

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - 2020

Design Digital



AUCÁRIA

O Redescobrimento do Folclore Brasileiro na Juventude Através das Mídias Digitais

Pedro Cruz de Carvalho

Vitor Hugo do Nascimento Pereira

William Fernandes

Pedro Cruz de Carvalho
Vitor Hugo do Nascimento Pereira
William Fernades

AUCÁRIA
O REDESCOBRIMENTO DO FOLCLORE BRASILEIRO
NA JUVENTUDE ATRAVÉS DAS MÍDIAS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital.

Orientador: Dr. Victor Kraide Corte Real

Campinas - SP

2020

Ficha catalográfica elaborada por Jerusa Neves dos Santos Lopes CRB 8/010320
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

Carvalho, Pedro Cruz de

Aucária: o redescobrimto do folclore brasileiro na juventude através das mídias digitais / Pedro Cruz de Carvalho, Vitor Hugo do Nascimento Pereira, William Fernandes. - Campinas: PUC-Campinas, 2020.

188 f.: il.

Orientador: Victor Kraide Corte Real.

TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2020.

1. Cultura . 2. Folclore - Design Digital. 3. Jogo de cartas. I. Real, Victor Kraide Corte . II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. III. Título.

TERMO DE APROVAÇÃO

Pedro Cruz de Carvalho
Vitor Hugo do Nascimento Pereira
William Fernades

AUCÁRIA

O Redescobrimto do Folclore Brasileiro na Juventude Através das Mídias Digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design Digital da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito à obtenção do título de bacharel em Design Digital, avaliado pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Victor Kraide Corte Real
ORIENTADOR

Prof. Mestre Maria Beatriz Ardinghi

Prof. Mestre Paulo Henrique Nascimento Kielwagen

Pontifícia Universidade Católica - PUC-Campinas
Curso de Graduação em Design Digital

Campinas, 2020

AGRADECIMENTOS

Pedro Cruz

Agradeço aos meus pais, Carla e Alex, por todo incentivo e compreensão que tiveram durante toda minha jornada acadêmica, acreditando no caminho que escolhi trilhar e concretizando esse momento de alegria e satisfação por mais uma etapa concluída.

Meus agradecimentos ao meu orientador, Victor Kraide Corte Real, por acreditar no projeto desde o início e por todo o auxílio e companhia proporcionados durante minha vida acadêmica.

Sou muito grato aos meus professores que me acompanharam nesses anos, cujos ensinamentos me permitiram não só ter a sensibilidade e habilidade necessárias para realizar um projeto como esse, como também me fizeram crescer como pessoa e mudar meu olhar sobre o mundo.

Gostaria de agradecer, também, ao Vitor, ao William e a todos os meus amigos, que estiveram ao meu lado durante todos esses anos, me dando coragem, auxílio e com os quais compartilhei grandes momentos de alegria.

Vitor Hugo

Esse foi um ano de muitas dificuldades mas também de muita realização, e para isso agradeço especialmente meus pais, Luzia Vieira do Nascimento Pereira e Fábio Santos Pereira, por tornarem essa jornada possível e acreditarem em mim. Também agradeço ao meu tio, Júlio César Santos Pereira, por sempre me apoiar e me aconselhar nos momentos mais difíceis.

Agradeço enormemente ao Pedro Cruz e ao William Fernandes por me acompanharem nessa jornada, nada do que alcançamos seria possível sem eles, tenho muito orgulho deste projeto e do que ele ainda pode se tornar.

Por fim, também agradeço a todos os meus amigos e especialmente ao Vinícius Parrado Giese e à Gabrielle Gonçalves de Freitas, que sempre estiveram ao meu lado em todo esse tempo.

William Fernandes

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, José Aparecido Fernandes e Maria Regina Valério da Cunha Fernandes, que me apoiaram durante mais uma etapa de minha vida, sempre me aconselhando e oferecendo compreensão, carinho e alegria.

Agradeço aos meus colegas Pedro Cruz e Vitor Hugo pela companhia durante toda essa trajetória acadêmica e principalmente na realização deste projeto ao qual tanto amo. Sem o talento, dedicação e inspiração de ambos nada disso teria chegado a esse ponto onde os sonhos tomam forma.

Deixo meus agradecimentos também aos professores que nos acompanharam durante todo esse caminho compartilhando seus conhecimentos, especialmente àqueles que ajudaram diretamente a materializar este projeto ao acreditar no grupo e demonstrarem seu carinho pelo tema abordado. Em especial agradeço ao nosso orientador, o professor e doutor, Victor Kraide Corte Real por acreditar em nós mais do que todos e nos proporcionar uma experiência tão prazerosa na realização deste trabalho.

Agradeço também a todos os autores dos projetos incríveis que descobrimos ao pesquisar sobre esse tema, sendo uma fonte de inspiração não só para este projeto mas para toda a vida.

RESUMO

Existe muita desinformação e obscurantismo quando se fala sobre o folclore brasileiro, suas infinitas abordagens e riqueza são vistos, geralmente, de forma subestimada, na qual seu valor intrínseco é resumido em breves contos ou atividades simplórias, dos quais resultam no pouco interesse por parte do público joven e adulto. Esse trabalho, portanto, visa elucidar essa visão reducionista através de percepções e conceitos de estudiosos sobre cultura, comunicação, psicologia e antropologia de modo a articulá-los com ações projetuais voltadas ao ramo do design digital, seguindo as metodologias de Design Thinking e da centrada na experiência do usuário de Jesse James Garrett, com o intuito de recuperar o interesse do público juvenil pela sua própria cultura, desfrutando de um produto que seja atrativo, prazeroso e que conseqüentemente culmine em uma valorização e redescoberta do folclore brasileiro.

Palavras-Chave: design, folclore, digital, comunicação, jogo de cartas

ABSTRACT

There is a lot of misinformation and obscurantism when talking about Brazilian folklore, its infinite approaches and substance are generally seen in an underestimated way, in which its intrinsic value is resumed in brief stories or simple-minded activities, resulting in little to no interest on the part of young and adult audience. This project, therefore, aims to elucidate this reductionist vision through the perceptions and concepts of scholars on culture, communication, psychology and anthropology in order to articulate them with project actions focused on digital design, following the methodologies of Design Thinking and Jesse James Garrett's user experience centered method, in order to recover the interest of the youth audience for their own culture, enjoying at the same time a product that is attractive, pleasurable and that consequently culminates in an appreciation and rediscovery of the Brazilian folklore.

Keywords: design, folklore, digital, communication, card game

Sumário

INTRODUÇÃO	25
Objetivo Geral	26
Objetivos Específicos.....	26
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
1.1 - MITO, LENDA E FOLCLORE	28
1.1.1 - Diferenciações entre Mito e Lenda.....	28
1.1.2 - O que é folclore ?.....	31
1.1.3 - A importância dos mitos e do folclore na atualidade	36
1.2 - PERDA DA CULTURA ORAL E ADVENTO DA COMUNICAÇÃO EM MASSA PELO DESIGN.....	40
1.2.1 - Transformação dos meios de comunicação	40
1.2.2 - O design e os meios de comunicação de massa.....	46
1.2.3 - Folkcomunicação	48
1.3 - A PROBLEMÁTICA DO IMPERIALISMO E DA IDENTIDADE CULTURAL CONTEMPORÂNEA	50
1.3.1 - Design como ferramenta construtora da identidade cultural.....	51
1.3.2 - O imperialismo cultural como instrumento de hegemonia.....	53
1.3.3 - Folclore como força de mitigação do imperialismo cultural.....	56

CAPÍTULO 2 - PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL	59
2.1 - O PÚBLICO	60
2.1.1 - Entendendo o público	60
2.1.2 - Segmentação do público	62
2.1.3 - Personas	64
2.2 - CONCEITO DE CRIAÇÃO	67
2.3 - PAINÉIS SEMÂNTICOS	69
2.4 - IDENTIDADE VISUAL E SONORA	72
2.4.1 - O Nome	72
2.4.2 - As cores de Aucária	73
2.4.3 - Símbolo Gráfico	76
2.4.4 - Iconografia e elementos visuais	78
2.4.5 - Tipografia	81
2.4.6 - Elementos sonoros	82
2.5 - AÇÕES PROJETAIS	82
2.5.1 - Jogo de cartas digital	84
2.5.2 - Série animada	102
2.5.3 - Estande em eventos	105

2.5.4 - Produtos promocionais	106
2.5.5 - Transposição do jogo de cartas para o meio físico	107
2.5.6 - Estratégias de divulgação	108
CAPÍTULO 3 - MATERIALIZAÇÃO DO PROJETO	109
3.1 - O UNIVERSO DE AUCÁRIA	110
3.1.1 - Idioma Auhikae.....	111
3.1.2 - Narrativa de Aucária	114
3.2 - O DESENVOLVIMENTO DE AUCÁRIA.....	120
3.2.1 - O jogo de cartas	120
3.2.2 - Série Animada	127
3.2.3 - Estande em eventos.....	127
3.2.4 - Produtos Promocionais	127
3.3 - TESTES DE USABILIDADE E VALIDAÇÃO	128
3.3.1 - Fase de Testes	128
3.3.2 - Reavaliação da Interface.....	140
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	146
APÊNDICES.....	151

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM O PÚBLICO.....	152
APÊNDICE B - ROTEIRO PARA EPISÓDIO DA SÉRIE ANIMADA.....	152
APÊNDICE C - IDIOMA AUHIKAE.....	154
APÊNDICE D - FRAGMENTOS NARRATIVOS DE AUCÁRIA.....	159
APÊNDICE E - LIVRO DE REGRAS DE AUCÁRIA	172

Lista de Imagens

Figura 1 - "O Nascimento de Vênus", 1485, do pintor italiano Sandro Botticelli	30
Figura 2 - Estátua da loba amamentando Rômulo e Remo, fundadores de Roma.....	30
Figura 3 - Fotografia do escritório da Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro.....	32
Figura 4 - Elenco da série Sítio do Picapau Amarelo de 1977.....	34
Figura 5 - Série animada do Sítio do Picapau Amarelo	34
Figura 6 - Lobisomem na novela Roque Santeiro de 1985	34
Figura 7 - Mula Sem Cabeça na novela Mutantes - Caminhos do Coração de 2008.....	35
Figura 8 - Boto na novela A Força do Querer de 2017	35
Figura 9 - Ilustração da Jornada do Herói	37
Figura 10 - Cartaz do filme Slender Man: Pesadelo Sem Rosto.....	39
Figura 11 - Pintura rupestre mais antiga identificada no sul da ilha de Sulawesi, na Indonésia	41
Figura 12 - Ascensão da mídia.....	41
Figura 13 - Gravura de Gutenberg verificando impressão em sua oficina.....	42
Figura 14 - Gramofone, aparelho sonoro inventado por Emil Berliner em 1888.....	43
Figura 16 - Emojis, usados para representar emoções no ambiente virtual.....	45
Figura 17 - Representações físicas de identidade cultural	52
Figura 18 - Comparação entre pintura clássica de Thor e sua representação nos quadrinhos.....	55

Figura 19 - Pôster do filme de animação “Ne Zha zhi mo tong jiang shi”	56
Figura 20 - Irmão do Jorel, Minha Mãe é Uma Peça e Zueirama, respectivamente	57
Figura 21 - Representações em Michiko to Hatchin.....	57
Figura 22 - Plano geral de cidade em Michiko to Hatchin	58
Figura 23 - Destaques da pergunta sobre “O que é folclore ?”	61
Figura 24 - Destaques sobre a falta de interesse pelo folclore brasileiro	61
Figura 25 - Helena, representa o público com conhecimento e engajamento.....	65
Figura 26 - Ícaro, representa o público com conhecimento mas pouco engajamento.....	65
Figura 27 - Vitória, representa o público com conhecimento mas enaltece a cultura estrangeira.....	66
Figura 28 - Thiago, representa o público que desconhece o tema mas está aberto a aprender.....	66
Figura 29 - Bruna, representa o público que desconhece o tema e não tem interesse	67
Figura 30 - Representação clássica do átomo	68
Figura 31 - Escala decrescente da matéria ao quark	69
Figura 32 - Painel semântico sobre cores do folclore brasileiro	70
Figura 33 - Painel semântico sobre padrões do folclore brasileiro	70
Figura 34 - Painel semântico sobre universos fictícios com bom embasamento folclórico.....	71
Figura 35 - Painel semântico de produtos sobre folclore brasileiro para jovens e adultos	71
Figura 36 - Painel semântico com palavras-chave relacionadas ao folclore	72

Figura 37 - Comparação entre a copa da araucária e um átomo planificado.....	73
Figura 38 - Cores extraídas dos painéis semânticos.....	73
Figura 39 - Experimentações iniciais com as cores.....	74
Figura 40 - Segunda leva de experimentações com cores.....	74
Figura 41 - Cores principais de Aucária.....	75
Figura 42 - Relação de separação complementar.....	75
Figura 43 - Cores de Aucária aplicadas no círculo cromático.....	75
Figura 44 - Processo de criação do símbolo gráfico.....	76
Figura 45 - Versão final do símbolo gráfico.....	77
Figura 46 - Experimentações do logotipo.....	77
Figura 47 - Versão final do logotipo.....	78
Figura 48 - Logotipo junto ao símbolo gráfico.....	78
Figura 49 - Grids de construção do logotipo e símbolo gráfico.....	78
Figura 50 - Grafismos indígenas de referência.....	79
Figura 51 - Iconografia do projeto.....	79
Figura 52 - Experimentações de elementos secundários.....	80
Figura 53 - Experimentações do símbolo gráfico como elemento visual.....	80
Figura 54 - Aplicação da visualidade de Aucária.....	81

Figura 55 - Fonte Co Text Regular.....	81
Figura 56 - Fonte Proxima Nova Light.....	82
Figura 57 - Jornada do usuário de Aucária.....	84
Figura 58 - Comparação entre baralhos clássicos europeus e do jogo “Yu-Gi-Oh”.....	85
Figura 59 - Os cinco planos de Garrett.....	87
Figura 60 - Fluxograma Login.....	89
Figura 61 - Fluxograma Tutorial.....	89
Figura 62 - Fluxograma Tela principal.....	90
Figura 63 - Fluxograma Jogar.....	90
Figura 64 - Fluxograma Perfil do jogador.....	90
Figura 65 - Fluxograma Coleção.....	91
Figura 66 - Fluxograma Editar deck.....	91
Figura 67 - Fluxograma Enciclopédia.....	92
Figura 68 - Fluxograma Trocar.....	92
Figura 69 - Fluxograma Missões.....	92
Figura 70 - Fluxograma Amigos.....	92
Figura 71 - Fluxograma Loja.....	93
Figura 72 - Fluxograma Configurações e acessibilidade.....	93

Figura 73 - Wireframe da tela Principal	94
Figura 74 - Wireframe da tela Jogar	94
Figura 75 - Wireframe da tela Modo História	95
Figura 76 - Wireframe da tela Casual VS Jogador	95
Figura 77 - Wireframe da tela Casual VS I.A.	95
Figura 78 - Wireframe da tela Partida Ranqueada.....	95
Figura 79 - Wireframe da tela Desafios	96
Figura 80 - Wireframe da tela Tutoriais	96
Figura 81 - Wireframe da tela Perfil de Jogador.....	96
Figura 82 - Wireframe da tela Amigos.....	96
Figura 83 - Wireframe da tela Missões.....	97
Figura 84 - Wireframe da tela Enciclopédia	97
Figura 85 - Wireframe da tela Histórias das Cartas	97
Figura 86 - Wireframe da tela Detalhes da Carta	97
Figura 87 - Wireframe da tela Linha do Tempo	98
Figura 88 - Wireframe da tela Loja	98
Figura 89 - Wireframe da tela Comprar Pacotes de Cartas	98
Figura 90 - Wireframe da tela Comprar.....	98

Figura 91 - Wireframe da tela Trocas.....	99
Figura 92 - Wireframe da tela Oferta de Troca.....	99
Figura 93 - Wireframe da tela Proposta de Troca.....	99
Figura 94 - Wireframe da tela Coleção - Cartas.....	99
Figura 95 - Wireframe da tela Coleção - Campos	100
Figura 96 - Wireframe da tela Baralhos.....	100
Figura 97 - Wireframe da tela Editar Baralho.....	100
Figura 98 - Wireframe da tela Configurações.....	100
Figura 99 - Wireframe da tela Áudio	101
Figura 100 - Exemplo da aplicação dos ícones na estrutura proposta	101
Figura 101 - Cena do episódio “A Lição” de Contos de Runeterra	102
Figura 102 - Exemplo de mistura de animação 2D e 3D em cenário	103
Figura 103 - Página 1 do storyboard	104
Figura 104 - Página 2 do storyboard	104
Figura 105 - Fluxo de planejamento do estande	105
Figura 106 - Esboço do estande.....	106
Figura 107 - Painel semântico com produtos promocionais de outras marcas do mercado.....	106
Figura 108 - Painel semântico com produtos de nicho	108

Figura 109 - Alfabeto Fonético Internacional.....	112
Figura 110 - AFI da língua Apiaká	112
Figura 111 - AFI da língua Auhikae	113
Figura 112 - Símbolo do Antigo Ciclo.....	117
Figura 113 - Símbolo do Reino de Ixem	117
Figura 114 - Símbolo dos Vigias do Pravo	118
Figura 115 - Símbolo dos Roceiros do Vale.....	118
Figura 116 - Símbolo de Cyden	119
Figura 117 - Símbolo da Cidadela Natokalt	119
Figura 118 - Painel semântico de designs de cartas físicas.....	120
Figura 119 - Painel semântico de designs de cartas digitais.....	120
Figura 120 - Design das cartas para Aucária	121
Figura 121 - Design do campo.....	122
Figura 122 - Tela principal	122
Figura 123 - Padrão indígena Tikuna.....	122
Figura 124 - Tela de modos de jogo	123
Figura 125 - Tela de edição de baralho	123
Figura 126 - Tela de partida casual contra jogador	124

Figura 127 - Tela da enciclopédia de cartas	124
Figura 128 - Tela de item da enciclopédia	124
Figura 129 - Tela de missões diárias.....	125
Figura 130 - Tela de edição de baralho	125
Figura 131 - Tela de oferta de trocas.....	125
Figura 132 - Tela de confirmação de troca.....	125
Figura 133 - Tela de Evento.....	126
Figura 134 - Tela da loja de pacotes de carta	126
Figura 135- Tela de abrir pacote	126
Figura 136 - Tela de Perfil	126
Figura 137 - Tela de configurações de áudio	127
Figura 138 - Modelo desenvolvido para o estande	127
Figura 139 - Exemplos de produtos de Aucária.....	128
Figura 140 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 1.....	130
Figura 141 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 2.....	131
Figura 142 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 3.....	132
Figura 143 - Observações dos participantes da Tarefa 3.....	132
Figura 144 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 4.....	133
Figura 145 - Gráfico com os resultados da Tarefa 5A.....	134
Figura 146 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 5B.....	135

Figura 147 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 6	136
Figura 148 - Observações dos participantes da Tarefa 6	136
Figura 149 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 7	137
Figura 150 - Observações dos participantes da Tarefa 7	137
Figura 151 - Gráfico com os resultados da Tarefa 8A.....	138
Figura 152 - Gráfico com os resultados da Tarefa 8B.....	139
Figura 153 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 9.....	140
Figura 154 - Observações dos participantes da Tarefa 9	140
Figura 155 - Ajustes feitos na tela de criação de ofertas.....	141
Figura 156 - Ajustes feitos na tela de ofertas.....	141
Figura 157 - Indicação adicionada para a tela de perfil.....	142
Figura 158 - Indicação adicionada aos itens comprados.....	142
Figura 159 - Indicação adicionada na tela de coleção	142
Figura 160 - Carta de Divindade.....	173
Figura 161 - Carta de Criatura	175
Figura 162 - Carta de Feitiço	177
Figura 163 - Carta de Praga	178
Figura 164 - Carta de Artefato.....	179
Figura 165 - Zonas de Campo.....	183

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de identificação dos participantes	129
Tabela 2 - 1º tarefa de teste da interface do jogo.....	130
Tabela 3 - 2º tarefa de teste da interface do jogo.....	131
Tabela 4 - 3º tarefa de teste da interface do jogo.....	132
Tabela 5 - 4º tarefa de teste da interface do jogo.....	133
Tabela 6 - 5º tarefa de teste da interface do jogo.....	134
Tabela 7 - 6º tarefa de teste da interface do jogo.....	135
Tabela 8 - 7º tarefa de teste da interface do jogo.....	136
Tabela 9 - 8º tarefa de teste da interface do jogo.....	138
Tabela 10 - 9º tarefa de teste da interface do jogo.....	139
Tabela 11 - 10º tarefa de teste da interface do jogo.....	140
Tabela 12 - Pronomes da língua Auhikae.....	154
Tabela 13 - Verbos da língua Auhikae.....	155
Tabela 14 - Adjetivos da língua Auhikae.....	156
Tabela 15 - Palavras da língua Auhikae	156
Tabela 16 - Numerais da língua Auhikae	158

INTRODUÇÃO

Quando se fala em folclore brasileiro, é comum associá-lo a contos infantis ou histórias “bobas” conhecidas nos primeiros anos escolares, em que transparecem vagos fragmentos de memórias apenas sobre os personagens mais conhecidos. Essa associação vem, na maioria das vezes, acompanhada de uma postura resistente, seja ela debochada ou desinteressada. Existe um obscurantismo a respeito do tema que reduz suas potencialidades a algo pífio, principalmente por parte da juventude, imersa num meio cultural extremamente vasto e, supostamente, diversificado.

