design de personagem das criaturas das lendas goianas.



³ A fonte Nori Regular foi escolhida por transmitir a ideia de fontes antigas e tradicionais de livros de fantasia. Já a fonte Euclid Flex Ultralight foi adotada por sua grande legibilidade e por proporcionar um excelente contraste tipográfico para o projeto gráfico do guia ilustrado.



Figura 8 – Diagramação da página da lenda folclórica “O Arranca-Línguas”.
Fonte: elaborado pelos autores.



Figura 9 – Diagramação da página da lenda folclórica “A Serpente de Formosa”.
Fonte: elaborado pelos autores.



Figura 10 – Diagramação da página da lenda folclórica “O Negro D’Água”.
Fonte: elaborado pelos autores.





Figura 11 – Diagramação da página da lenda folclórica “Pai do Mato”.
Fonte: elaborado pelos autores.

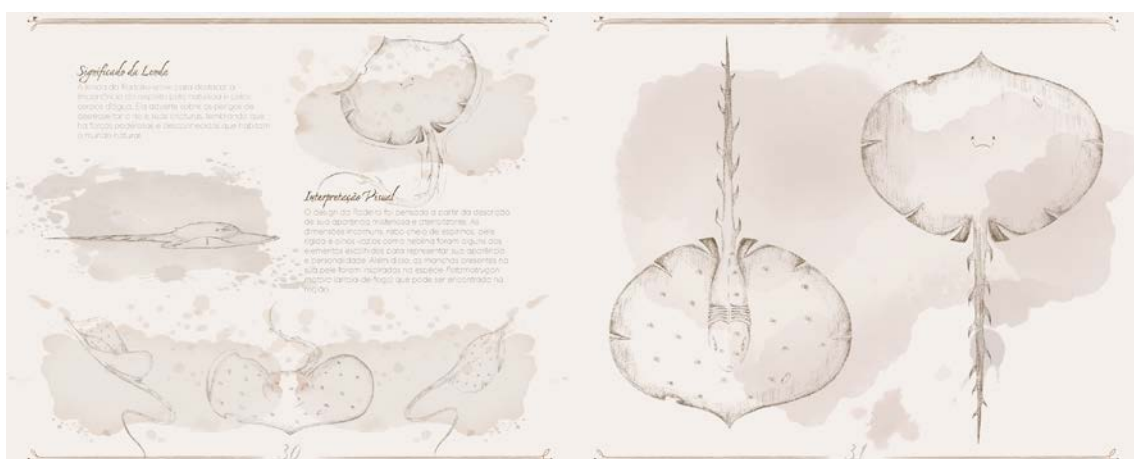


Figura 12 – Diagramação da página da lenda folclórica “O Rodeiro”.
Fonte: elaborado pelos autores.

As ilustrações e os grafismos e capa do guia (Figura 13) foram de autoria própria e criadas de forma digital utilizando *softwares* de desenho.



Figura 13 – Diagramação da capa do Guia Ilustrado.
Fonte: elaborado pelos autores.