O cinema, a mídia impressa, os jogos, as animações e todo conteúdo cultural, consumido em massa pela população brasileira, possuem alguns temas e características que fazem bastante sucesso, seja a mitologia nórdica explorada em filmes da Marvel e séries da Netflix ou a grega em jogos digitais como em God of War, mas a questão instigante reside sobre de onde esse interesse se deriva e por que determinadas características culturais, principalmente estadunidenses, seriam mais relevantes que outras. Essas produções seriam fruto de um interesse genuíno por parte do público que as permitiu ganhar mais visibilidade? Ou isso deriva de um imperialismo cultural imposto a nós, sufocando expressões artísticas autênticas e não às permitindo florescer, culminando num produto com aspecto incisivo e limitado?

Abordar a questão do folclore brasileiro é, portanto, algo importante em um cenário no qual existe uma carência de produtos que enaltecem e representam a cultura brasileira de modo mais verídico e elucidativo, evidenciando ao público que esse tema, quando explorado e estudado, pode ser tão interessante quanto aqueles em que já se nota afinidade, além de

possuir uma importância extra pela sua carga identitária cultural, através de produtos e meios digitais com os quais o público já possui contato, ressignificando o conceito preestabelecido sobre o que se entende por folclore brasileiro.

Com o intuito de elaborar essa abordagem para a questão de forma prática, o presente projeto buscou se utilizar dos conceitos, ferramentas e metodologias incorporadas no design digital, campo no qual compreende a elaboração de projetos com foco na estética e usabilidade que visam atender à demanda de um determinado público nos suportes digitais, para atingir esse objetivo; com foco na ressignificação do folclore para aqueles que se enquadram como usuários das ações projetuais a serem propostas.

O público alvo final ao qual o projeto se destina é primariamente composto por jovens e adultos da população brasileira que se mostram com maior aderência ao tema, e que segundo as percepções do grupo e como veremos mais adiante comprovado através das pesquisas com o mesmo, demonstram certa familiaridade com ele ao consumirem produtos midiáticos similares que abordam o folclore de outros países e que têm assim maior propensão em incentivar e valorizar projetos semelhantes com sua cultura. É proposto também que a ação provoque esse mesmo público primário a difundir o tema ao público secundário, que apesar de semelhante em alguns aspectos, se distingue ao se apresentar mais resistente ou desinteressado à temática proposta.

Em prol de alcançar tais públicos, o projeto tem o propósito de abordar o folclore no panorama do design digital, se propondo a atingir os seguintes objetivos:

Objetivo Geral

Elaborar ações de design digital cujo escopo consista em provocar o redescobrimto do folclore brasileiro, mostrando sua total abrangência, e conduzir a uma valorização do mesmo pelo público jovem.

Objetivos Específicos

- 1) - Levantar e estruturar informações sobre o entendimento sobre folclore por parte do público.
- 2) - Pesquisar propostas similares em nosso país ou que utilizem folclores de outros países.
- 3) - Entender a relação do folclore na sociedade e mercado contemporâneo
- 4) - Produzir ações pertinentes que atinjam o objetivo geral do projeto.

Para alcançar esses objetivos o grupo buscou utilizar de forma complementar duas metodologias de projeto: o Design Thinking proposto por Maurício Vianna (2018) e a metodologia projetual para comunicação digital centrada na experiência do usuário de Jesse James Garret (2010), ambas foram escolhidas por terem abordagens mais pessoais com o usuário, condizente com os elementos folclóricos, que como veremos, estão intrinsecamente ligados ao aspecto particular das pessoas, com o segundo método sendo usado principalmente para um melhor aprofundamento e precisão na produção das obras de design a serem propostas.



CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como ponto inicial para a compreensão do projeto será apresentada a pesquisa teórica e referencial que dará suporte para sua elaboração e esclarecerá também a pertinência de sua realização. Tendo embasamento em referências bibliográficas e estudos de caso, esse primeiro capítulo será dividido em três tópicos, cada um subdividido em três seções, que irão facilitar a compreensão do contexto em que o projeto se insere e como ele pode ser abordado como um conjunto de ações projetuais de design digital.

Também é aqui que damos início ao processo metodológico de Design Thinking proposto por Vianna (2018); entramos na primeira fase, a Imersão, que é dividida em duas etapas: Preliminar e em Profundidade. Na primeira, buscamos o entendimento inicial sobre o problema, neste caso o folclore, em todos os seus conceitos e definições; na segunda temos a identificação de necessidades e oportunidades a respeito do tema que irão gerar futuramente as ações projetuais propostas. Para tal, durante a fase Preliminar, partiremos da Pesquisa Desk que, segundo Vianna (2018), consiste em verificar e analisar os projetos e referências já existente ou ainda em fase de desenvolvimento sobre o tema a ser trabalhado, tanto no Brasil quanto no exterior, além de possíveis temas análogos que podem ajudar na compreensão da proposta projetual.

1.1 - MITO, LENDA E FOLCLORE

Normalmente esses três termos são vistos como sinônimos pela maioria das pessoas. Apesar de terem forte relação com o coletivo e nas práticas de convivência humana, esses conceitos se distanciaram cada vez mais, com o passar do tempo, de seu grupo de origem e contemporaneamente acabam sendo abordados

apenas nas áreas do conhecimento que buscam compreender as relações entre os diferentes indivíduos de uma sociedade, como na antropologia, sociologia, teologia ou literatura clássica.

Diante disso é mais do que necessário que seja feito um breve esclarecimento sobre as diferenças entre mito, lenda e folclore e como esses três termos se relacionam, além de apresentar quais de suas definições possuem maior pertinência para o projeto, de modo a facilitar a sua compreensão, já que essa tríade pode ter diferentes significados, elaborados e interpretados por diferentes pessoas independentemente do contexto no qual foram originalmente cunhados.

1.1.1 - Diferenciações entre Mito e Lenda

É importante apresentarmos primeiramente a conceituação e aplicabilidade do mito, pois este acaba sendo a base que será incorporada no entendimento sobre o que é lenda e na composição do folclore.

A ocorrência do mito se dá logo nas origens da humanidade, pode se dizer que foi o método encontrado pelo ser humano primitivo para explicar e buscar entender os acontecimentos de sua vida, mas principalmente da natureza onde interagia. A antropóloga e egiptóloga Margaret Alice Murray (1963) mostra em suas pesquisas, por exemplo, como essa interpretação primitiva (o mito) foi capaz de gerar aspectos culturais e sociais importantes para sociedade, que perduram até os dias de hoje, tal como a religião:

(...) esforcei-me para encontrar a causa primária que deu ao ser humano o conhecimento da existência do Poder supremo e invisível que a Ciência chama de Natureza e a Religião chama de Deus. Como a crença de tal Poder é universal e as formas nas quais a religião sempre se manifestou são claramente governadas pelas mudanças no desenvolvimento do cérebro humano e no conseqüente avanço no conhecimento, é óbvio que foi a descoberta e interpretação de algum fenômeno natural que primeiro transmitiu à mente humana a existência desse Poder. (MURRAY, 1963, p. 01, tradução nossa)¹

Vemos assim que essas interações naturais evoluíram para símbolos que, como definido pelo mitologista Joseph Campbell, “(...) são produções específicas da nossa psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder criador da fonte.” (CAMPBELL, 1949, p. 06), metamorfizando-se para aspectos mais religiosos, principalmente na personificação de divindades, como o sentimento de amor representado pelos gregos na deusa Afrodite, ou Yemoja (também conhecida como Iemanjá) que é para o povo Iorubá² a própria água, tanto nos sentidos físicos quanto metafísicos. Futuramente, através de processos históricos e culturais (muitas vezes impactados por questões de ideologia,

1 (...) I have endeavoured to find the primary cause which gave to the human being the knowledge of the existence of the unseen overruling Power which Science calls Nature and Religion calls God. As the belief in that Power is universal and as the forms in which religion always has been manifested are clearly governed by the changes in the development of the human brain and the consequent advance in knowledge, it is obvious that it was the discovery and interpretation of some natural phenomenon which first conveyed to the human mind the existence of that Power.

2 Conjunto de grupos étnicos da Nigéria.

hegemonia e imperialismo, as quais serão abordadas mais adiante), o mito, composto pelas crenças e divindades dos povos politeísta, panteístas e dualistas, se modificaria para formar as religiões monoteístas que vemos com maior presença no mundo contemporâneo, especialmente nos países ocidentais, tal como pode ser exemplificado pelo historiador brasileiro Luís da Câmara Cascudo (2015):

O Egípcio criou a verificação material dos pecados, pesagem dos defeitos na balança de ouro de Osíris. Anúbis era o deus condutor das almas, o guia desta viagem, como, posteriormente, Hermes-Mercúrio representou função idêntica. Esses deuses psicopompos tiveram a réplica cristã na tradição popular que não os dispensou no mecanismo da assimilação. Nossa Senhora, São José, padroeiro da Boa Morte, oragos e santos da devoção pessoal, aguardam a alma no julgamento diante de Jesus Cristo. (CASCUDO, 2015, p. 24)

Ao mesmo tempo o mito seria separado socialmente desse caráter religioso e permaneceria como o legado dos povos antigos já extintos, mas que também seria incorporado e perdurado em outras áreas de estudo, como nas artes (Figura 1), literatura, filosofia, astronomia e psicologia, seja como elemento de suporte e inspiração ou como mero tema para o entretenimento, como vemos inclusive vastamente referenciado na cultura pop de hoje, através de filmes, séries e jogos.

Figura 1 - "O Nascimento de Vênus", 1485, do pintor italiano Sandro Botticelli



Fonte: Imagem retirada do site Uffizi (2020)

Enquanto o mito se apresenta de forma dinâmica, ou seja, é capaz de se tornar mutável ao longo do tempo e do lugar em que se encontra, a lenda é fixa a um período histórico e ambiente geográfico específico; onde o mito é incorporado para alegorizar um acontecimento impactante para algum povo, em algum lugar, de alguma época. Em termos técnicos podemos utilizar a definição exposta por Luís da Câmara Cascudo (1976):

As lendas são episódio heróico ou sentimental com elemento maravilhoso ou sobre-humano, transmitido e conservado na tradição oral e popular, localizável no espaço e no tempo. (CASCUDO, 1976, p. 348)

Podemos ver esse conceito sendo aplicado, por exemplo, na lenda de Robin Hood, por sua narrativa e simbolismos estarem vinculadas aos eventos ocorridos na Inglaterra do século XIV, como as tensões internas no sistema feudal decorrentes da peste e da elevação dos impostos que levou à Revolta dos Camponeses de 1381, fazendo com que o Robin Hood, como mito, servisse de representação para toda a insatisfação e tensões daquele período. Como outras exemplificações que podem ser citadas temos: a lenda de Rômulo e Remo (como representado na Figura 2), cuja narrativa está regionalmente ligada à fundação de Roma, ou, no caso do Brasil, podemos perceber sua aplicação através do Negrinho do Pastoreio, onde sua história e significado estão intrinsecamente ligados ao período da escravidão brasileira e a localidade dos pampas gaúchos.

Figura 2 - Estátua da loba amamentando Rômulo e Remo, fundadores de Roma



Fonte: Imagem retirada do site Tutt'Art@ (2015)

1.1.2 - O que é folclore ?

Uma das maneiras mais fáceis de se compreender o que é folclore é começar olhando para sua etimologia saxônica. “Folk-lore” foi a palavra cunhada pelo britânico William John Thoms em 22 de agosto de 1846, usada pela primeira vez em uma coluna para a revista literária “The Athenaeum”, em que “folk” se refere ao “povo” e “lore” se aplica como “saber”. Sendo assim, a palavra foi usada por Thoms para designar todo tipo de produção que abrangesse o conhecimento advindo do povo, como podemos ver exemplificado na própria coluna original feita para a revista, atualmente digitalizada pelo site “HathiTrust Digital Library”:

Quantos leitores gostariam de mostrar sua gratidão pelas novidades que você, semana após semana, lhes comunica, enviando-lhe alguns registros do tempo antigo - algumas lembranças de um costume agora negligenciado alguma lenda enfraquecida, tradição local ou trova fragmentada. (LIBRARY, 2017, p.874, tradução nossa)³

Mostrando assim uma oportunidade para classificar todas essas formas de expressão popular, trovas, registros antigos e lendas passadas pela tradição oral como elementos que compõem o termo “folk-lore”. No mesmo texto Thoms faz uma súplica por trabalhos semelhantes em território britânico ao do linguista Jacob Grimm com a mitologia alemã no livro “Deutsche Mythologie”, que funciona quase como uma enciclopédia dos costumes religiosos e principalmente das tradições do camponês alemão. As bases inspiratórias de Thoms também servem para mostrar que mesmo antes da criação do termo “folk-lore” haviam outros estudiosos dispostos a apresentar e preservar os mitos e costumes antigos

de modo a salientar a importância de seu estudo e da perpetuação desse conteúdo popular, basicamente a ação de Thoms foi a de grupalização desses estudos e atividades de curadoria sobre esse conhecimento. Posteriormente, as celebrações contemporâneas de “Dia do Folclore” seriam definidas em 22 de agosto pelo fato de ser o dia de publicação do termo criado por Thoms.

Vale ressaltar que muitos dos conceitos iniciais sobre folclore tomam “folk” como camponeses, sendo uma visão muito mais elitizada por parte dos pesquisadores, que descrevem os costumes e crenças de uma classe hierárquica inferior. Mário de Andrade, quando começou a estudar e trabalhar com o folclore brasileiro, já tinha ciência dessa percepção e buscou mudá-la através de suas empreitadas com o tema:

Folclore no Brasil, ainda não é verdadeiramente concebido como um processo de conhecimento. (...) é antes uma forma burguesa de prazer (leituras agradáveis, audições de passatempo) que consiste em aproveitar exclusivamente as “artes folclóricas” no que elas podem apresentar de bonito para as classes superiores. (...) Ainda não é a procura do conhecimento, a utilidade de uma interpretação legítima e um anseio de simpatia humana. (ANDRADE, 2019, capítulo 1, 7 par.)

A abrangência dos indivíduos envolvidos no conceito de folclore se ampliou com o decorrer do tempo e hoje já é composto por todos os indivíduos de um grupo, independente de sua posição social. É importante notar que foram movimentos como o

Romantismo (atuante entre os séculos XVIII e XIX), e sua corrente de pensamento valorizando a diferença e a particularidade, que começaram a se atentar e difundir essa cultura do povo e a exatamente mudar essa visão elitista de entretenimento para algo de real importância nacional.

Os folcloristas do século XX já passaram a incorporar aspectos da vida contemporânea e não só do passado como componentes do folclore, demonstrando que o mesmo deve estar ativo e reverberante na sociedade onde está inserido mesmo que de forma não perceptível, para que ele ainda consiga se perdurar de modo relevante e capaz de manter viva a cultura daquele povo.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) iniciou um movimento direcionado à paz com o intuito de criar ferramentas para documentar e preservar as tradições dos povos, já que algumas se viam ameaçadas de extinção com tantas guerras e adversidades na época. O Brasil foi o primeiro país a atender ao apelo da UNESCO, em 1947 tivemos a criação da Comissão Nacional do Folclore⁴, que começou a criar ferramentas de preservação do folclore, sendo a maior delas a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro (CDFB) (Figura 3), que reuniu folcloristas e intelectuais da época para debater sobre o tema e principalmente realizar atividades de pesquisas e documentação (por meios fotográficos, sonoros, bibliográficos, dentre outros) em diferentes regiões da nação.

⁴ Atualmente conhecida como “Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular”, integrante do “Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional” (Iphan).

Figura 3 - Fotografia do escritório da Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro



Fonte: Imagem retirada do site Research Gate (2013)

A Comissão Nacional do Folclore também criou em 1951 a chamada “Carta do Folclore Brasileiro” durante o I Congresso Brasileiro de Folclore no Rio de Janeiro, documento este que inicialmente estabeleceu o que seria considerado folclore pelo país, sendo revisada e atualizada posteriormente em 1995 no VIII Congresso Brasileiro de Folclore em Salvador, Bahia. Temos assim por definição de documento nacional que: “Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social.” (CARTA, DO FOLCLORE BRASILEIRO, 1995, p. 01)

A releitura da Carta do Folclore apresentou mais características à conceituação de folclore no país e estas podem ser resumidas através da categorização de Roberto Benjamin (2011):

a) **o anonimato** - Um elemento folclórico não pode ter um autor conhecido, ele passa de geração em geração ao ponto de se desconhecer a sua verdadeira autoria.

b) **aceitação coletiva** - O elemento folclórico deve ser aceito em meio ao grupo, assim até mesmo costumes da elite, quando aceitos e reinterpretados pelo povo, passam a ser incorporados no folclore.

c) **transmissão oral** - A perpetuação do elemento folclórico deve ocorrer através da transmissão oral entre o povo.

d) **antiguidade** - O elemento folclórico deve ser de um tempo antigo.

e) **tradicionalidade e dinamicidade** - O elemento folclórico é inserido no povo sem que haja ruptura com o passado mas que contenha a capacidade de se adaptar ao tempo onde aquele grupo está inserido, como na reinterpretação de lendas na contemporaneidade.

f) **espontaneidade** - O elemento vem da comunidade, não é institucionalizado, não deve ser ensinado teoricamente mas sim vivenciado pelo indivíduo.

g) **funcionalidade** - O elemento folclórico deve se relacionar com os outros sistemas daquele povo, como no econômico e político.

h) **regionalidade** - O elemento deve ser pertencente a um determinado grupo de algum lugar específico, mesmo sendo manifestado em outro povo ele será reinterpretado ou modificado.

É importante ressaltar que alguns dos pontos dessa categorização não levam em conta certos aspectos mais modernos como a internet, itens como a oralidade e antiguidade tendem a ser discutidos pois houve uma alteração e diversificação dos meios de comunicação para além do oral e de uma melhor definição sobre o quão antigo um elemento folclórico deve ser uma vez que se tem uma maior capacidade de arquivamento e dinamicidade na sociedade atual.

Com o golpe militar de 1964 acabou-se amenizando o tão inspirador movimento folclórico brasileiro, com os estudos da Comissão Nacional do Folclore sendo interrompidos e só retornando no VIII Congresso Brasileiro de Folclore. Posteriormente, os contínuos processos de industrialização e da incorporação de imigrantes no Brasil fez com que o ramo de pesquisa sobre o tema ficasse isolado e sem muita repercussão, a falta de estímulos para grandes projetos voltados para o público brasileiro acabou causando um certo esquecimento e até desinteresse a respeito da temática, uma vez que os maiores produtos voltado ao público massificado eram de caráter infantojuvenil, como a série “Sítio do Picapau Amarelo” do escritor Monteiro Lobato, que começou como uma série de literatura fantástica de 23 volumes publicada entre 1920 e 1947 mas seguiu reverberante em diversas mídias ao longo dos anos, com seu maior sucesso sendo a série para televisão (Figura 4) exibida pela Rede Globo entre os anos de 1977 e 1986⁵, ganhando novas temporadas em 2001 até 2007.

5 Já haviam adaptações audiovisuais da obra desde 1952 na extinta TV Tupi. Foram feitas versões por outras emissoras televisivas posteriormente.

Figura 4 - Elenco da série Sítio do Picapau Amarelo de 1977



Fonte: Imagem retirada do site Notícias da TV (2016)

Em 2012, com parceria da produtora Mixer, a mesma rede televisiva produziu uma série animada (Figura 5) de 78 episódios, transmitida igualmente pelo canal Cartoon Network, que durou até 26 setembro de 2016.

Figura 5 - Série animada do Sítio do Picapau Amarelo



Fonte: Imagem retirada do site RD1 (2011)

Outros programas televisivos que abordam o folclore brasileiro de modo mais massificado nesse período foram: o “Castelo Rá-Tim-Bum” e “Catalendas”, ainda direcionados ao público infantil e em novelas como “Roque Santeiro” (Figura 6), “Os Mutantes - Caminhos do Coração” (Figura 7) e “A Força do Querer” (Figura 8) para o público adulto.

Figura 6 - Lobisomem na novela Roque Santeiro de 1985



Fonte: Imagem retirada do site Globoplay (2011)

Figura 7 - Mula Sem Cabeça na novela Mutantes - Caminhos do Coração de 2008



Fonte: Imagem retirada do site Youtube (2016)

Figura 8 - Boto na novela A Força do Querer de 2017



Fonte: Imagem retirada do site Na Telinha (2017)

Essas empreitadas em expor o folclore brasileiro nas mídias de alto consumo, apesar de bem vindas, acabam sendo apenas um recorte da sua real abrangência, fazendo com que, atualmente, o folclore fique muito segmentado apenas nas celebrações e costumes de algumas regiões do país em que as mesmas têm maior notoriedade, como no Festival Folclórico de Parintins na região norte, e especialmente em áreas do interior, deixando essas representações recorrentes na mídia como modelos estereotipados, apesar de também comporem a cultura do povo.

Na visão atual dos estudiosos, percebe-se um número bem maior de componentes do folclore, como bem expostos pelo doutor em comunicação e informação, Andriolli Costa (2018), “Folclore está nos pratos típicos, folclore está no sotaque, folclore está nas expressões populares que a gente diz em cada região, folclore está nas cantigas de roda, folclore está nas parlendas; (...) tudo isso é folclore” (PORANDUBA 06, 2018, 27min22s, transcrição própria)

Não só cresceu em abrangência de conteúdo, mas especificamente no caso do Brasil também adquiriu a miscigenação cultural de todos os outros povos historicamente relacionados com a formação de nossa nação. Como apontado por Câmara Cascudo (2012) “Não há nenhum que se arrogue a ter imunidade. Mito negro apenas latino com o Quibungo. Europeu puro, não avistei. Indígena 100%, idem” (CASCUDO, 2012, p. 05), demonstrando assim que, com toda a sua minuciosa pesquisa sobre o folclore em todo o território brasileiro, é possível afirmar que independente da amálgama de culturas existentes em nossa nacionalidade, ainda sim podemos classificar esse folclore como verdadeiramente brasileiro já que todas as crenças de outros povos foram transmutadas a ser algo único, específico desse povo miscigenado que compõe a nação do Brasil.

1.1.3 - A importância dos mitos e do folclore na atualidade

Para o melhor entendimento da importância do perpetuamento dos mitos, é importante analisar o tema também por um viés psicológico, já que Campbell (1949) os enquadra como representações da psique humana, e assim também é possível nos aprofundarmos mais estritamente na relação do indivíduo com a cultura que carrega, o chamado inconsciente coletivo, este que, como demonstrado pelo psiquiatra Carl Gustav Jung, possui total pertinência reflexiva:

A mitologia, como expressão de uma disposição humana geral, a qual dei o nome de inconsciente coletivo, cuja existência só é possível conhecer a partir da fenomenologia individual. Em ambos os casos, a pesquisa se desenrola em torno do indivíduo, pois sempre trata de certas formas representativas complexas, isto é, dos chamados arquétipos, que é preciso supor como ordenadores inconscientes das representações. É impossível distinguir a força motriz que está na origem destas formas, do fator transcendente ao qual se dá o nome de instinto. Não há, portanto, nenhuma razão para se ver no arquétipo outra coisa senão a forma do instinto humano. (JUNG, 1986, p. 169)

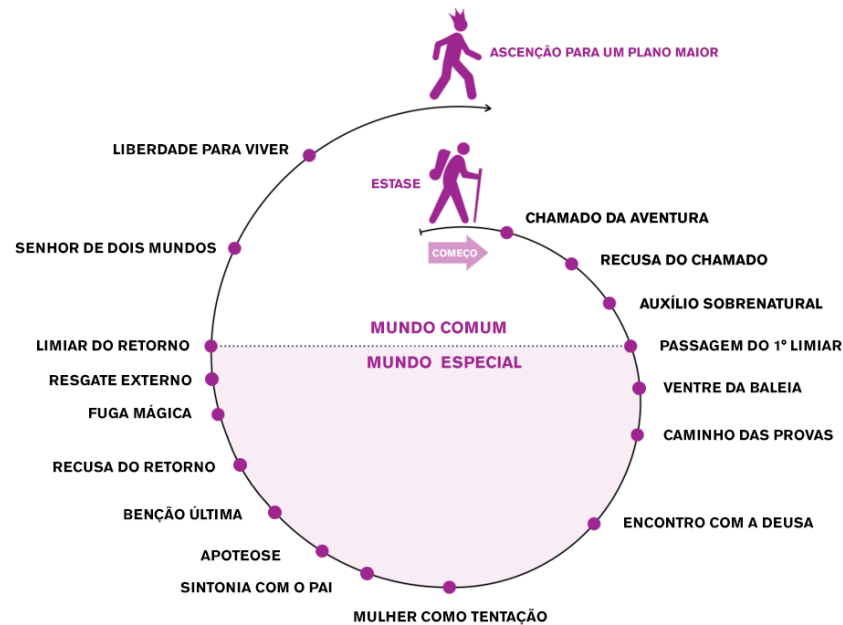
Temos assim a composição do mito por Jung (1986) como a materialização do inconsciente e da mente humana construída no decorrer da história, e seu conhecimento se mostra importante para que possamos identificar e refletir nos arquétipos individuais e sociais construídos a partir deles e nos modos de atuação do

inconsciente coletivo que impactam nossas vidas atualmente, dando origem a tantas desavenças e preconceitos, seja para entender o motivo de repudia que sentimos por um determinado comportamento ou porque buscamos constantemente pelo autoafirmação e afirmação coletiva; o mito nesse aspecto é ainda mais necessário em uma sociedade que vem perdendo sua mente à indústria e necessita resgatar esta reflexão de seu interior para o seu próprio desenvolvimento.

O papel do design em servir de ferramenta para essa finalidade pode ser vista na obra do arquiteto Adrian Forty, em seu livro, “Objetos de Desejo”, que ressalta como “(...) o design tem a capacidade de moldar os mitos numa forma sólida, tangível e duradoura, de tal modo que parecem ser a própria realidade.” (Forty, 2007, p. 14), esses mesmos mitos tomados pela definição de Campbell, apresentada em uma entrevista com o jornalista Bill Moyers em 1988, “são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida, animam a vida do mundo.” (MOYERS, CAMPBELL, 1988, p. 37). Sendo assim, temos que o design, a publicidade e a moda se mostram como as ferramentas contemporâneas mais adequadas e utilizadas para materializar questões de ordem palpável e os anseios presentes na vida humana de ordem simbólica como valores imateriais.

A visão de Campbell (1949) sobre o mito ainda pode ser repercutida atualmente através da chamada “Jornada do Herói” (Figura 9), uma estrutura narrativa construída pelo mitologista que resume as etapas convergentes das histórias dos grandes heróis mitológicos de diversas partes do mundo.

Figura 9 - Ilustração da Jornada do Herói



Fonte: Imagem do site Theoretical (2019) adaptada pelo grupo

Em resumo, essas etapas apresentadas em seu livro “O Herói de Mil Faces” (1949) consistem em:

- 1) - **O chamado da aventura:** Quando o herói sofre um choque de realidade, há uma necessidade dele se aventurar em uma jornada para o seu auto fortalecimento.
- 2) - **A recusa do chamado:** O herói recusa o chamado e entre em um estado de monotonia e sua vida perde o sentido.

3) - **O auxílio sobrenatural:** A força motivadora que guia o herói no início de sua jornada, seja uma inspiração, magia ou mentor.

4) - **A passagem do primeiro limiar:** Primeiro obstáculo que o herói deve enfrentar para sair de seu mundo comum e entrar no mundo estranho da aventura.

5) - **O ventre da baleia:** O herói adentra nesse novo mundo ao ponto de sua existência anterior deixar de existir para poder renascer.

6) - **O caminho das provas:** O herói enfrenta as adversidades do novo mundo com a ajuda dos equipamentos e ensinamentos obtidos no auxílio sobrenatural.

7) - **Encontro com a deusa:** Após derrotar as adversidades o herói se vê em um momento de auge entrando em contato com as forças reguladoras do universo que podem manter sua glória ou destruí-lo por completo. (representadas por Campbell pela lado bom e mal da Deusa matriarcal presente em muitas culturas do mundo)

8) - **A mulher como tentação:** O herói sofre com as energias destruidoras que tentam iludi-lo para causar sua destruição.

9) - **Sintonia com o pai:** O herói começa a entender o caminho que deve tomar para se libertar do mal.

10) - **Apoteose:** Finalmente um estágio de libertação das formas opressoras é obtido pelo herói através de uma reflexão com o seu próprio interior.

11) - **A bênção última:** O novo equilíbrio muda a balança a favor do herói fazendo com que ele derrote a adversidade suprema.

12) - **Recusa do retorno:** Por um momento o herói se recusa a voltar ao seu mundo comum carregando a sabedoria adquirida.

13) - **A fuga mágica:** O herói parte em uma jornada de volta para seu mundo.

14) - **O resgate com auxílio externo:** O auxílio sobrenatural ressurgiu para ajudar o herói em seu caminho de volta.

15) - **A passagem pelo limiar do retorno:** O herói retorna para seu mundo ponderando como irá transpor tudo que aprendeu na jornada para sua vida antiga.

16) - **Senhor de dois mundos:** O herói agora em seu mundo se vê em um equilíbrio interno obtido na jornada.

17) - **Liberdade para viver:** O herói se vê livre para realizar sua ambição e talvez começar uma nova jornada.

A Jornada do Herói, por ter base mitológica, pode ser relacionada com a jornada da nossas próprias vidas também, quantas vezes recusamos o chamado em nos aventurarmos em uma atividade ou relação nova, temos o auxílio ou inspiração de algum mentor, nos sentimos para baixo, derrotados em frente às adversidades, mas encontramos nossa própria força e conhecimento para superar as provações. Isso nos mostra a importância de entender o mito, pois ele é um reflexo elaborado por nosso antepassados da nossa própria vivência; olhando para as lições de suas grandes histórias podemos nos preparar e entender os fatos de nossa vida. Também como grande parte das narrativas apresentadas

em filmes, séries, livros e jogos se utilizam dessa estrutura, quase como uma “receita de bolo”, percebê-la também possibilita um melhor entendimento da estrutura que compõem essas narrativas.

Se apenas o mito já possibilita a elaboração de estruturas narrativas eficientes a conjuntura dos elementos que compõem o folclore pode abrir caminhos para que outras explorações com o mesmo possam surgir; é importante notar, por exemplo, a potencialidade de ter o mesmo inserido no meio digital em que vivemos hoje, algo que não se limita apenas à oportunidade de armazenar e compartilhar os seus elementos, como crenças, danças, músicas e celebrações, agora perpétuas na rede, mas também abre espaço para que o próprio “povo” cibernético adapte esses elementos à contemporaneidade e que seja capaz de produzir novos elementos folclóricos em si mesmo, desde que estes possuam as características apropriadas para sua incorporação, tais como aceitação coletiva, regionalidade, espontaneidade, dentre outras já citadas anteriormente.

Para a folclorista e antropóloga polonesa Violetta Krawczyk-Wasilewska (2016) o chamado “e-folklore” já se perpetua através do compartilhamento e discussões em fóruns, vídeos no Youtube e fotos no Instagram pois a interação entre os usuários nesses ambientes mantém viva as criações nativas desse meio, que são concebidas por esse próprio povo que tem domínio das ferramentas de edição de imagem e som; do mesmo modo que o folclore físico é divulgado por canções, contos e celebrações o e-folklore se propaga pelos

rumores, lendas urbanas⁶, correntes de mensagens, fraudes⁷ e provocações bem humoradas compartilhadas nesse meio.

Um exemplo da força de manifestação do e-folklore pode ser vista nas chamadas “Creepypastas”⁸, lendas urbanas cujo principal meio de propagação é a internet, normalmente começam como relatos de algum acontecimento apavorante em fóruns ou ambientes de conversa online, e que por estarem no meio digital têm o suporte de fotos, vídeos ou áudios para enriquecer seu efeito de credibilidade.

Uma das Creepypastas mais populares é a do “Slenderman”, uma criatura descrita como um homem magro e extremamente alto, com braços igualmente compridos, sempre trajando um terno preto e uma cabeça pálida sem rosto, que costuma sequestrar pessoas, especialmente crianças, em zonas próximas a florestas através de suas habilidades de esticar seus membros superiores e de apagar a memória de suas vítimas; a lenda ganhou rápida popularidade nos fóruns da internet, principalmente após a criação de um jogo baseado na mesma em 2012, também ganhou uma adaptação cinematográfica (Figura 10) em agosto de 2018 intitulado no Brasil como “Slender Man: Pesadelo Sem Rosto” e apesar de vários problemas na produção e das críticas majoritariamente negativas

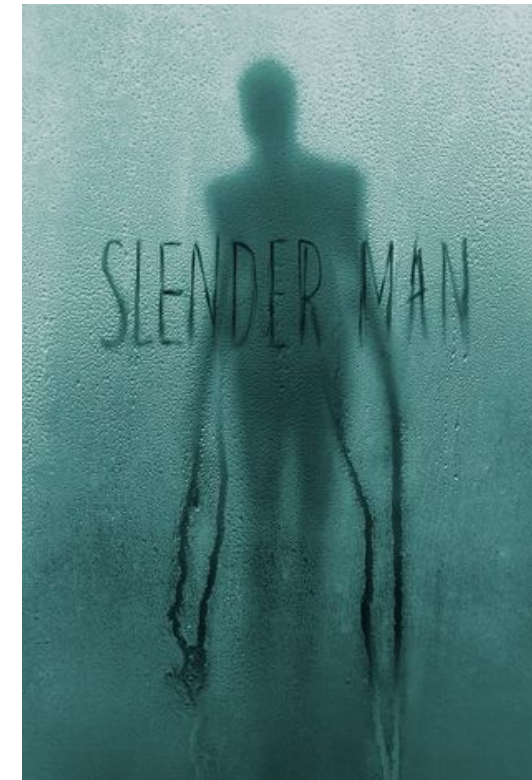
6 Termo criado pelo professor inglês Jan Harold Brunvand para definir as lendas contemporâneas representantes do povo das grandes cidades em contraponto à tradição antiga centrada nas zonas rurais.

7 Autora exemplifica com o email chamado “Golpe do Príncipe Nigeriano” que tenta ludibriar e roubar o dinheiro de pessoas desatentas.

8 Em sua etimologia, “Creepy” significa, do inglês, “Assustador” e “Pasta” referente ao “copypaste”, ato de copiar e colar informações no meio eletrônico.

pela perda da essência e comercialização da lenda urbana, a obra audiovisual mostra que a difusão do e-folklore pode ser tão grande que acaba repercutindo em outras mídias e transparecendo para além do virtual.

Figura 10 - Cartaz do filme Slender Man: Pesadelo Sem Rosto



Fonte: Imagem retirada do site ClickPB (2018)

É possível ver assim que as Creepypastas são verdadeiramente integrantes do folclore digital pois possuem os elementos básicos para sua classificação (as mesmas apresentadas por Benjamin (2011) anteriormente), essas lendas possuem geralmente um autor desconhecido (Anonimato), são aceitas pelos usuários da internet (Aceitação coletiva), difundidas no meio virtual (Transmissão oral), são descobertas e transmitidas espontaneamente (Espontaneidade), são capazes de afetar outras esferas sociais, como já exemplificado no entretenimento (Funcionalidade), estão ligadas a algum grupo ou ambiente específico da rede (Regionalidade) e com o tempo podem ganhar as características de Antiguidade e Tradicionalidade se continuarem a reverberar pelo tempo.

Apesar do e-folclore ser auto sustentável em seu meio, é necessário se atentar que futuras gerações podem ser muito mais impactadas por esse tipo de folclore do que o tradicional passado de geração em geração no ambiente físico, é por isso importante incorporar esse folclore “clássico” no meio digital, com as devidas adaptações para esse meio, para que ele se torne homogêneo ao seu contraponto eletrônico e continue mantendo vivas as tradições numa sociedade que tende a migrar ao meio virtual.

1.2 - PERDA DA CULTURA ORAL E ADVENTO DA COMUNICAÇÃO EM MASSA PELO DESIGN

O folclore está intrinsecamente ligado à forma de transmissão oral de informações, com o povo perpetuando sua cultura de maneira natural e espontânea, popularmente conhecido como “de boca em boca”; hoje, contudo, vemos que há um desvio nessa forma comunicacional onde temos as pessoas muito mais ativas na propagação de informações nos ambientes digitais, sendo importante portanto, até para a compreensão na qual este projeto de design se insere, entendermos como perdemos essa tradição oral e chegamos à comunicação contemporânea e suas complexas relações, através de uma breve contextualização histórica e exposição dos fatores comunicacionais que temos hoje e como o design ajudou a formar essas relações.

1.2.1 - Transformação dos meios de comunicação

Quando falamos sobre comunicação temos que olhar para suas origens, nas formas mais primitivas de transmissão da informação, partindo dos rudimentares grunhidos, gestos e pinturas rupestres (Figura 11) criadas por nossos ancestrais, cujas descobertas mais recentes datam de 44 mil anos AEC⁹, até o desenvolvimento da escrita e de idiomas complexos que aprimoraram o método e eficácia do compartilhamento da mensagem.

9 AEC representando Antes da Era Comum e EC para Era Comum, marcação arqueológica temporal numericamente equivalente à Anno Domini Cristã de A.C. e D.C respectivamente.

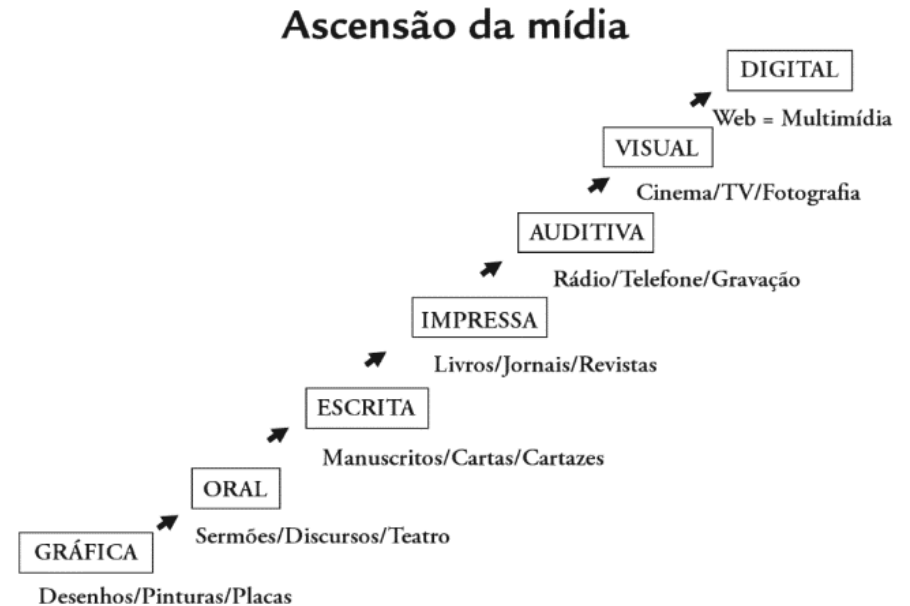
Figura 11 - Pintura rupestre mais antiga identificada no sul da ilha de Sulawesi, na Indonésia



Fonte: Imagem retirada do site Isto É (2020)

Para melhor entendermos a cronologia dos processos evolutivos dos meios de comunicação podemos utilizar a categorização ilustrativa (Figura 12) apresentada pelo jornalista britânico Roger Parry (2017):

Figura 12 - Ascensão da mídia



Fonte: PARRY (2017, p. 2)

Nessa representação, Parry (2017) toma comunicação como mídia, que para o mesmo é “(...) o veículo por meio do qual palavras, imagens, informações e ideias são distribuídas. O conteúdo é mediado se chega até nós por intermédio de uma mídia.” (PARRY, 2017, p. 07), definição essa de fácil compreensão e que será utilizada ao decorrer do texto quando referido à mídia.