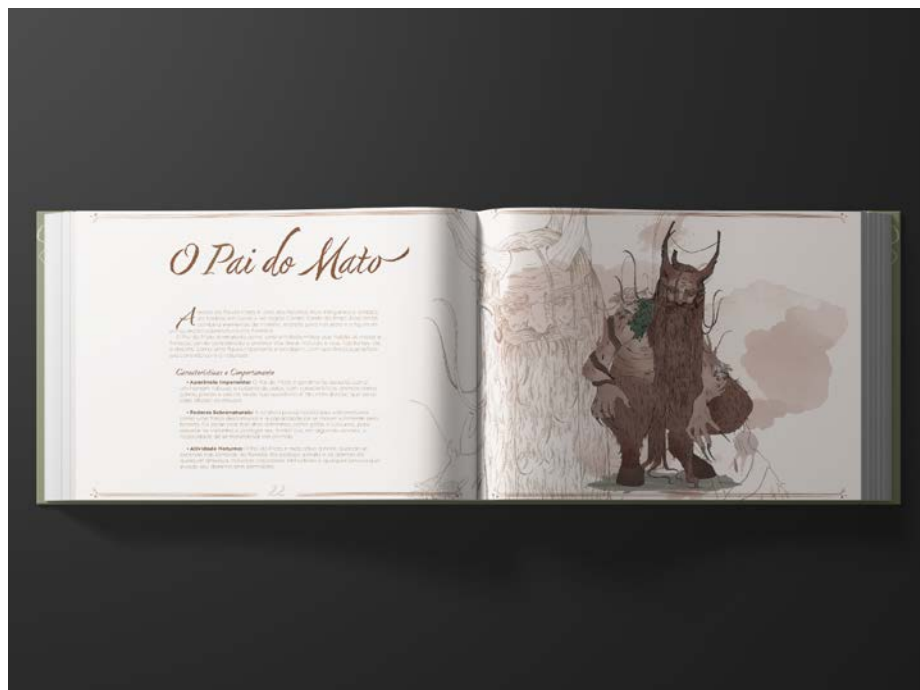


Figura 14 – Demonstração do *mockup* do Guia Ilustrado.
Fonte: elaborado pelos autores.

Para posteriores impressões e acabamento do guia, é indispensável que seja respeitado o formato de aproveitamento de papel no Brasil. Para este projeto gráfico será utilizado o formato 2B (66 cm x 96 cm), com 12 folhas por página no formato aberto inicial de 22 cm de altura por 24 cm de largura.

Tais proporções foram escolhidas a partir do estudo de similares e análise das necessidades do projeto, para que as ilustrações e o conteúdo textual fossem valorizados e bem distribuídos. Além disso, sugere-se a utilização de papel couché fosco entre 115 g/m² e 150 g/m² e encadernação do tipo brochura, escala CMYK, 4/4 e impressão em sistema offset.

6 Considerações finais

Com base no exposto, é possível compreender a importância do papel do design gráfico no estudo e desenvolvimento de projetos gráficos que abordem temas sociais e culturais. A cultura popular é uma ferramenta importante na construção da identidade de um povo e utilizar os princípios do design social para representá-la permite que mais pessoas conheçam suas raízes e não permitam que estas desapareçam com o passar do tempo. O guia de design de personagens desenvolvido no presente estudo tem esse objetivo de registrar e representar por meio do design de personagens as lendas oriundas e/ou conhecidas no Estado de Goiás e região Centro-Oeste.

É notório que cada região brasileira possui inúmeras lendas folclóricas. Entretanto, tais histórias são pouco conhecidas por sua população. Com a criação do guia ilustrado do folclore goiano, a intenção é de criar um projeto gráfico que contribua para a disseminação desse conhecimento de forma ilustrada e de fácil compreensão. A ilustração tem essa capacidade de tangibilizar as ideias abstratas, tornando-as reais. As ilustrações das criaturas folclóricas do Estado de Goiás no guia têm o objetivo de despertar o interesse e a desejo por mais conhecimento sobre suas lendas. O guia conseguiu reunir lendas do folclore goiano de maneira sucinta, organizada e ilustrada, o que torna o assunto visualmente atrativo para ser explorado seja para fins educativos, artísticos ou até mesmo direcionado para a compreensão da importância de se abordar ainda mais o estudo sobre design de personagens nos cursos de design no Brasil. Por este artigo foi demonstrada sua importância no que diz respeito à cultura regional e folclore, porém, muitas outras possibilidades ainda estão abertas para experimentações. Desta maneira, espera-se que com esta pesquisa não só os leitores se interessem pelo assunto, como também designers, ilustradores e artistas sejam

sensibilizados da importância dessas abordagens e o potencial de suas profissões na preservação das raízes culturais de uma nação, região ou localidade brasileira.