As pinturas rupestres relatadas anteriormente se enquadram na primeira classificação de Parry (2017), a **Gráfica**, assim como suas formas mais evoluídas como a escrita cuneiforme e a hieroglífica que ainda se baseiam em representações visuais de objetos e ações para transmitir a mensagem. A criação de idiomas mais complexos já se enquadra na mídia **Oral**, assim como o desenvolvimento de técnicas comunicacionais vocais mais elaboradas como a retórica, poesia e o teatro, aperfeiçoadas principalmente pelos gregos. A criação dos métodos de **Escrita** permitiu que mais informações fossem transmitidas e armazenadas em suportes físicos como o papel ou o pergaminho, contudo poucos detinham o conhecimento para interpretar e produzir essa caligrafia mais complexa, limitando a mensagem a apenas alguns indivíduos de nível acadêmico como nobres e sacerdotes, deixando a comunicação gráfica e oral em maior sintonia com o povo das classes mais baixas, por isso a falta de registro e efemeridade desse dois meios fez com que as crenças, tradições e outros elementos folclóricos ficassem dispersos e variados entre os lugares em que se propagavam.

Por volta de 1440, o alemão Johannes Gutenberg criou a Prensa de Tipos Móveis (Figura 13), um dispositivo que permite prensar tipos metálicos móveis, permitindo assim a livre construção de palavras, com tinta em uma superfície de contato como o papel, dando origem assim à mídia **Impressa**. A invenção de Gutenberg otimizou o processo de impressão e permitiu que a informação escrita fosse produzida em massa pois era muito mais eficiente que o método copista, dando início assim aos jornais e revistas; apesar de parecer algo positivo, aumentar a disseminação de informações, as mesmas sofriam uma séria seleção durante o processo de impressão, com o conteúdo exposto sendo filtrado, obviamente por limitações da época mas principalmente por interesse e oportunismos dos editores.

Figura 13 - Gravura de Gutenberg verificando impressão em sua oficina



Fonte: Imagem retirada do site Science Source (2020)

Durante o período da Revolução Industrial europeia, a partir da segunda metade do século XVIII, a prevalência ainda era da mídia impressa, sua alta difusão fez com os métodos orais e gráficos ficassem em baixa; contudo surgia nesse período também outro fator que caminharia lado a lado com os meios comunicacionais: o Design.

Forty (2007) define design nesse tempo ainda como “(...) à preparação de instruções para produção de bens manufaturados” (FORTY, 2007, p. 12) uma vez que industriais como Josiah Wedgwood, um importante fabricante de cerâmica, em sua busca de aprimorar seus métodos de produção e qualidade, acabou popularizando o uso de modeladores, artistas que produziam o molde do produto a ser utilizado na fabricação em massa, os mesmos eram bem aceitos pelas classes alta e média, causando uma ação recíproca que permitia que esses modeladores investissem

em novas formas de construir e melhorar seus produtos, sempre visando em atender a demanda consumidora (FORTY, 2007).

A partir de então esse modelo de produção seguiu com popularidade, fazendo com que esses modeladores se distanciassem do âmbito artístico, no sentido de produzir um obra própria, para focar cada vez mais na demanda do povo, o que deu um sentido funcional a suas obras, as quais passaram a atender diversas procuras sociais, como peças de vestimenta, móveis (tanto para o lar quanto para o ambiente de trabalho) e até produtos para higiene.

Através do processo evolutivo do design apresentado por Forty (2007), percebemos que, mesmo os produtos de design manufaturados na indústria, são guiados pelas relações e anseios sociais no qual o seu público consumidor está inserido, desse modo, daqui em diante, podemos considerar o design como a ferramenta principal que andou lado a lado com a evolução da sociedade, pois o mesmo influencia o seu consumo e a demanda de produtos e serviços também possibilita novas oportunidades de atuação do design.

É importante fazermos essa pausa pra entender um pouco dos primórdios do design pois o mesmo seria a principal ferramenta utilizada para a popularização das mídias em ascensão nos séculos seguintes.

Como apontado por Krawczyk-Wasilewska (2016), dentre os métodos comunicacionais emergentes no século XIX, os que mais ganham destaque são: a telegrafia, por proporcionar um diálogo síncrono entre dois indivíduos; a telefonia que tinha função similar ao telégrafo, contudo com um maior acesso já que dependia

apenas da pura atividade oral e não de um conhecimento técnico; a gramofônica (Figura 14), que permitia o consumo coletivo de informações sonoras; e a fotográfica, que do mesmo modo, permitia que seu conteúdo visual fosse consumido coletivamente, sendo estes dois últimos os pioneiros na composição da comunicação em massa.

Figura 14 - Gramofone, aparelho sonoro inventado por Emil Berliner em 1888

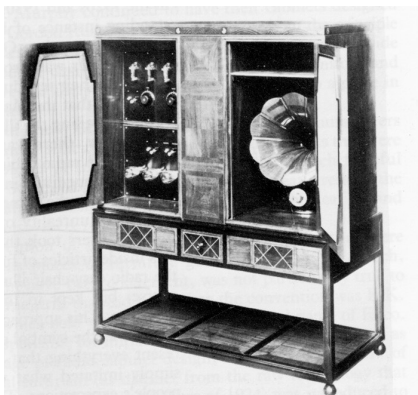


Fonte: Imagem retirada do site Mercado Negro Antiquidades (2020)

Esses mídias eram fisicamente mais elaboradas e necessitavam de um estímulo mais pertinente para que o povo passasse a utilizá-las, é aí que para Forty (2007) o design se insere, pois ele passou a propositalmente dar uma forma mais atraente a esses aparelhos, atingir o emocional das pessoas e fazê-las desejar

ter tal objeto em suas residências ou ambientes de trabalho. O exemplo mais claro exposto pelo autor em relação a isso é o rádio, este sendo também o maior meio da fase **Auditiva** da mídia, que, após sua criação em 1896, só passou a ser o eletrodoméstico número um nas casas britânicas pois seus fabricantes prezavam em apresentar um aparelho com um design futurista e atraente, do contrário as pessoas não iriam comprar um objeto novo e desconhecido por livre e espontânea vontade se o mesmo não fosse chamativo, foram até mesmo feitos nesse período designs de rádios que serviam como peças de mobília (Figura 15), quando o produto era inserido em um estojo de madeira fazendo-o ficar semelhante a um móvel convencional de uma casa, ou em formatos que remetesse a bagagens de mão, tudo isso para enfatizar sua indispensabilidade, conseqüentemente levando à popularização do rádio como principal meio de comunicação coletivo na época.

Figura 15 - Aparelho de rádio com estojo em móvel



Fonte: Imagem retirada do site ResearchGate (2020)

O design influenciou também de maneira similar a popularização dos aparelhos de TV por volta de 1920, esses já se enquadram na etapa **Visual** da mídia, a fotografia e o cinema, apesar de originados no século passado, também passaram a se popularizar mais nessa época, tanto que a “Era de Ouro” do cinema americano perdurou desse período até início dos anos 60; a publicidade e o design já haviam evoluído suficientemente para se tornar o fator principal de divulgação e popularização dessas mídias, seja através dos pôsteres que vendiam os filmes de cinema ou das elaboradas fotografias que vendiam produtos e vestimentas nas revistas.

O canadense Herbert Marshall McLuhan, educador, filósofo e teórico da comunicação, possui um trabalho fundamental no estudo das mídias e meios de comunicação a partir daqui. É possível afirmar que McLuhan previu onde a evolução dos meios de comunicação chegaria, através do conceito de “Aldeia global”, o qual define que, após uma separação social causada pela imprensa, daria espaço a uma grande rede de convergência nas quais as ideias caminharão em variadas direções, conectando indivíduos de diferentes partes do mundo, ao ponto em que têm acesso a informações uns dos outros de modo rápido, tal como aconteceria com os habitantes de uma aldeia. (MCLUHAN, 1972).

De um modo quase premonitório pelo canadense, o apogeu da revolução comunicacional contemporânea ocorreu com o advento da internet a partir da década de 1960, que ao longo de seu aperfeiçoamento possibilitou que milhões de pessoas passassem a ter acesso a informação de modo quase que instantâneo, dando início à fase **Digital** da mídia. Curiosamente, a evolução tecnológica cresceu abruptamente após o contato do ser humano com a internet, muitas das esferas sociais presentes

no que podemos chamar de “realidade”, como o meio econômico, político, publicitário e até cultural, migraram para o ambiente digital e passaram a se organizar individualmente de modo que na última década passaram a ganhar supremacia e impactar seus âmbitos respectivos no ambiente físico.

Embora existam discordâncias, pode-se afirmar que a internet é a realização dessa Aldeia Global proposta por McLuhan (1972), rompendo a hierarquia presente no método de comunicação baseado em uma mídia, detentora do papel de emissora da mensagem que impõe e seleciona o conteúdo que seria relevante para seu público. A mudança nesse ambiente comunicacional aponta uma dinâmica social em que descobertas culturais, informações e costumes podem ser acessadas e estudadas sem que ninguém precise se ver ou mesmo sair de casa, trocando todo tipo de conteúdo de uma forma conectada.

Nessa nova cultura digital contemporânea há a prevalência de comunicação interpessoal através de reações imediatas e simplificadas, muitas vezes se utilizando muito mais da comunicação visual do que textual; esses símbolos visuais compostos por fotografias, memes¹⁰ e, em um maior âmbito, conteúdos audiovisuais como vídeos e animações, são pertinentes ao estudo uma vez que necessitam de uma interpretação semiótica minimamente básica para seu entendimento, e ao mesmo tempo se derivam da tradição representativa de povos antigos.

¹⁰ Palavra que deriva do grego “mimeme”, significando “imitação”, cunhada pelo biólogo britânico Richard Dawkins em seu livro “O Gene Egoísta” de 1976. (DAWKINS, 2017, p. 122).

Os chamados emojis¹¹ (Figura 16) consistem nas representações visuais de referências que criam ligações com as ideias de emoções que o emissor da mensagem deseja expressar, algo que não difere muito do modo como os gregos representavam suas emoções através da personificação em divindades; essa abordagem moderna é apenas um modo mais adequado que a sociedade digital encontrou para expressar com maior velocidade e representatividade a mensagem desejada no meio virtual.

Figura 16 - Emojis, usados para representar emoções no ambiente virtual



Fonte: Imagem retirada do site Olhar Digital (2019)

É importante notar que o design ainda é relevante na difusão da mídia digital, as mensagens ainda necessitam do suporte visual e

da ergonomia proporcionada pelo mesmo, hoje traduzida como a usabilidade dos sistemas, interfaces e na experiência de seu consumidor nesse meio.

1.2.2 - O design e os meios de comunicação de massa

A comunicação e o modo como a sociedade a utiliza se metamorfozou tanto nas últimas décadas que decidimos dedicar uma breve seção inteiramente voltada para contextualizarmos e compreendermos como a mesma atua hoje, e mais, como o design passou a ser um dos principais parâmetros influenciadores para a formatação das mensagens no mundo contemporâneo.

Não podemos esquecer que o design caminha lado a lado com a indústria, apesar de sua ajuda na popularização dos meios de comunicação, ele também continuou a vender os produtos da indústria, esta que cada vez passou a otimizar seus processos de fabricação e ganhou assim a capacidade de produzir grandes quantidades de mercadorias em modelos de produção em massa; além de utilizar o design para desenvolver os seus produtos, também passou a usá-lo na sua comunicação para atrair mais desses consumidores que absorvem mensagens a todo tempo nessa era da informação em que vivemos.

O modo de produção em massa que a sociedade contemporânea utiliza, como mostrado pelos filósofos e sociólogos da Escola de Frankfurt, onde Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em seu livro “Dialética do Esclarecimento”, demonstram como esse modelo de consumo rápido e exagerado, auxiliado pelas ferramentas de marketing e design, afeta a mente do consumidor e o enviesa, como no excerto:

O indivíduo vê-se completamente anulado em face dos poderes econômicos.(...) Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. (...) Sua verdadeira aspiração é a negação da reificação. Mas ele necessariamente se esvai quando se vê concretizado em um bem cultural e distribuído para fins de consumo. A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo.(ADORNO, HORKHEIMER, 1947, p. 03)

O consumidor assim fica impotente diante da agressiva comercialização de produtos a ele, facilitando que a estratégia de hegemonia comercial e cultural se instale. Quando utilizamos esse pensamento, temos o design quase como um vilão da sociedade, do mesmo jeito que ele ajudou a difundir mídias essenciais para o desenvolvimento da civilização, ele também se vinculou ao mercado. A noção que pode ser extraída é a de que seus profissionais precisavam de dinheiro para sustentar suas famílias, percebendo isso, a indústria comercial, ciente da força do design em persuadir através de seus métodos de atração pela aparência e usabilidade, estava disposta a pagá-los por isso.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, em seu livro “A estetização do mundo”, mostram como o chamado capitalismo artista utiliza técnicas mercadológicas e de design, valorizando a atração na produção de produtos para induzir inconscientemente a sociedade a consumir cada vez mais apenas um determinado tipo de produto disfarçado em uma diversidade homogênea, “(...) as operações que o caracterizam são essencialmente as da mise-en-scène e do espetáculo, da sedução e do emocional, cujas

manifestações podem ser muito diferentemente apreciadas no plano estritamente estético.” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p. 30).

No sentido exposto pelos autores, uma simples apresentação de dança folclórica em uma praça seria ofuscada pelo apelo comercial daquilo, o que atrairia as pessoas seriam as luzes, as cores, as comidas e bebidas nas proximidades, até mesmo o fato do indivíduo obter um registro de sua presença no evento, tal como uma foto, para depois poder se autopromover, deixando com que a essência daquele evento seja ofuscada em meio a tantas seduções sem vigor.

Uma marca hoje se utiliza de um comercial com um forte apelo emocional ao falar por exemplo que aquele carro que ela deseja vender, esteticamente bonito, chamativo e supostamente funcional irá proporcionar ao comprador experiências inesquecíveis que ele não conseguiria de nenhuma outra maneira a não ser através da compra daquele produto. Esse efeito ocorre com tanta frequência e nos tão variados produtos e serviços que o consumidor fica desorientado e impotente sobre tudo o que é apresentado para ele, levando-o a tomar decisões errôneas e impulsivas para aquilo que lhe é vendido da melhor forma como sendo o produto superior e necessário.

O fato de apresentarmos essa relação do design com o consumo em massa vem pela atuação do mesmo nas mídias contemporâneas, o público hoje se encontra em um processo de convergência midiática, termo criado pelo professor em comunicação Henry Jenkins (2015), que define a maneira como as pessoas interagem com diferentes mídias de forma simultânea, de modo exemplificado, uma pessoa hoje pode ver o anúncio da estreia de um filme na televisão enquanto assiste a versão

extendida do trailer do mesmo em seu smartphone, lê as opiniões de outras pessoas em ambientes virtuais de discussão a respeito da obra e compra o livro no qual o longa metragem é baseado para ser lido antes de assistir ao filme.

Em uma sociedade que detém acesso a diferentes meios de informação, a venda de um produto ou serviço se torna mais difícil pois agora o consumidor tem condições mínimas de comparar sua qualidade muito antes de usar o produto em si e têm percepções mais variadas sobre outras informações que podem influenciar o processo de compra, daí vem a necessidade da indústria de utilizar do design para produzir um conteúdo comunicacional, através de vídeos, postagens em redes sociais, propagandas para televisão, de modo atraente para suprimir o pensamento crítico do consumidor antes que o mesmo aconteça e substituí-lo por conceitos supérfluos, embelezados e efêmeros.

O método dessa comunicação é, muitas vezes, regido pelos princípios do “Design da Informação”; este, segundo o International Institute for Information Design (IIID), pode ser definido como “(...) a definição, planejamento e modelagem dos conteúdos de uma mensagem e do ambiente em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades de informação dos receptores.” (IIID, 2020, tradução nossa)¹², a Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI) ainda complementa como sendo “(...) sistemas de informação e comunicação analógicos e digitais, na gestão e produção da informação, otimização dos processos de aquisição e gerenciamento da informação visual.” (SBDI, 2020)

¹² (...) is the defining, planning, and shaping of the contents of a message and the environments in which it is presented, with the intention to satisfy the information needs of the intended recipients.

Seguindo a conjuntura dessas definições, temos o Design da Informação como sendo um método projetual em design que prioriza apresentar o conteúdo de uma determinada mensagem de forma clara, ilustrativa, prática e de maior pertinência para o público ao qual ele se destina; na realidade atual ele se insere mais ainda, por auxiliar no entendimento das mensagens específicas imersas no vasto conteúdo informacional que encontramos nessa era e que muitas vezes pode ser de difícil assimilação quando apresentado sem uma organização e condensação adequada.

As interfaces digitais contemporâneas, por exemplo, se utilizam cada vez mais de ícones e referências visuais para apresentar a informação para seus usuários, vemos esse processo se assemelhando muito com as definições de Richard Saul Wurman (1991) sobre o processo organizacional do Design da Informação, podendo estruturar a mensagem que deseja transmitir de 5 maneiras diferentes:

Categoria: Organizar informações com importância, aparência ou propósito similar.

Tempo: Organizar informações de acordo com o tempo, por exemplo, em uma linha temporal ou ordem cronológica.

Localização: Organizar informações através de um referente geográfico.

Alfabeto: Organizar informações seguindo uma ordem alfabética.

Sequência: Organizar informações em ordem de grandeza (do maior para o menor, do mais caro ao mais barato, etc)

O método organizacional de Wurman (1991) se mostra como uma maneira descomplicada e efetiva para a realização do Design de Interfaces, cujos objetivos, como exposto por Bonsiepe (1997), consistem em associar informações de modo harmonioso, interagindo entre diferentes mídias (gráfica, sonora, textual, etc) de modo a alcançar a eficiência comunicativa, tal como vemos necessários nos processos de interação midiática contemporâneos.

1.2.3 - Folkcomunicação

É válido ressaltar que ainda existem teorias que tentam resgatar ou unir métodos de produção e comunicação contemporânea aos meios tradicionais, haja vista a importância da teoria proposta por Luiz Beltrão, primeiro doutor em comunicação no Brasil, em sua tese defendida em 1967, intitulada: Folkcomunicação (MELO, 2000)

Em seu livro “Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados”, Beltrão conceitua essa forma de comunicação, formulando um modelo para descrever seu sistema.

A Folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa (BELTRÃO, Luiz, 2007, p. 42).

Tendo em vista seu caráter comunicativo voltado para um nível popular, no sentido daquilo que se refere ao povo sem o uso de

meios formais, Beltrão (2007) define que a Folkcomunicação está ligada ao folclore por meio de troca de informações, opiniões e pensamentos da massa, reverberando em atividades de cunho popular presentes no cotidiano, como literatura de cordel, danças, brincadeiras, jogos e histórias. (GOMES, 2010)

A folkcomunicação pode ser utilizada, por exemplo, no âmbito da educação infantil, a qual possui maior disponibilidade de recursos didáticos e é uma fase em que a curiosidade das crianças é mais intensa, fato que dá oportunidade para a perpetuação do folclore. Seu ensino, portanto, vai além do aspecto informal, servindo como ferramenta para aprofundar e divulgar conhecimentos culturais, produzindo situações de ensino e aprendizado.

Na sala de aula, o folclore exerce sua função de recurso didático, contribuindo para que o processo de aprendizado resulte em uma relação mais equilibrada e não hierarquizada. Podem ser realizadas brincadeiras para que as crianças pensem sobre acontecimentos e cultura, fomentando seu conhecimento histórico, criatividade, conhecimento de tradições e costumes, exercendo uma aprendizagem diversificada e pautada no cotidiano. (CUNHA; GONÇALVES, 2019)

Outra interessante interação da folkcomunicação se dá na inserção da mesma no ambiente digital, o canal digital permite que o folclore específico de um grupo seja difundido para a indústria de massas através da chamada “Folkmídia”; no momento em que ao menos um de seus membros tem o domínio de como criar um conteúdo textual ou audiovisual para a internet e mantê-lo reverberante, seja mostrando uma dança ou celebração de seu meio ou algum vídeo demonstrando a arte de seu grupo, ele é capaz de immortalizar sua cultura na rede e faz com que a cultura

folk seja capaz de ser notada e até de influenciar os outros indivíduos exteriores ao seu meio que navegam na rede, algo que seria muito mais complexo de ser feito se dependesse apenas dos meios físicos.

É importante ressaltar que na Folkcomunicação há também os chamados “comunicadores folclóricos”, líderes comunitários que traduzem os conteúdos complexos dos meios de comunicação massificados e os apresentam de maneira mais compreensível e segundo os valores tradicionais dos moradores das pequenas comunidades em que convivem. Esses líderes “folks” são altamente respeitados no meio ao qual pertencem pois estão em convívio harmonioso e no mesmo nível social que os membros do grupo, fazendo com que suas afirmações e orientações sejam respeitadas naquela comunidade. (BELTRÃO, 2007).

É pertinente também, explorar a capacidade emocional do design em relação a esse método de comunicação, pois o mesmo irá fornecer até mesmo ao líder comunitário percepções da capacidade em impactar diretamente os sentimentos do público em relação à produtos e serviços naquele meio, e irá fornecer argumentos ao mesmo para decidir se aquilo está causando resposta positivas ou negativas em sua comunidade.

Donald Norman (2004) explica o funcionamento de três aspectos fundamentais na relação entre design e emoção durante a experiência de um produto: visceral, comportamental e reflexivo:

O nível visceral é veloz: ele faz julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, e envia os sinais apropriados para os músculos (sistema motor) e alerta o resto do cérebro. Este é o princípio do processamento afetivo. Eles são biologicamente determinados e podem ser inibidos ou ampliados através de sinais de controles vindos de cima. O nível comportamental é onde se localiza a maior parte do comportamento humano. Suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva e, por sua vez, ela pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral. A camada mais alta é a de pensamento reflexivo. [...] Ela não tem acesso direto nem às informações sensoriais nem ao controle do comportamento. Em vez disso, ela observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo. (NORMAN, DAVID, 2004, p. 44)

Dada a necessidade já mencionada de atrair o interesse ao folclore brasileiro, é imprescindível que os produtos decorrentes desse tema explorem esses três aspectos de forma eficiente, de modo que o design consiga transparecer melhor suas qualidades ao público-alvo uma vez que esse tema está ligado diretamente ao sentimento do povo, necessitando assim de uma abordagem sentimental no mesmo, suportados pelo fator de influência do líder comunitário, que irá determinar se o produto é bom ou ruim (Visceral) para o seu meio, se ele é eficaz e assimilável (Compreensão) e principalmente como a comunidade é impactada pelo mesmo (Reflexivo).

1.3 - A PROBLEMÁTICA DO IMPERIALISMO E DA IDENTIDADE CULTURAL CONTEMPORÂNEA

Uma das maiores valias do folclore é sua condição de gerar e fortalecer a identidade cultural de um povo, é através de seus próprios costumes e vivência que o indivíduo se relaciona com seus semelhantes e se discerne dos outros grupos.

Apesar dessa cultura própria ser bastante individualizada na era antiga e clássica, visto a vasta quantidade de Cidades-Estados que trabalhavam apenas em seus meios nos fatores econômicos, religiosos e culturais, a similaridade entre os costumes, crenças e dialetos proporcionou, no decorrer da história, a formação das nações e povos que conhecemos hoje; no entanto, é notório nessa era da informação em que vivemos, que os conceitos de McLuhan (1972) sobre Aldeia Global já se aplicam em certo nível, e a diversidade de mensagens consumidas gera um efeito de homogeneidade entre as culturas, que apesar de possuir seus pontos positivos também abre espaço para que uma cultura dominante seja propositalmente imposta de maneira mais fácil, de modo a oprimir a os valores e crenças de um outro povo.

Essa preocupação com a curadoria dos costumes populares já vem desde a própria origem do termo folclore, William John Thoms, em uma carta posterior à publicação de sua coluna sobre o termo folk-lore no “The Athenaeum”, faz um apelo à atenção sobre a modernidade e automação presentes no século XIX, pois já naquela época tinha medo que a busca pelo progresso e mecanização extinguisse as mitologias antigas, tradições, crenças e similares.

1.3.1 - Design como ferramenta construtora da identidade cultural

A condição do folclore apontada, capaz de fortalecer a identidade cultural de um povo, pode ser enfatizada com o pensamento de Stuart Hall (1992), pensador jamaicano, atuante na Escola de Birmingham (Inglaterra). Segundo ele, é errôneo atribuir o significado de nação como, resumidamente, uma estrutura política ou administrativa regida por um padrão de regras, seu conceito extrapola essas definições em um sistema de representações culturais, formadas pela cultura nacional e compondo a chamada identidade cultural.

As pessoas não participam da nação apenas como cidadãs legais, mas sim como uma comunidade simbólica, composta pelo sentimento de identidade e pertencimento, o que é traduzido pelos laços com sua própria cultura nacional. Essa relação entre cultura e lugar, portanto, é afrouxada e desestruturada pelo advento da globalização, como argumenta Stuart Hall:

Alguns teóricos argumentam que o efeito geral desses processos globais tem sido o de enfraquecer ou solapar formas nacionais de identidade cultural. Eles argumentam que existem evidências de um afrouxamento de fortes identificações com a cultura nacional e um reforçamento de outros laços e lealdades culturais (...) (HALL, 1992, p. 73)

Em um país tão grande e com diferentes costumes em cada uma região como o Brasil, é mais do que necessário que essa união como comunidade simbólica seja construída, pois a distância geográfica e comunicacional entre essas localidades podem

ocasionar um preconceito entre as mesmas que dificulta na formulação de uma convergência de costumes nacionais, dando margem a pensamentos equivocados sobre a falta de identidade da cultura brasileira que são causadas pela mera desinformação e apreciação das culturas de regiões distintas.

O meio digital presente em nossas vidas hoje traz um novo ambiente, no qual o indivíduo tem facilidade em obter contato com a cultura de diversos povos diferentes do seu; quem não tem uma relação identitária cultural forte pode acabar com uma personalidade mista entre essas diferentes percepções que obteve contato, ficando em dúvida sobre a qualidade de sua própria cultura, uma vez que não adquiriu interação suficiente com ela. Em contrapartida, quando a pessoa possui uma identidade cultural bem definida ela é capaz de absorver e agregar ao seu caráter e saber o conhecimento de outras culturas sem que as mesmas tenham o perigo de usurpar o lugar da sua própria, ao mesmo tempo em que o mesmo se vê apto a produzir argumentos e conteúdos que sejam capazes de perpetuar sua cultura nacional e apresentá-la para aqueles que a desconhecem ou a diminuem.

O design entra em relação com os conceitos de identidade cultural quando ampliamos e ressignificamos seu contexto de origem, que era centrado nas linhas de produção da revolução industrial, e passa a ser tomado como um agente nas áreas de responsabilidade social e desenvolvimento cultural; podemos ver isso presente, por exemplo, no âmbito do chamado Design Social.

Design social é a materialização de uma idéia por meio de análise, planejamento, execução e avaliação, que resultam num conceito e na difusão de um conhecimento, para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo (beneficiários), para promover mudanças sociais. (FORNASIER; MARTINS; MERINO, 2012, p. 4).

Como mostrado por Fornasier, Martins e Merino; ao nos distanciarmos do pensamento do design como um produto para o mercado e o elaborarmos primordialmente como um fator de difusão de uma mensagem voltado a uma causa social, conseguimos mais facilmente atingir a comunicação com o público-alvo. Este pode, inclusive, se tornar uma ferramenta de suporte à ação de design proposta, ajudando a transmitir a informação para outros membros diretamente ou indiretamente ligados ao público originalmente destinado.

Essa abordagem cria um ciclo de auto preservação da idéia extraída da ação projetual naquele ambiente, tal como vemos ocorrente na já relatada Folkcomunicação, e que se relaciona diretamente ao projeto apresentado no momento em que o seu intuito é de transmitir um conhecimento maior sobre o folclore, fortalecendo, assim, a identidade cultural, e influenciar um comportamento voluntário ao tema por parte do público.

O design ainda pode agir criando peças físicas, desde que o mesmo não tenha enfoque no modelo de produção em massa ludibriante, pois vemos que a identidade cultural também se manifesta nos objetos ligados a uma determinada cultura (como nos exemplos da Figura 17); o mesmo, como exposto pelo historiador da arte Rafael Cardoso (2016), deve atuar em conjunto com as intenções sociais associadas ao projeto de design para que o mesmo atinja

sua total eficácia: “Com a crescente importância da imaterialidade e dos ambientes virtuais em nossas vidas, a fronteira entre esses dois aspectos do design “ conformação e informação “ tende a ficar cada vez mais borrada.” (CARDOSO, 2016, p. 130)

Figura 17 - Representações físicas de identidade cultural



Fonte: Feita a partir das imagens dos sites Decoração e Arte e Tendtudo (2020)

Essa abordagem do folclore baseada no Design Social, voltado a promover mudanças sociais a respeito dessa temática e seus derivados, é fundamental no seu processo de propagação em um meio cultural restrito, influenciado diretamente pelo imperialismo cultural, cuja definição e consequências no cenário midiático e cultural serão apresentados a seguir.

1.3.2 - O imperialismo cultural como instrumento de hegemonia

Podemos definir imperialismo cultural como a somatória das estratégias pelos quais uma sociedade é influenciada pela relação entre forças de poder distintas, de maneira que uma seja levada pelo fascínio, pressão, ou corrupção, a produzir instituições sociais que correspondam aos valores e às estruturas do centro dominante do sistema de modo a homogeneizar a cultura do grupo dominado (SCHILLER, 1976). Em suma, é quando um cultura é capaz de dominar uma outra devido a fatores relacionados ao poder econômico, detenção dos veículos de mídia, entre outros, que acabam por sobrepor-se à cultura original de um povo; de modo exemplificado vemos isso em cinemas por exemplo, quando a grande massa do público prefere se entreter com um filme de origem estrangeira e repudia o lançamento de uma obra nacional rodada no mesmo local já se tem esse efeito imperialista acontecendo, pois a cultura presente na obra externa será mais difundida do que a nacional que não obteve um grande público.

Esse efeito causado pela pressão da mídia externa e a relação do imperialismo cultural nos dias de hoje pode muito bem ser visualizado pelas percepções apresentadas por José Jorge Carvalho (1996):

Se o governo brasileiro decide diminuir a quota desses produtos de mídia e entretenimento, de modo a preservar um espaço maior para receber produtos de outros países ou ampliar sua produção local, os Estados Unidos ameaçam imediatamente com retaliação econômica, reduzindo as suas quotas de importação do nosso café, do suco de laranja, dos calçados, etc. (CARVALHO, 1996, p. 69)

No mesmo artigo, Carvalho (1996) mostra que países europeus já se mostram cientes sobre o imperialismo cultural que pode ser imposto por uma outra nação, onde já utilizam leis de mercado para incentivar produções que valorizem a cultura local e que mitiguem o avanço da cultura externa, não de modo pejorativo, mas sim como uma medida protetiva para manter os ideais, valores e costumes de seu povo. Frente a isso, expõe também os estudos comparativos das várias leis de patentes feitos pelo jornalista belga Luc Verheyen, que demonstram que o Brasil é um dos países mais fracos no quesito de valorização dos interesses da população nacional, preferindo apoiar predileções do mercado estrangeiro.

A problemática do imperialismo cultural exposta por Carvalho (1996) se mostra como algo relevante a ser difundido pois esse fator pode se tornar um inimigo da manutenção e continuidade da cultura nacional, uma vez que “ (...) a população se coloca numa condição de entrega mental, perdendo assim as referências de sua própria diferença e capacidade de crescimento cultural com autoestima” (CARVALHO, 1996, p. 83). Sendo assim ações que visem minimizar o impacto do imperialismo cultural se mostram cada vez mais relevantes.

Apesar de não ser considerado como uma fonte acadêmica, certamente as percepções do dramaturgo Ariano Suassuna no evento “Conteúdo Brasil: Seminário de valorização da produção brasileira” ocorrido na PUC São Paulo em 12 de fevereiro de 2004, exemplificam esse conceito e mostra a importância da mitigação de tal efeito em uma nação, “(...) é o caso da Índia, que foi dominada politicamente e militarmente pela Inglaterra, mas como tinha uma cultura forte, própria, peculiar e singular deu um caminho político para a Índia se libertar.” (SUASSUNA apud RESENDE, 2004,

22min05s, transcrição própria). Isso acaba nos mostrando que o desenvolvimento e manutenção de uma identidade cultural forte pode ser o fator crucial na vitória nacional em situações de conflito político, social e cultural de extrema importância para um país.

A estratégia do imperialismo cultural já vem sendo percebida e utilizada como método de dominação por certos países como estratégia para continuar exercendo sua força na sociedade contemporânea globalizada que desestimula os conflitos físicos, tal fato, ainda se utilizando do depoimento do dramaturgo em seu vídeo, temos um explícito exemplo dessa situação:

Os Estados Unidos, antigamente, quando queriam dominar um país, mandavam um ou dois porta-aviões e ameaçavam com os fuzileiros navais; mas hoje eles mandam Michael Jackson e Madonna, não precisa não, é mais barato e muito mais eficiente; porque quando a gente começar a achar que tudo isso é natural, aí a dominação é facilíma, tá certo; porque a gente já se entregou interiormente. (SUASSUNA apud RESENDE, 2004, 04min50s - transcrição própria)

Com uma percepção mais minuciosa e abrangente dos produtos consumidos contemporaneamente é possível encontrar a utilização desse mesmo estratagema em diferentes setores que passam de forma desatenta mas conseguem, inconscientemente, perpetuar uma idéia enviesada na mente das pessoas.

Um caso externo que se relaciona com a temática do projeto é a popularidade que o personagem Thor, da Marvel Entertainment, vem ganhando com as recentes adaptações cinematográficas de seus super-heróis, com 3 de seus filmes estando nas 10 maiores

bilheterias da história, segundo o site Henancius¹³, mostrando sua forte relevância comercial e social ao ver que, em pesquisa feita pelo site Ranker, Thor se encontra em 2º lugar no ranking de popularidade entre os 150 personagens já presentes nesse projeto cinematográfico, conseqüentemente mostrando um mínimo conhecimento sobre personagem por parte do público.

Uma vez que o herói possui uma clara inspiração mitológica, seria correto afirmar que o mesmo contribui para a propagação do folclore nórdico, contudo esse efeito não acontece da maneira correta esperada. Como apresentado no livro “Kirby & Lee: Stuf’ Said!” de John Morrow (2019), que compila as falas de entrevistas e reportagens feitas com os criadores de Thor, Stan Lee e Jack Kirby, sua origem vem da simples necessidade de criação de um super-herói que fosse mais forte do que os apresentados pela revista naquela época, como o Hulk ou o Homem-Aranha, e que a solução mais rápida seria a de incorporar um deus no universo heróico da editora; a escolha do panteão nórdico se deu pela falta de conteúdo explorado sobre o mesmo na época, e a do próprio deus pelo motivo de fácil adaptação do personagem que já era relatado em textos míticos como o herói do povo, se adequando à necessidade comercial proposta;¹⁴ a partir disso todo o conceito de Thor foi moldado e adaptado para se adequar a um produto comercial da editora, de forma que quase toda a sua base folclórica foi perdida devido às alterações feitas para se adequar aos padrões de moralidade estadunidenses da década de 60 e ao público infantojuvenil.

¹³ Site que apresenta as novidades do cinema, como filmes em cartaz, resultados de premiações e apresenta listas semanais sobre a bilheteria dos filmes.

¹⁴ Interpretação do grupo sobre os relatos disponíveis em MORROW, 2019, p. 166.

Com o decorrer do tempo, o personagem sofreu alterações para se adequar ao consumidor contemporâneo da mídia em que ele se apresentava, tal como visto para a popularidade do mesmo nas adaptações cinematográficas, mas por essas alterações se manterem fiéis ao seu conceito original na editora, o Thor da Marvel continua sendo uma mera caricatura de seu real aspecto folclórico (como mostrado na representação comparativa feita entre uma pintura clássica¹⁵ e uma revista em quadrinhos¹⁶ na Figura 18), utilizado primordialmente como uma ferramenta de mercado pop americana do que para a real valorização da cultura nórdica, e devido há fatores já expostos como o consumo em massa e imperialismo cultural, o público consumidor acaba tendo uma percepção equivocada sobre o personagem, distanciando-se do conhecimento histórico-mitológico sobre o mesmo. Deste caso podemos concluir que, quando se trabalha com o mito, é importante incorporar de maneira inteligente e criativa os próprios conceitos e simbologia que dão forma ao mesmo, afinal já vimos anteriormente que o mito se resume na representação, e devemos tomar cuidado para não enviesar ou atribuir uma mensagem equivocada nessa figura; isso não só irá facilitar a referência com o material original mas também irá manter atributos éticos à obra.

Figura 18 - Comparação entre pintura clássica de Thor e sua representação nos quadrinhos



Fonte: Autoral (2020)

1.3.3 - Folclore como força de mitigação do imperialismo cultural

Se o imperialismo cultural se apresenta como uma forma dominante de uma outra cultura, o folclore, por ser a pura manifestação da cultura de um povo, acaba sendo seu contraponto, ele é uma das principais armas que podem ser utilizadas contra esse efeito pois lembra e reafirma ao povo sua identidade cultural.

Um exemplo onde a mitigação da ação imperialista pode ser percebido é o da China; se analisarmos os filmes com maior bilheteria no país, estes fornecidos pelo site Endata¹⁷, percebemos que 9 dos 10 primeiros colocados são de produção nacional, com o único filme estrangeiro, em 4º lugar, sendo “Vingadores: Ultimato”; ainda mais apontamento podem ser feitos já que o filme com a 2º maior bilheteria, “Ne Zha” (Figura 19), é relacionado especificamente ao folclore chinês, mostrando assim um forte incentivo à produção e consumo de material nacional em uma das maiores potenciais mundiais, onde produtos relacionados à cultura de seu povo são altamente valorizados e conseguem um retorno social e financeiro a médio e longo prazo de maneira representativa, ao mesmo tempo que preservam sua herança folclórica de outras forças influenciadoras exteriores.

17 Site chinês que monitora o comportamento de consumo do conteúdo de entretenimento.

Figura 19 - Pôster do filme de animação “Ne Zha zhi mo tong jiang shi”



Fonte: Imagem retirada do site Amazon (2019)

Infelizmente, essa valorização do conteúdo enaltecido nacional não ocorre ao mesmo nível no Brasil; é entusiasmante ver a ascensão recente de produtos brasileiros na mídia, seja em produtos de animação, como “Irmão do Jorel”, nos filmes da série “Minha Mãe é Uma Peça” ou em videogames como “Zueirama” (representados na Figura 20), pois eles têm a oportunidade de apresentar elementos e referências ao folclore brasileiro para uma audiência mais ampla; contudo muitos deles ainda se mostram “tímidos” em apresentar a abrangência de sua cultura e acabam se limitando a pequenas referências absorvidas por alguns seletos grupos de consumidores, mas que podem crescer e abordar muito mais conteúdo do que imaginam.

Figura 20 - Irmão do Jorel, Minha Mãe é Uma Peça e Zueirama, respectivamente



Fonte: Autoral (2020)

A questão levantada aqui é que para causar a valorização do folclore desejada para mitigar tal efeito, após todo o processo de levantamento do estado da arte e estudos de caso, o grupo foi capaz de perceber que a melhor maneira de apresentar um folclore, sem medo de ofender qualquer tipo de crença, religiosidade ou costume que incorpora, aspecto no qual a ética em design também se vê enraizada, e ao mesmo tempo apresentar a cultura em toda a sua abrangência, é através da criação de um universo ficcional original com forte embasamento no folclore ao qual se designa, pois a partir do momento em que se cria esse universo, seu autor tem plena capacidade de alterar e adaptar qualquer um de seus componentes e ao mesmo tempo interage e conversa com o consumidor desse conteúdo ao apresentar referências à sua cultura, que o entusiasmo em encontrar e identificar esses elementos, fortificando sua identidade nacional através desses símbolos e fazendo-o ver sua cultura com uma nova perspectiva.

Um produto que atinge essa conclusão, por exemplo, é a série animada japonesa “Michiko to Hatchin”, produzida em 2008 pelo estúdio Manglobe; a animação relata as desventuras da fugitiva Michiko Malandro e da menina Hana (Hatchin) em busca de liberdade e do suposto pai da pequena garota, apesar de não mencionar em nenhuma vez o Brasil, o país fictício onde toda a trama ocorre, Diamandra, tem tantas referências ao nosso país (como pode ser visto na Figura 20) que estas deixam de ser leves menções e passam a formar uma verdadeira alegoria do nosso Brasil, de modo muito mais fiel que outras obras que tentam fazer o mesmo mas acabam falhando em retratar o todo de nossa cultura e nosso folclore.