Referências

ALENCAR, Maria Amélia Garcia de. **O folclore goiano chega ao disco**. Dimensões, Vitória, v. 26, p. 340-356, 2011.

CASCUDO, Luís da Câmara. Dicionário do folclore brasileiro. 12. ed. São Paulo: Global, 2012.

COSTA, Marco Túlio Cardoso Trindade da; LIMA, Nycolas Pedro Martins. Paletro – **A Importância da Representatividade Étnica e Cultural no *Character Design* em Videogames**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, São Paulo, 2021

COSTA, Eduardo Gomes. **Não me diga isso - uma campanha que explora o Design gráfico como ferramenta antirracista**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

DA SILVA, Tomaz Tadeu (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 15. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

FRANÇA, Vera. **Representações, mediações e práticas comunicativas**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 13-26, 2004.

FRASCARA, Jorge. O papel social do design gráfico. *In: Revista Design & Interiores*, São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n. 17, p. 125-128, 1989.

GUIMARÃES, Juliana; SILVA, Sérgio Antônio; "Design gráfico para causas sociais: a territorialidade como elemento balizador para a construção da marca gráfica de um coletivo de mulheres quilombolas", p. 625-638. *In: Anais do Colóquio Internacional de Design 2020*. São Paulo: Blucher, 2020.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós Modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 11. ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

———. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage; Open University Press, 1997.

HELEN, Thais. **Mídia, representação e raça: o negro na telenovela Avenida Brasil**. Mediação, Belo Horizonte. V. 17, n 20, 2015.

LACERDA, Regina. **Histórias e Lendas de Goiás e Mato Grosso**. Coleção Antologia Ilustrada do Folclore Brasileiro, vol 7. São Paulo: Literart, 1960.

NEGRO d'água. **Lendas e Mitos em Só História**. Virtuuous Tecnologia da Informação, 2009-2024. Disponível em: <<http://www.sohistoria.com.br/lendasemitos/negro/>>. Acesso em: 29 set. 20204.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, M. C. (Org.). **O papel social do design gráfico**. História, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Senac, p. 45-63, 2011.

PAPANEK, Victor. **Diseñar para el mundo real**. 1ª ed. Barcelona: Pollen Edicions, 2014.

PAZMINO, Ana. V. Uma reflexão sobre Design Social, Eco Design e Design Sustentável. In: **Simpósio Brasileiro de Design Sustentável**, 1., 2007, Curitiba. Anais[...]. Curitiba: UFPR, 2007.

PEREIRA, Renata Gonçalves. **Negro d'Água, quem é?** História e curiosidades sobre a lenda. Segredos do Mundo, 2020.

PUORRO, Yuri Andrey Cardoso; et al. **Lendas**. São Paulo: Chiaroscuro Studios, 2018.

RIO QUENTE. **10 Principais Lendas de Goiás para Você se Surpreender**. Disponível em: <<https://www.rioquente.com.br/blog/as-10-principais-lendas-de-gois-mistrios-nas-terras-goianas>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ROCHA, Cláudio Aleixo. Metodologia de design para criação de personagem: uma proposta. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 7, n. 3, p. 1–23, 2023. DOI: 10.5965/25944630732023e3938. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/23938>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**: Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalho acadêmicos**. Normas e técnicas. 7ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

TEIXEIRA, José A. **Folclore goiano**: cancionero, lendas, superstições. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.

UNESCO. **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. 2002. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.oas.org/dil/port/2001%20Declara%C3%A7%C3%A3o%20Universal%20sobre%20a%20Diversidade%20Cultural%20da%20UNESCO.pdf>>. Acesso em 30 set. 2024.

VILHENA, Luis Rodolfo. Projeto e Missão. O Movimento Folclórico Brasileiro, 1947-1964. Rio de Janeiro: Funarte/Fundação Getulio Vargas. 332 pp, 1997.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 6ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.