Figura 21 - Representações em Michiko to Hatchin



Fonte: Autoral (2020)

Todo o conjunto da obra de Michiko to Hatchin foi claramente construído a partir de uma minuciosa pesquisa em nosso território, onde os produtores do projeto vieram ao Brasil em 2007 fazer todo o levantamento de nossa cultura que futuramente acabou retratando muito bem, em seus 22 episódios, nossas paisagens na identidade visual da animação (como na cena da Figura 21), nossos problemas, como a violência e corrupção, representados em uma narrativa envolvente e até mesmo contendo uma trilha sonora reconhecível, baseando-se em estilos como o samba, chorinho dentre outras presentes em nossa realidade e que, principalmente, foram compostas por um brasileiro, o carioca Alexandre Kassin, mostrando que apesar de possuir origem estrangeira, o projeto percebe a importância de inserir indivíduos nativos daquela localidade que se busca representar na obra, eles são os que mais conhecem aquela realidade pois convivem ativamente na mesma.

Figura 22 - Plano geral de cidade em Michiko to Hatchin



Fonte: Imagem retirada do site Anime Backgrounds (2013)

São obras com forte caráter identitário como essas que se mostram como um melhor caminho na criação de conteúdo capaz de mitigar os efeitos causados pelo imperialismo cultural, pois conseguem chamar a atenção e cativar o seu público consumidor ao apresentar um universo novo a ser descoberto mas com grandes familiaridades à sua vida real, que ao mesmo tempo respeita esses elementos e causa uma reflexão no receptor sobre sua própria cultura.

As ações de design a serem apresentadas a seguir buscam trilhar esse mesmo caminho, apresentando o folclore brasileiro para o público ao qual se destina através de um universo interessante, porém identificável e que seja por meio desse capaz de apresentar toda a abrangência que compõe o folclore, causando uma ressignificação em seus conceitos sobre o tema e a instigação de reverberar esse conhecimento, tal como alinhados aos conceitos de Design Social, Design da Informação e se utilizando, na produção de seu conteúdos e símbolos, de conceitos de Design Emocional que irão ajudar a causar o efeito de empatia com a temática.

A large, light teal graphic in the background depicts several hands of different sizes and orientations, all reaching towards the center to hold a globe. The hands are stylized with simple, rounded fingers and palms.

CAPÍTULO 2

PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Neste capítulo nos destinamos a apresentar as propostas referentes aos conceitos e métodos utilizados para o desenvolvimento das propostas de ações em design digital que visam solucionar a problemática apontada no referencial teórico, assim como expor detalhadamente o processo de estudo com o público ao qual elas se destinam.

Aqui também damos sequência no processo metodológico de Design Thinking apresentado por Vianna (2018), finalizando a etapa de Imersão através de pesquisas com o público-alvo do projeto e, de forma síncrona, são realizadas as duas etapas seguintes: Análise e Síntese, que como proposto por Vianna (2018), se destina em organizar os dados e conclusões obtidos durante a fase de Imersão assim como da pesquisa com o público, isso de uma forma visual visando indicar padrões que auxiliem na compreensão da problemática exposta como um todo; e a fase de Ideação, onde as ideias que formarão as ações projetuais serão desenvolvidas, utilizando-se dos materiais obtidos na fase de Análise e Síntese para assistir nos processos criativos e de geração de soluções.

2.1 - O PÚBLICO

Um projeto de design deve ser sempre direcionado a um determinado público, onde o mesmo é construído para atender suas necessidades; este que está sendo apresentado não foge a esse preceito. Um dos primeiros aspectos inspiradores para este trabalho se deu ao seu respeito, através de percepções identificadas pelo grupo, sobre a falta de interesse por parte das pessoas mais velhas (jovens e adultos) em conhecer sobre a mitologia e folclore brasileiro do mesmo modo que o conteúdo equivalente de outros países é consumido, é que se notou a

necessidade de um produto digital que expusesse a situação e mostrasse os benefícios sobre esse tema para o mercado. Nesse momento iremos nos utilizar de conceitos da área de marketing e de resultados obtidos através de pesquisas feitas com o público para entendermos melhor a sua definição e aplicabilidade.

2.1.1 - Entendendo o público

Partindo da síntese da definição de Las Casas (2006), temos que o mercado alvo é todo o grupo de consumidores em que a ação proposta busca se atentar. Neste caso temos este sendo composto pelo público de jovens e adultos, previamente cogitado, contudo vale salientar que um dos objetivos do projeto também é a produção de um produto digital, sendo assim, um consumidor para o mesmo é mais do que necessário; este, segundo Kotler (2000), são os “(...) possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral” (KOTLER, 2000, p. 572).

Dentro do conceito de Kotler (2000) o grupo com maior potencial de compra, divulgação e interação é o público jovem, que segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), consiste em pessoas de 15 até 24 anos, estas com maior probabilidade de estarem em contato e de se relacionar ativamente com produtos digitais. A escolha desta definição apresentada pela ONU no projeto vem do fato do Brasil costumeiramente utiliza-lá como descrição nacional para juventude, como exposto pelo Fundo de Populações das Nações Unidas (2010, p. 23).

Uma pesquisa de campo com o público, de caráter qualitativo, foi realizada através de formulários online distribuídos para a faixa etária cogitada, com o intuito de entender a percepção geral das pessoas a respeito do folclore, o que sabiam e como tinham contato com o mesmo. Os resultados obtidos apontam que a grande maioria dos participantes sabe que o folclore é importante e que constitui parte de nossa cultura, contudo foi visto uma dificuldade em expor quais elementos o compõem, com a grande maioria respondendo como sendo apenas mitos e lendas (destaques são mostrados na Figura 23).

Figura 23 - Destaques da pergunta sobre “O que é folclore ?”

São lendas/mitos que contam alguma historia.
Folclore é um mito ou lenda de determinado povo
Parte da cultura brasileira, forte em grande parte do território
Historia ficticias que giram entorno de sociedades, ligadas intrinsecamente a suas culturas
Historias para alertas, de forma que crianças entendam.

Fonte: Autoral (2020)

Os meios pelos quais esse público tem contato com o tema também foram expostos através da pesquisa, com filmes, séries e videogames ficando entre as respostas mais obtidas. Outro dado importante extraído é que a maioria não teve mais contato com o folclore após o período escolar, sendo que pelos seus relatos, o conteúdo que ainda se lembram se resume nas personagens mais populares do folclore, estas sendo o Saci, Mula Sem Cabeça, Curupira e Caipora. Alguns que tiveram contato após a infância, o obtiveram através da participação em festividades folclóricas locais ou em vídeos e leituras específicas.

Muitos dos relatos obtidos afirmavam que desconheciam mais sobre o folclore brasileiro devido à falta de informação e divulgação sobre o mesmo, além da infantilização do tema (destaques são mostrados na Figura 24). Quando cogitados sobre um tipo de mídia em que seria interessante a exposição do folclore brasileiro, filmes, séries e videogames se mantiveram entre as opções mais populares.

Figura 24 - Destaques sobre a falta de interesse pelo folclore brasileiro

Falta de informação. Acho que aprendemos apenas um pouco enquanto estamos no ensino fundamental e depois nunca mais falamos disso. Acaba caindo no esquecimento, tanto que boa parte das pessoas nem sabem distinguir o que faz parte do folclore brasileiro.
Não vejo um problema, sim uma característica. É voltado para o público infantil, acho que cada folclore tem um público alvo. Um adulto acha tosco um saci amarrando o rabo de um cavalo, uma criança por exemplo não se importa se Zeus pulou a cerca com mulheres mortais. Talvez seja um ponto de só vermos na escola primária
Eu acho que o bombardeamento da mídia sobre os folclores estrangeiros é muito agressivo e acaba ofuscando o brasileiro, que é pouco requisitado. O folclore brasileiro é meio infantilizado, porque apenas na infância é passado nas escolas.
Não possui originalidade, uma vez que são vários costumes estrangeiros, provenientes dos povos que migraram para o Brasil.
Falta de informação e conteúdo de qualidade sobre o assunto. Graças a isso, o folclore internacional acaba sendo mais interessante

Fonte: Autoral (2020)

O método de Design Thinking de Vianna (2018) também sugere que seja feita uma Imersão em Profundidade, processo feito para realmente entender a situação por um olhar dos indivíduos a serem envolvidos no projeto, para isso Vianna (2018) sugere o uso de entrevistas com os usuários como ferramentas para essa etapa. Tendo isso em mente, o grupo realizou esse processo com o público através de chamadas de áudio em busca de

compreender a percepção do mesmo com relação ao folclore brasileiro e estrangeiro, mas também identificar como o tema poderia ser apresentado de maneira mais atraente para seus integrantes¹⁸.

Os resultados desse processo mostram que um fator de importância levantado pelos entrevistados é que a maioria dos produtos de seu agrado, com relação aos diversos tipos de folclore, respeitam o material original no qual são baseados, ao mesmo tempo em que adicionam elementos novos e criativos que se comunicam bem com o contexto da fonte, permitindo uma nova visão do conteúdo exposto; têm interesse de abordagens similares com o folclore brasileiro, visto que depois de perderam o contato com o mesmo após o período escolar, e pela falta de incentivo de sua exposição nos meios de comunicação mais tradicionais, tiveram que procurar por conta própria o conteúdo ao seu respeito, apesar de encontrarem essas informações sempre de forma fragmentada.

2.1.2 - Segmentação do público

Agora que já sabemos sobre o público de maneira mais geral, começamos a afinar suas composições. Como o projeto busca expor o folclore para esses jovens, os mesmos serão divididos prioritariamente em dois grupos, obtidos através dos formulários e entrevistas: primário e secundário. Podemos definir como público primário as pessoas com maior aderência ao tema, já tendo certa familiaridade com o mesmo ao consumirem produtos midiáticos similares que abordam o folclore de outros países e que têm assim maior propensão em incentivar e valorizar projetos similares com sua cultura. Na classificação de público secundário temos as pessoas que se apresentam mais resistentes à temática

proposta, apesar de possuírem aspectos similares ao do público primário, necessitam de uma abordagem diferenciada para que o assunto consiga impactá-las.

Uma estratégia que vale ser exteriorizada é a de usar os conceitos da já exposta Folkcomunicação. Como o folclore é transmitido de maneira natural entre o povo, se vê interessante usar o conceito folkcomunicação dos “líderes folks”, onde um indivíduo de um grupo apresenta mais credibilidade em apresentar um conteúdo para sua comunidade, de tal maneira propomos que o público primário sirva como esse líder folk e acabe apresentando o tema de uma maneira mais orgânica ao público secundário, uma vez que, como resistente ao tema, seria muito mais difícil convencê-lo sobre a importância do assunto se o mesmo não partisse de uma pessoa que ele já conhece e confia.

Para uma compreensão ainda mais aprofundada a respeito desses públicos a serem trabalhados, se mostra mais do que pertinente a utilização das estratégias de segmentação de mercado proposta por Kotler (2000), servindo de ponto norteador para essa etapa, uma vez que a divisão apresentada pelo autor, em quatro fatores principais: demográfico, geográfico, comportamental (hábitos de consumo) e psicográfico (hábitos de comportamento e estilo de vida), ajuda na investigação individual e minuciosa de cada uma, para que, quando em conjunto, componham de maneira mais clara e detalhada o público ao qual o projeto busca se destinar.

Com base nisso temos o público primário, em seu caráter demográfico, as pessoas que atendem à faixa etária previamente definida aos jovens, de 15 até 24 anos, independentes de gênero

e escolaridade, uma vez que o conhecimento sobre o folclore não necessita de uma educação acadêmica; contudo um dado demográfico relevante para ter em mente que podemos obter através da Pesquisa do Orçamento Familiar (POF) 2017/18, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é que o público propício se vê presente na classe C (renda de aproximadamente R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00), uma vez que a renda média da família brasileira, segundo a mesma pesquisa, é de R\$ 5.426,70, porém é possível deixar em aberto oportunidades para soluções de projeto abrangentes a outras classes que podem ser pertinentes para o mesmo, como a classe D (com renda de R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00). No aspecto geográfico desse público se enquadram as pessoas residentes do Brasil, onde, segundo o Censo 2010, 84% delas são de residência urbana.

Em seu aspecto comportamental podemos colocar os grupos de jovens que se mostram favoráveis ao tema, uma vez que estariam mais propícios a se relacionar e apoiar o projeto, já que possuem certa familiaridade com a temática devido à sua exposição à obras midiáticas que o utilizam e demonstram certo interesse em pesquisar sobre a temática e similares por conta própria. Dentre os outros fatores comportamentais pertencentes a esse público, como indicado pela pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”, feita pela Rede Brasil Conectado (composta por pesquisadores e universidades dos 27 estados, buscando entender a relação do jovem com o consumo midiático), é possível notar que uma das formas de entretenimento mais populares entre os jovens de todo o Brasil é o cinema, pois este acaba sendo um dos poucos ambientes físicos que esse público utiliza para consumir produtos desse gênero, já que consome em grande parte na internet e televisão (menor escala). Dentre os outros lugares onde o público jovem costuma frequentar e

consumir temos as grandes feiras e convenções que abrangem as mídias da cultura pop, com algumas sendo até mesmo as maiores do mundo em números de frequentadores, como a Comic Con Experience (CCXP) que reuniu 280 mil pessoas na sua recente edição em 2019, segundo o site da revista Exame, e, por relato dos próprios organizadores para o site Folha de São Paulo, atingem, em sua maioria, jovens de 14 até 34 anos, servindo como ponto de consumo e confraternização para esse público.

Em seu aspecto psicográfico, esses jovens se veem, como destaca Castells (2000), emergentes de uma cultura, dentre os nascidos na década de 1990 do século XX, da revolução da informação e da comunicação demarcadas por elementos da instantaneidade, conectividade e interação; estes também, segundo o artigo sobre a cultura juvenil do professor Henrique Nou Schneider (2020), são jovens cada vez mais dispostos a criar soluções inteligentes para intervir em processos ou problemáticas sociais, mas que também que podem abrigar um certo isolamento social, seja nos relacionamentos físicos ou no fato de se fechar para qualquer pensamento que não seja o seu e/ou do grupo social do qual faz parte, sendo também impactados com o retorno de uma resposta a uma determinada ação nas redes sociais, que pode gerar uma ansiedade muitas vezes derivada da busca por aceitação, felicidade e aprovação. Tal relação com o meio tecnológico pode ser confirmada através de um estudo seminal sobre a juventude brasileira e seus hábitos de consumo, desenvolvido em 2013 e publicado em 2014, intitulado #juventudeconetadaBrasil, financiado pela Fundação Telefônica e desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), onde, dos 1440 respondentes em nível nacional, cerca de 42% o apontam o celular como principal fonte de acesso à internet, seguido do computador de mesa (33%), de notebooks (22%) e tablets (2%),

mostrando que esse público passa a maior parte do tempo imerso na rede e investem a maior parte de seu tempo em sites de relacionamento ou a utilizam como ferramenta de preparação para entrada no mercado de trabalho, deixando a informação e educação longe das atividades centrais realizadas durante a sua navegação.

O público secundário, em sua segmentação, assemelha-se ao mercado consumidor primário definido anteriormente, com indivíduos dos mesmos parâmetros demográficos, geográficos e psicográficos, porém se diferenciando no quesito comportamental, uma vez que estes se relacionam com o tema de forma resistentes ou desinteressada em relação ao mesmo, pois enaltecem a cultura exterior em detrimento da nacional, de modo quase maniqueísta, a um ponto que não estão familiarizados com os produtos advindos do tema e similares, mesmo com conceitos em relação ao mesmo.

2.1.3 - Personas

Uma das ferramentas a respeito do público, mais especificamente sobre a síntese das informações obtidos sobre o mesmo, exposta na metodologia de Design Thinking de Vianna (2012) são as chamadas personas, que consistem em arquétipos ou personagens ficticiais, construídos através dos resultados obtidos pelas pesquisas realizados com o público-alvo; funcionam como representações extremas de diferentes perfis dos usuários que podem ser trabalhados ou impactados pelo projeto, tendo grande enfoque na parte comportamental dos mesmos, ajudando na exposição de suas necessidades e anseios, ajudando assim na delimitação das ações projetuais de uma maneira mais pertinente e que atendam a esses requisitos.

Devido a essas concepção de exposição dos extremos do público alvo, foram criadas pelo grupo 5 personas distintas, três referentes ao público primário, ou seja, pessoas simpatizantes ou que já possuem certa familiaridade com temáticas próximas ao folclore e as outras duas relacionadas ao público secundário, sendo pessoas que desconhecem esse assunto ou possuem certa aversão ao mesmo. As figuras 25 a 29 apresentam as personas desenvolvidas pelo grupo, exposta na ordem relatada previamente em grau de afinidade com o tema.

Figura 25 - Helena, representa o público com conhecimento e engajamento



Fonte: Autoral (2020)

Figura 26 - Ícaro, representa o público com conhecimento mas pouco engajamento



Fonte: Autoral (2020)

Figura 27 - Vitória, representa o público com conhecimento mas enaltece a cultura estrangeira



Sobre
Prefere ficar em casa interagindo pelas redes sociais. Quer estudar para ser jornalista ou historiadora. Passa seu tempo livre lendo livros ou jogando videogame, as vezes também ajuda sua mãe e avó na cozinha ou seu pai que resgata animais de rua ou feridos. Sempre que pode, fica na casa de seu namorado ou interagindo com ele remotamente quando não consegue ficar junto.

Relação com o folclore 
Conhece bastante sobre o folclore de outros povos, estando aberta a diversos tipos de conteúdo a respeito do tema mas acha o brasileiro muito sem graça e sem identidade devido à miscigenação sofrida pelo país. As vezes participa de festividades folclóricas em sua região mesmo sem saber que isso também abrange o seu próprio.

Personalidade
Introvertida Extrovertida
Racional Emocional
Ativa Passiva
Estudiosa Desaplicada

Gosta 
Animais
Cozinhar
Jogar games com o namorado
Ler livros

Não Gosta 
Machismo
Fast Food
Ser contrariada

Influências: Amigos / Família / Namorado

Vitória Lima
Idade: 19 anos
Ocupação: Estudante
Relacionamento: Namorando
Cidade: Várzea Grande (MT)

Fonte: Autoral (2020)

Figura 28 - Thiago, representa o público que desconhece o tema mas está aberto a aprender



Sobre
Sempre gostou de aprender coisas novas, apesar de não se dedicar tanto a isso, prefere conhecer de modo prático. Geralmente assiste filmes e desenhos para interagir com seu sobrinho, é caseiro e gosta de jogar videogames diversos em seu tempo livre. Costuma sair periodicamente com sua namorada para restaurantes, mas prefere passar o tempo com ela assistindo e discutindo séries juntos.

Relação com o folclore 
Gosta de ler sobre cultura, pois isso o ajuda a preparar suas aulas. Sabe superficialmente sobre o folclore brasileiro, apenas lembra um pouco do que aprendeu na escola e de algumas festas populares, as vezes quando acampa houve lendas sobre aquela região pelos moradores locais. Conhece um pouco do folclore de outros países através das mídias exposta por seu sobrinho e acredita que elas são mais bem trabalhadas.

Personalidade
Introvertida Extrovertida
Racional Emocional
Ativa Passiva
Estudiosa Desaplicada

Gosta 
Cachorros
Acampar
Aprender coisas novas
Assistir filmes e séries
Ler livros

Não Gosta 
Filmes ruins
Magoar as pessoas
Cozinhar
Charlatões

Influências: Amigos / Família / Namorada

Thiago Gomes
Idade: 24 anos
Ocupação: Professor de Inglês
Relacionamento: Namorando
Cidade: Curitiba (PR)

Fonte: Autoral (2020)

Figura 29 - Bruna, representa o público que desconhece o tema e não tem interesse

Sobre
Sua grande paixão é criar conteúdo e responder seus seguidores nas redes sociais, não se esforça para estudar pois acredita que nem tudo o que aprende será útil para ela, prefere sair com os amigos a noite em festas, restaurantes ou ir ao cinema, assim tem conteúdo para suas interações virtuais. As vezes joga alguns games para celular ou casualmente com seu namorado, também gosta de maratona séries junto dele.

Relação com o folclore
Não tem contato com o folclore, se lembra vagamente apenas dos personagens mais populares que aprendeu quando era criança e as vezes vê alguma referência de outros folclores em filmes e séries ou comentários de algum amigo, apesar de não compreendê-la completamente.

Personalidade
Introvertida ● ● ● ● Extrovertida
Racional ● ● ● ● Emocional
Ativa ● ● ● ● Passiva
Estudiosa ● ● ● ● Desaplicada

Gosta
Frequentar baladas
Maquiar-se
Interagir nas redes sociais
Assistir filmes e séries

Não Gosta
Coisas complicadas de entender
Ficar sozinha
Ir para a escola

Influências: Amigos / Namorado

Bruna Martins
Idade: 17 anos
Ocupação: Estudante
Relacionamento: Namorando
Cidade: São Paulo (SP)

Fonte: Autoral (2020)

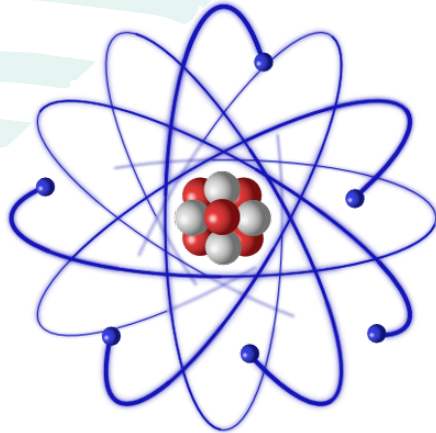
2.2 - CONCEITO DE CRIAÇÃO

Agora começamos a entrar na etapa de Ideação do método de Vianna (2018), para tal a primeira ferramenta utilizada para a formulação das ações a serem propostas é o chamado conceito de criação; podemos definir o mesmo, de maneira exposta por Carlo Franzato (2011), como uma sugestão conceitual que dialogue com a reflexão desenvolvida e proposta pelo projeto, esta sendo apresentado através de uma metáfora que servirá como representação da ideia a ser objetivada.

O conceito de criação adotado pelo grupo consiste na conceituação do átomo, pois apesar de parecer algo distante ao folclore, quando o percebemos com atenção vemos que na verdade suas similaridades o tornam como uma boa metáfora ao tema abordado nesse projeto.

Os átomos (Figura 30), resumidamente, são as partículas minúsculas e invisíveis que compõem toda a matéria que conhecemos, incluindo nossos próprios corpos. Similarmente já vimos que o folclore está presente em vários âmbitos de nossas vidas, mesmo que não consigamos percebê-lo e ele nos constitui de maneira equivalente no âmbito social e cultural.

Figura 30 - Representação clássica do átomo



Fonte: Imagem retirada do site Twitter @AtomCarb (2020)

Em sua etimologia grega, átomo significa “indivisível”, onde “á” se refere a “não” e “tomo” a “cortar”, com exposto pelos físicos Francisco Caruso e Vitor Oguri (1997) o termo foi cunhado pelo filósofo Demócrito na tentativa de explicar as teorias já propostas, tanto no oriente como no ocidente, sobre a composição da matéria. Da mesma maneira, o folclore também é indivisível, como vimos anteriormente, ele é manifestado através de seu povo e, portanto, não pode ser separado do mesmo.

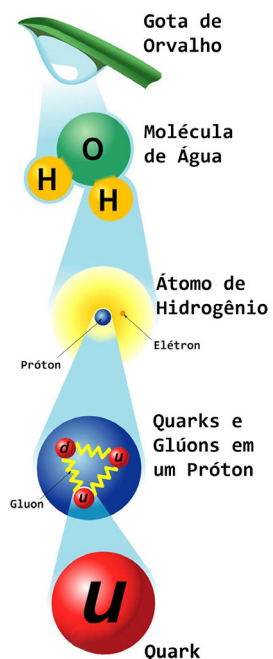
O historiador da ciência Cesar Valmor Machado Lopes (2009) apresenta que, no decorrer da história, o átomo foi estudado por inúmeros pesquisadores, desde filósofos até químicos, e cada vez que isso acontecia algo novo ao seu respeito era descoberto, mudando suas definições e componentes através dos chamados modelos atômicos; estes iam das formas mais simples como a de John Dalton, que afirmava que o átomo era uma esfera

maciça indivisível, até as mais elaboradas usadas atualmente, como o modelo de Niels Bohr, onde o átomo é composto por partículas com cargas energéticas que formam o seu núcleo e o envolvem externamente na chamada “eletrosfera” que podem conter diferentes níveis de energia. Curiosamente, vimos que o mesmo acontece com o folclore, a cada empreitada de um novo pesquisador novos conceitos são inseridos em suas definições, se no começo eram apenas lendas e relíquias dos camponeses, hoje já engloba as comidas, danças e todas as outras formas de expressão de um povo. Este projeto visa nada mais do que apresentar o “modelo atômico” do folclore para o público.

Como já relatado, o átomo é composto por partículas, estas sendo, apontadas por Oguri e Caruso (1997), como sendo os prótons (carga positiva), nêutrons (sem carga) e elétrons (carga negativa), todas se relacionando através das trocas energéticas entre as mesmas. O folclore, de modo similar, é composto pelas danças, crenças, lendas, comidas, cantos, dentre outros componentes que se relacionam e o dão forma através da energia emanada pelo seu povo.

Oguri e Caruso (1997) também complementam que as três partículas dos átomos são formadas por outras menores ainda, as chamadas subatômicas, estas sendo os Quarks (conhecidos também como partícula elementar, pois ainda não se sabe uma forma de dividi-los) e os Glúons, como é chamado a força que mantém esses quarks unidos, sendo a energia atômica máxima (representados na Figura 31). A menor parte do folclore seria o mito, aquela representação primitiva intrínseca em nós, e a força que o sustenta seria a crença das pessoas.

Figura 31 - Escala decrescente da matéria ao quark



Fonte: Adaptado do site Medium (2020)

Quando o homem aprendeu a composição e interações do átomo, ele também aprendeu como moldá-lo ao seu desejo, ao trocar as diferentes cargas entre suas partículas, conseguiu formar moléculas de diferentes elementos, ou ao realocá-lo, como aproximar moléculas torna uma substância líquida em sólida. Este projeto também tem o intuito de mostrar como, ao conhecer melhor o folclore, é possível se utilizar dele para construir novos produtos, seja em uma iniciativa para conscientizar as pessoas ou num meio de entretenimento.

Ainda sim o átomo não foi totalmente desvendado, da mesma forma que conseguimos dividi-lo em partes menores com o avanço da tecnologia, também podemos continuar a dividi-lo quando tivermos a capacidade de realizar tal feito, e de chegarmos cada vez mais perto da grandiosa indagação da humanidade sobre o que constitui verdadeiramente as coisas. Nesse aspecto percebemos que o átomo nada mais é do que uma resposta contemporânea mais elaborada para aquela mesma força, descrita por Margaret Alice Murray (1963) no início do capítulo anterior, que move a vida humana, traduzida nos mitos e posteriormente no folclore, este também que não sabemos ao certo qual será sua manifestação futura, uma vez que ele acompanha a sociedade.

2.3 - PAINÉIS SEMÂNTICOS

Os painéis semânticos são uma ferramenta proposta por Vianna (2018) para ajudar na compreensão e interpretação dos conceitos a serem abordados pelo projeto, através do agrupamento de referências visuais que representem, ilustram e materializam os mesmos, apesar de serem pertencentes à fase de Imersão, sua utilização se dá prioritariamente agora, como auxílio para a etapa de Ideação. Foram então desenvolvidos 5 painéis semânticos que buscavam ajudar na compreensão dos seguintes critérios norteadores: as cores e padrões visuais do folclore brasileiro, universos fictícios que já fazem bom uso de um determinado folclore, o que já se tem produzido sobre o folclore brasileiro para o público destinado e palavras-chave sobre o tema.

O primeiro painel produzido (Figura 32) foi a respeito das cores utilizadas no folclore, tendo maior enfoque nas manifestações do norte e nordeste, pois possuem maior utilização e variedade desse elemento. Foram inseridos imagens referentes a festas, pinturas,

artesanato, arquitetura, e algumas paisagens relacionadas a folclores locais como o da região sul.

Figura 32 - Painel semântico sobre cores do folclore brasileiro



Fonte: Autorial (2020)

No segundo painel (Figura 33) foram agrupadas referências sobre os padrões visuais utilizados no folclore, tendo enfoque em elementos indígenas e de matriz africana, pois apresentam características mais interessantes a serem exploradas em utilizações no projeto.

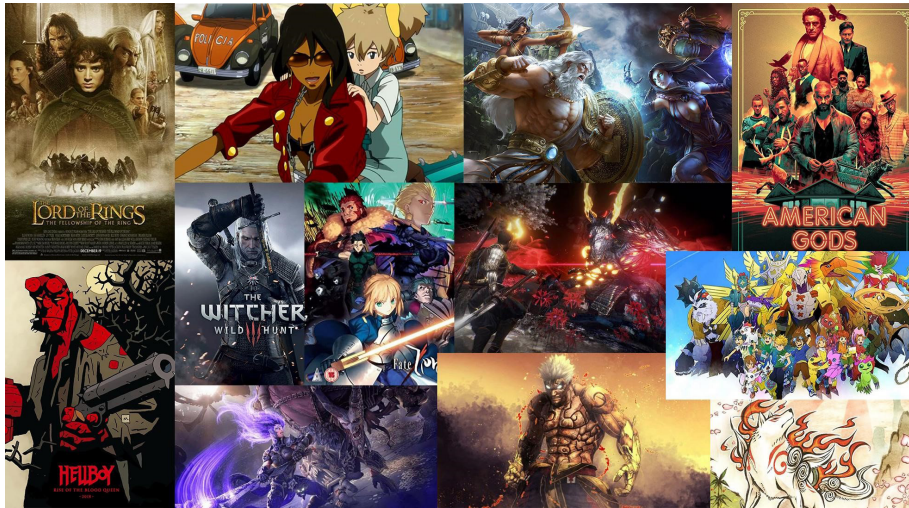
Figura 33 - Painel semântico sobre padrões do folclore brasileiro



Fonte: Autorial (2020)

Como há a proposta, derivada dos estudos de caso, em criar um universo fictício baseado no folclore brasileiro, se viu a necessidade de buscar referências sobre outras obras que façam o mesmo (Figura 34), tendo forte embasamento folclórico e utilizando-o de maneira adequada e pertinente na construção de personagens ou mundos que apresentem esses elementos de um modo mais atrativo ao público mais velho. Em sua maioria foram extraídos de estudos de caso ou indicados por pesquisas com o público alvo.

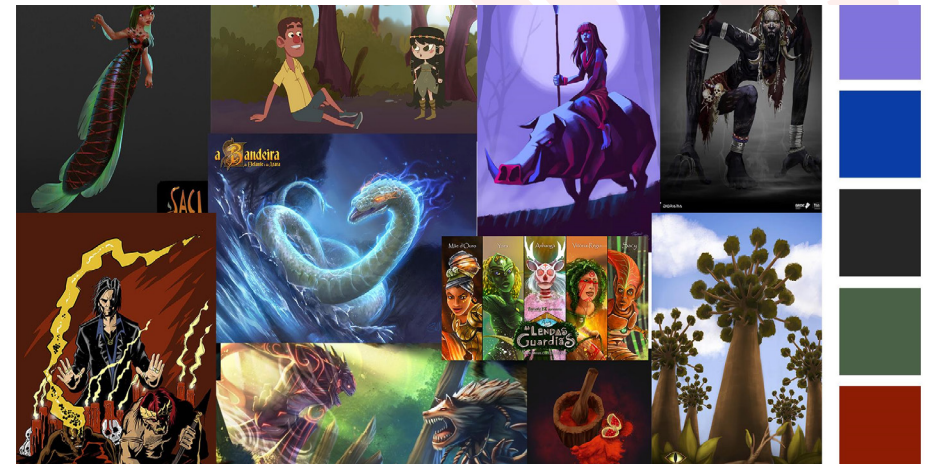
Figura 34 - Painel semântico sobre universos fictícios com bom embasamento folclórico



Fonte: Autorial (2020)

Também viu-se a necessidade de agrupar visualmente as obras já existentes sobre o folclore brasileiro para esse determinado público (Figura 35), visando identificar as representações e estilos de arte já feitas a respeito do tema nas mais diversas áreas, como animações, livros, ilustrações, jogos e quadrinhos.

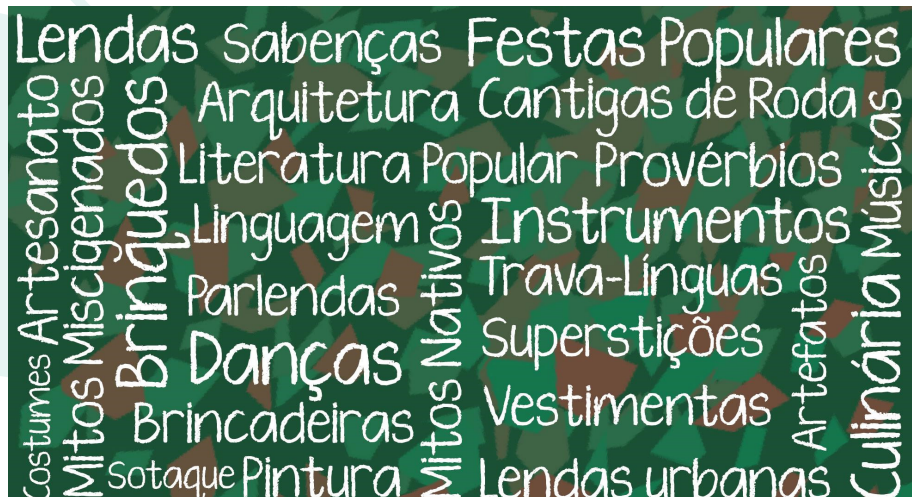
Figura 35 - Painel semântico de produtos sobre folclore brasileiro para jovens e adultos



Fonte: Autorial (2020)

Devido à abrangência do folclore, foi pertinente produzir um painel para agrupar suas manifestações através de palavras-chave (Figura 36), que ajudarão a determinar quais pontos devem ser apresentados ao público para mostrar a sua totalidade.

Figura 36 - Painele semântico com palavras-chave relacionadas ao folclore



Fonte: Autoral (2020)

2.4 - IDENTIDADE VISUAL E SONORA

Já sabendo sobre o público ao qual o projeto se destina e tendo seus elementos conceituais em mente, prosseguimos no processo de Ideação de Vianna (2018) com a criação da identidade, tanto visual quanto sonora, que irá materializar o projeto proposto em um produto a ser consumido.

Gilberto Strunck (1989) define a identidade visual como sendo “(...) o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço” (STRUNCK, 1989, p. 14), assim temos a identidade visual como a aparência com a qual o consumidor irá identificar o projeto e que ao mesmo tempo sintetiza seu objetivo, a identidade sonora se

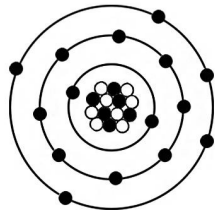
comporta da mesma maneira, servindo como uma ligação entre os estímulos auditivos e o produto. A designer Alina Wheeler (2008) amplia essa questão, colocando essas ideias e conceitos como a definição de marca, e a identidade consistindo na materialização visual e verbal da mesma, sendo construída através dos elementos a serem expostos a seguir.

2.4.1 - O Nome

Wheeler (2008) apresenta o conceito onde o nome de um produto ou serviço deve contemplar ao máximo certos fatores para garantir sua eficácia na comunicação, tais como atemporalidade, facilidade de memorização e significado. Sendo um dos principais elementos de uma marca, pois é através dele que o público irá conhecer e compartilhar ela, daí vem a necessidade do nome ser pronunciável e identificável corretamente.

O processo de elaboração do nome da marca é chamado de naming, e para tal o projeto toma como base seu conceito de criação. Partindo de percepções dos integrantes do grupo a respeito do tema, percebeu-se que a copa (parte superior da planta) da araucária, árvore típica da região sul do país, se assemelha com a figura de um átomo planificado (comparação na Figura 37), onde seus espalhados ramos possuem folhas em uma disposição quase esférica, do mesmo modo que os elétrons circundam o núcleo atômico. Buscando uma melhor sonoridade com a palavra araucária, através de um processo de simplificação da mesma, o grupo chegou ao neologismo “Aucária”; a disponibilidade comercial para esse nome também ajudou a defini-la como a representante do projeto.

Figura 37 - Comparação entre a copa da araucária e um átomo planificado



Fonte: Autorial (2020)

Aucária também possui outros elementos, apresentados por Wheeler (2008), que o identificam como um nome adequado. Seguindo a classificação da autora, ele seria definido como do tipo Palavra Mágica, uma vez que altera a ortografia de uma outra palavra já existente e o apresenta de uma maneira quase como um encantamento mágico, algo positivo uma vez que o projeto busca apresentar a “magia” do folclore ao público; também se classifica como do tipo metáfora, pois ele é baseado em uma árvore já existente ao qual faz referência. Dentre as qualidades expostas por Wheeler (2008), o nome Aucária é significativo pois está ligado à essência do conceito criativo do projeto, o qual segue como base; é diferenciador pois é de fácil memorização, pronúncia e de soletrar, principalmente em línguas latinas; pode

ser protegido, uma vez que não há nomes de empresas, serviços ou produtos iguais; tem uma conotação positiva, visto que deriva de um elemento do folclore da região sul e é visível, possuindo potencialidade para a apresentação gráfica do projeto.

2.4.2 - As cores de Aucária

Wheeler (2008) destaca como a cor é importante na composição de uma marca, pois ela funciona como um assinatura visual da marca, sendo uma das primeiras coisas notados pelo nosso cérebro antes mesmo da assimilação das formas ou da leitura das palavras, sendo capaz de atingir as emoções e provocar sensações no consumidor.

Primeiramente foram utilizadas como base inicial as cores extraídas dos painéis semânticos previamente apresentados (Figura 38), tendo uma predominância de tonalidades de azul e outras cores mais quentes como o vermelho e laranja.

Figura 38 - Cores extraídas dos painéis semânticos



Fonte: Autorial (2020)

Apartir dessa base foram desenvolvidas algumas experimentações (Figura 39) com tonalidades semelhantes para verificar a harmonia e composição entre as mesmas.

Figura 39 - Experimentações iniciais com as cores



Fonte: Autoral (2020)

Conforme as experimentações seguiram (Figura 40), as principais matizes dos painéis semânticos, o azul escuro, verde, vermelho e laranja, foram testadas com variações de valor de modo a alcançar uma melhor visualidade entre elas.

Figura 40 - Segunda leva de experimentações com cores



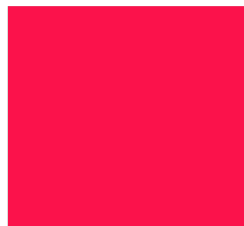
Fonte: Autoral (2020)

As tonalidades mais escuras de cor foram aplicadas para os fundos, não só para ajudar no contraste com as outras, mas também porque se referem ao aspecto que muitas das lendas brasileiras têm relação com a noite, com criaturas ou eventos que ocorrem na escuridão enquanto as pessoas dormem, como a Mula Sem Cabeça que vaga pelas ruas noturnas ou a Pisadeira, que pisa no estômago das pessoas durante a madrugada.

Fraser e Banks (2007) explicam algumas formas de se explorar a harmonia das cores em um círculo cromático, no intuito de garantir um bom funcionamento de diferentes matizes, resultando em uma combinação “atraente” para nosso cérebro, dada a sua expectativa de equilíbrio total ou neutralidade.

Após várias experimentações, o grupo buscou se limitar em três cores (Figura 41) que mais tinham sinergia em suas aplicações; com o vermelho sendo umas das principais cores vistas nas manifestações folclóricas pelos painéis semânticos, o azul pela sua igual presença e relação com a noite e o verde que dá suporte às outras duas ao mesmo tempo que se refere às florestas brasileiras, inclusive à árvore araucária.

Figura 41 - Cores principais de Aucária



HEX: #fb124b
 RGB: 251, 18, 75
 CMYK: 0%, 93%, 70%, 2%
 HSV: 345°, 93%, 98%
 HSL: 345°, 96%, 52%



HEX: #002c61
 RGB: 0, 44, 97
 CMYK: 100%, 55%, 0%, 62%
 HSV: 213°, 100%, 38%
 HSL: 213°, 100%, 19%



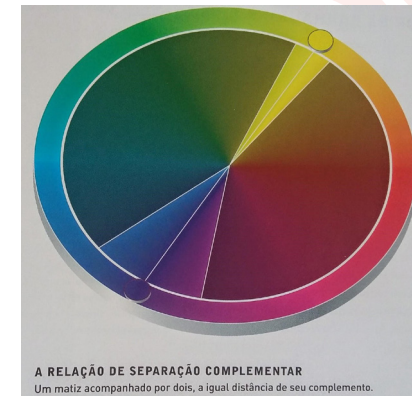
HEX: #00aea9
 RGB: 0, 174, 169
 CMYK: 100%, 0%, 3%, 32%
 HSV: 178°, 100%, 68%
 HSL: 178°, 100%, 34%

Fonte: Autoral (2020)

Dentre os esquemas que Fraser e Banks (2007) apresentam, as três matizes escolhidas se justificam por suas posições no círculo cromático através de uma relação de separação complementar,

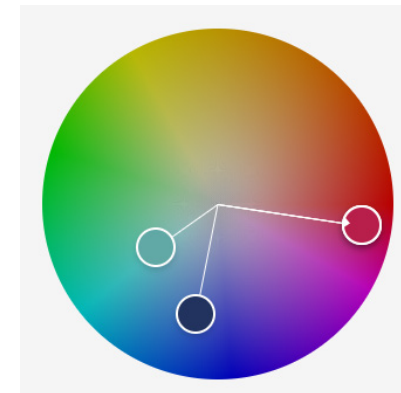
na qual uma matiz é acompanhado por duas a igual distância de seu complemento, neste caso o vermelho sendo complementar do verde que é análogo ao azul. (exemplificado na Figura 42 com o modelo do livro e na Figura 43 com as cores escolhidas).

Figura 42 - Relação de separação complementar



Fonte: Fraser e Banks (2007, p.43)

Figura 43 - Cores de Aucária aplicadas no círculo cromático



Fonte: Autoral (2020)

Os textos usados na exposição do conteúdo envolvendo Aucária se utilizam da cor branca, visando ter um maior contraste com as outras cores, especialmente com as mais escuras, favorecendo assim a sua legibilidade, outros elementos secundários também se utilizam dessa cor.

2.4.3 - Símbolo Gráfico

O símbolo gráfico é outro elemento importante exposto por Wheeler (2008), ele resume uma ideia em um elemento visual representante da marca que integra significado e forma, buscando atingir um nível onde ela seja forte, memorável e apropriada para ser consumida e reconhecida pelo público ao qual se destina.

Durante a elaboração do símbolo gráfico principal, o grupo optou por se utilizar do conceito da araucária novamente, pois a variação e desconstrução de sua forma base, em conjunto com aspectos mais tecnológicos do digital e de elementos mágicos que têm relação ao mundo fictício proposto (vide experimentações na Figura 44) apresentou resultados interessantes.

Figura 44 - Processo de criação do símbolo gráfico



Fonte: Autoral

A versão final adotada (Figura 45) acabou sendo escolhida por equilibrar bem a modificação na forma da araucária, atingindo o equilíbrio de um grafismo tribal que utiliza formas mais geométricas para incorporar os elementos digitais presentes na marca porém buscando manter uma organicidade ao adicionar traços e elementos de maneiras mais inconsistentes e distorcidas, buscando se assemelhar a entalhes em madeira e algo mais rústico, criando assim um símbolo que possibilita múltiplas interpretações. Mesmo que esse fator pareça ser algo negativo a um primeiro olhar, na verdade ele se alinha aos conceitos de mito e folclore, que possuem múltiplas maneiras de se ver e interpretar, além disso, a indagação sobre sua verdadeira forma atíça o consumidor a saber mais sobre esse produto e, conseqüentemente, desbravar o mundo mágico apresentado.

Figura 45 - Versão final do símbolo gráfico

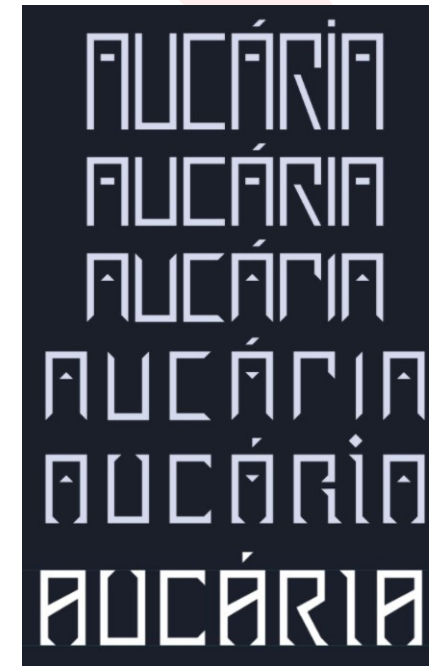


Fonte: Autoral

O grupo também optou por elaborar uma tipografia própria para o logotipo da marca de modo a acompanhar o símbolo gráfico desenvolvido, já que como se trata de um produto novo é necessário que o nome acompanhe o elemento visual principal para que seja possível reconhecer a marca, servindo também para manter uma certa unidade com o estilo visual do símbolo gráfico.

Durante as suas experimentações (Figura 46) buscou-se inicialmente se utilizar das formas básicas definidas previamente, seguindo inicialmente um modelo mais geométrico e sem serifa, variando em seu espaçamento e estilos para os traços principais das letras “A” e “R”.

Figura 46 - Experimentações do logotipo



Fonte: Autoral (2020)

A versão mais adequada (Figura 47) acabou sendo aquela que seguiu mais as formas orgânicas e produzindo com uma textura que remetesse tanto a madeira quanto a pinturas de aspecto mais rupestre.

Figura 47 - Versão final do logotipo



Fonte: Autoral (2020)

O logotipo por fim acabou sinergizando bem com o símbolo gráfico desenvolvido (Figura 48), onde ambos possuem formas similares e que despertam certa liberdade para interpretação. (A estrutura de ambos pode ser vista na Figura 49)

Figura 48 - Logotipo junto ao símbolo gráfico



Fonte: Autoral

Figura 49 - Grids de construção do logotipo e símbolo gráfico



Fonte: Autoral

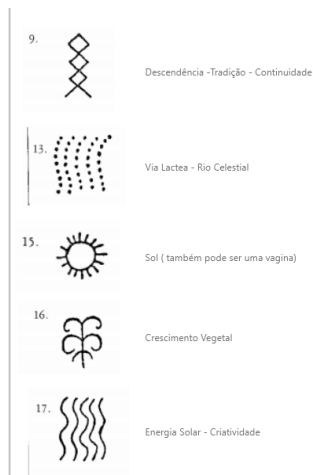
2.4.4 - Iconografia e elementos visuais

A iconografia se mostra como uma parte importante pois ajuda a simplificar as informações necessárias a serem apresentadas ou executadas pelo usuário de uma forma visual clara e simples. Tomando como base os conceitos de Santaella (2017), que por sua vez se baseia nas descrições do teórico semiótico Charles Sanders Peirce, podemos dizer que um ícone consiste em um signo que remete a um objeto através de sua forma e características semelhantes, como o desenho de relógio que se parece com um relógio, mas também podem funcionar tanto como índices, ao indicar a existência de um objeto através dos vestígios associados a ele, como o relógio sendo um índice do tempo, quanto como símbolos que representam um objeto de forma mais abstrata que

tem seu significado atribuído através de uma convenção social, como por exemplo o ícone de uma engrenagem, que, no meio das interfaces digitais, se refere às funções de configuração por acordo social sobre seu significado.

Com isso em mente foram tomados como base alguns modelos de ícones já existentes nos tipos de produtos semelhantes ao das ações projetuais apresentadas mais adiante que o público já está adaptados, para que se sintam mais bem localizados uma vez que a informação iconográfica se apresenta de maneira equivalente, contudo buscando atribuir a identidade desenvolvido até então junto a outros elementos visuais provenientes de referências de padrões de pinturas dos povos nativos do Brasil (Figura 50) apresentados no livro “Grafismo Indígena” de Lux Vidal (2007), pois os grafismos e conceitos por trás desses simbolismos ajudam a trazer uma identidade da cultura nativa brasileira ao projeto.

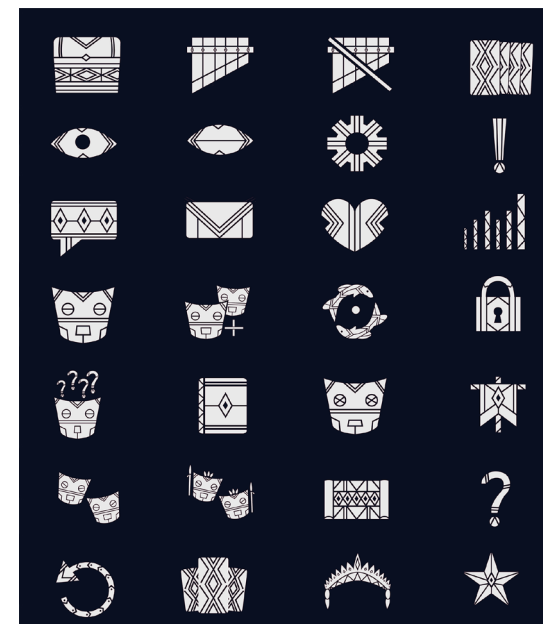
Figura 50 - Grafismos indígenas de referência



Fonte: Adaptado de VIDAL (2007, p. 47)

Os ícones desenvolvidos (Figura 51) se apresentam com preenchimento, para facilitar a visualização quando em um tamanho menor, e espaços vazios que seguem as formas e padrões da pintura corporal dos povos indígenas brasileiros. Como a iconografia está ligada com a história do mundo ficcional desenvolvido e aplicado nas ações projetuais, se vê necessário o uso de legendas ativadas durante a interação do usuário com a mesma, isso até o consumidor está familiarizado com a interface e se sentir localizado e seguro para poder desabilitar essa indicação se preferir.

Figura 51 - Iconografia do projeto

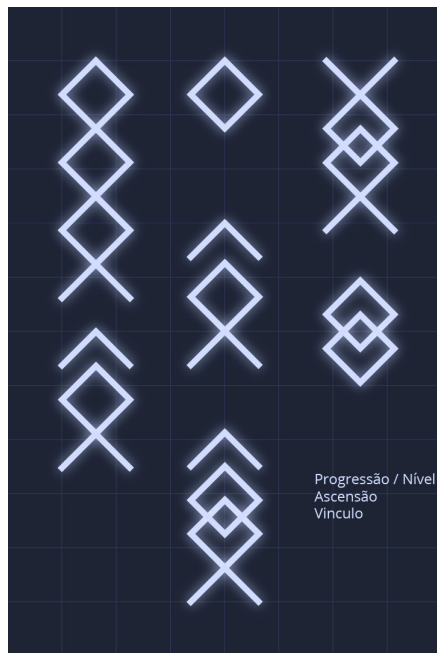


Fonte: Autoral

Apesar da iconografia não seguir estritamente os mesmos padrões do símbolo gráfico ela ainda consegue sinergizar com o restante da marca ao apresentar o mesmo uso de cores e efeitos de iluminação (como será mostrado mais adiante) e funciona como um estilo secundário em complemento ao principal.

As referências sobre grafismo indígena também foram utilizadas na elaboração de elementos secundários para serem utilizados em conjunto com o símbolo gráfico e restante da identidade visual.

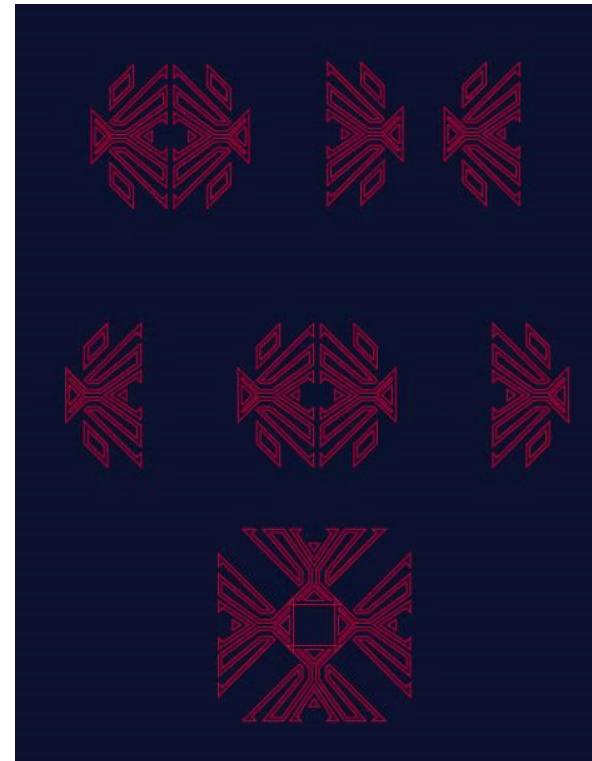
Figura 52 - Experimentações de elementos secundários



Fonte: Autoral

A construção de uma das versões prototípicas do símbolo gráfico também permite que o mesmo seja usado com um elemento visual (exemplos de aplicação na Figura 53) através de sua adaptação por rotação ou contorno, podendo transmitir um visual tanto de símbolo mágico quanto de circuitos de computador, voltados ao ambiente digital.

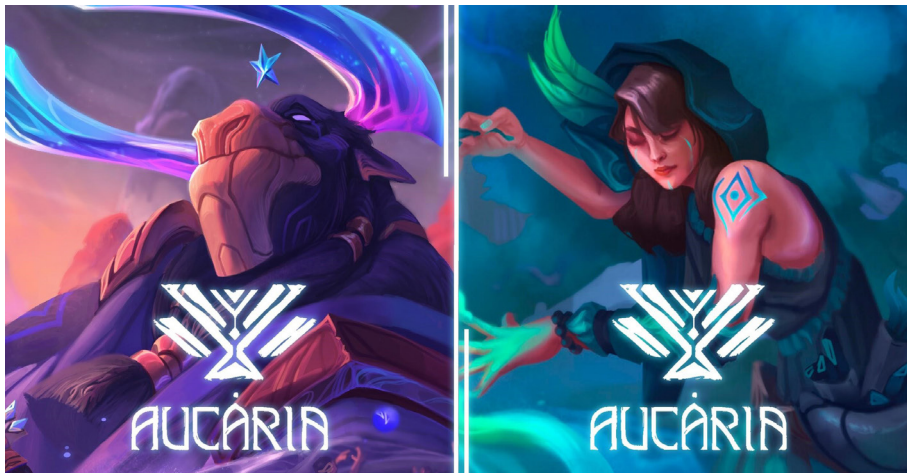
Figura 53 - Experimentações do símbolo gráfico como elemento visual



Fonte: Autoral

Por fim se atingiu uma composição de elementos visuais que funcionam adequadamente em conjunto e tornam a marca atrativa e que expressa os elementos fantásticos que deseja transmitir, o uso de uma iluminação externa aos elementos visuais apresentados também se mostrou pertinente, pois transmite a ideia de magia presente no mundo ficcional desenvolvido (vide exemplos de aplicação na Figura 54).

Figura 54 - Aplicação da visualidade de Aucária



Fonte: Autoral

2.4.5 - Tipografia

Silva (2012) entende a tipografia como o processo pelo qual os textos são compostos nos ambientes físicos ou digitais e Wheeler (2008) complementa colocando a mesma como um elemento que deve estar harmônico à visualidade do projeto, ela não deve se sobressair aos elementos visuais, pelo contrário, ela tem o intuito

de apresentar as informações textuais de forma clara e legível através de uma hierarquia de informação.

Como fonte de títulos para certos elementos das ações e outras informações hierarquicamente importantes foi escolhido a Co Text Regular (Figura 55), por ser de boa legibilidade nas mídias digitais, possuir uma grossura adequada e arredondamento distinta para ajudar a enfatizar informações, além de oferecer suporte uma vasta gama de caracteres legíveis.

Figura 55 - Fonte Co Text Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿? ¡! & @ ' ' " " « » % * ^ # \$ £ € ¢ / ()
[] { } . , ® ©

Fonte: Imagem retirada do site Fonts.com

A fonte secundária consiste na Proxima Nova Light (Figura 56), que funciona de maneira similar à primária, contudo por conter formas mais retas, acaba sendo melhor aplicada para os textos de navegação da interface e de conteúdos mais extensos ou informações menos relevantes.

Figura 56 - Fonte Proxima Nova Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
¿? ¡! & @ ‘ ’ “ ” « » % * ^ # \$ £ € ¢ / ()
[] { } . , ® ©

Fonte: Imagem retirada do site Fonts.com

2.4.6 - Elementos sonoros

Garrett (2010) também considera o som como sendo um elemento essencial na experiência do usuário em uma plataforma, ele deve ser construído seguindo as mesmas bases metodológicas da parte visual, uma vez que, além de apresentar um retorno, positivo ou negativo, da ação do usuário, também envolve o mesmo no ambiente proposto pelo projeto e ajuda a adicionar personalidade ao produto. Wheeler (2008) também pode complementar essa conceituação, pois afirma que o som é um aspecto importante da marca, pois ela acelera o processo de reconhecimento da mesma, além de despertar uma resposta emocional no ouvinte acrescentando na experiência que o consumidor tem com ela.

Tendo isso em mente, o grupo decidiu que a trilha sonora a ser utilizada nos conteúdos de Aucária consiste em versões instrumentais de cantigas de roda e parlendas obtidas com direito de uso livre e remixadas pelo grupo através de ferramentas digitais de modo a adaptá-las em ambientações específicas necessárias para o contexto, como deixar em um tom mais tenso,

misterioso ou envolvente, misturando com pequenas inserções de instrumentos folclóricos brasileiros (pandeiro, atabaque, berimbau, sanfona, reco-reco, etc).

Os efeitos sonoros se utilizam de pequenas inserções sonoras feitas digitalmente com programas de sonorização que possuam instrumentos folclóricos brasileiros em seu repertório, como por exemplo o som de seleção de menus sendo feito por percussões como do atabaque.

2.5 - AÇÕES PROJETAIS

Tendo em mente que o projeto se destina a apresentar a totalidade do folclore brasileiro e provocar um novo interesse perante o mesmo no público jovem, o grupo decidiu utilizar-se do conceito previamente apresentado na parte teórica, junto ao estudos de caso, sobre produzir um universo fictício baseado em nosso folclore, como proposta de solução à problemática apresentada sobre o desinteresse e desconhecimento do mesmo no grupo juvenil, pois desse modo há um maior engajamento entre o público e o produto, uma vez que ele acaba se interessando em saber mais sobre aquela atmosfera e seus personagens, além de ser pertinente para mostrar que o folclore brasileiro tem plena possibilidade para a criação de um produto de entretenimento e de identificação cultural com qualidade tanto quanto os produtos similares que utilizam outros folclores, como o nórdico, egípcio ou grego como base inspiracional.

Para atingir esse objetivo, o grupo desenvolveu 5 ações projetuais, tomando como ponto norteador esse universo fantástico fictício, consistindo em:

1) - Um jogo de cartas digital, visto que a mídia de games está entre as mais consumidas pelo público-alvo, além de oferecer meios de interatividade com o produto que ajudam a ensinar ao consumidor, de uma maneira mais interessante, o conteúdo desejado, nesse caso este sendo o folclore. O gênero de jogo de cartas permite que os principais componentes do universo fictício criado sejam apresentados de forma organizada e gradual ao público, facilitando sua assimilação, sendo também um elemento que o consumidor teve contato na infância ou continuada tendo; o meio digital também possibilita que uma maior quantidade de informações seja armazenada e apresentada ao jogador.

2) - Um episódio piloto demonstrativo sobre uma série animada, que mistura técnicas de animação 2D e 3D, utilizada nas redes sociais da marca, que busca expandir os elementos conceituais e narrativa do jogo de cartas e que sirva também para atrair um público consumidor maior ao mesmo através do marketing de conteúdo e ajudando a enfatizar a relação do projeto e inspiração no folclore brasileiro após o consumidor ver o quanto a história de Aucária se assemelha às lendas e costumes de seu povo.

3) - Um estande para ser utilizado em eventos de nicho frequentados pelo público, de modo a ampliar a notoriedade da marca através da interação com os visitantes, ensinando o jogo de cartas para eles, mostrando a série animada ou atirando a participação de cosplayers¹⁹ no local, junto a outros elementos presentes no ambiente, como produtos promocionais relacionados a marca.

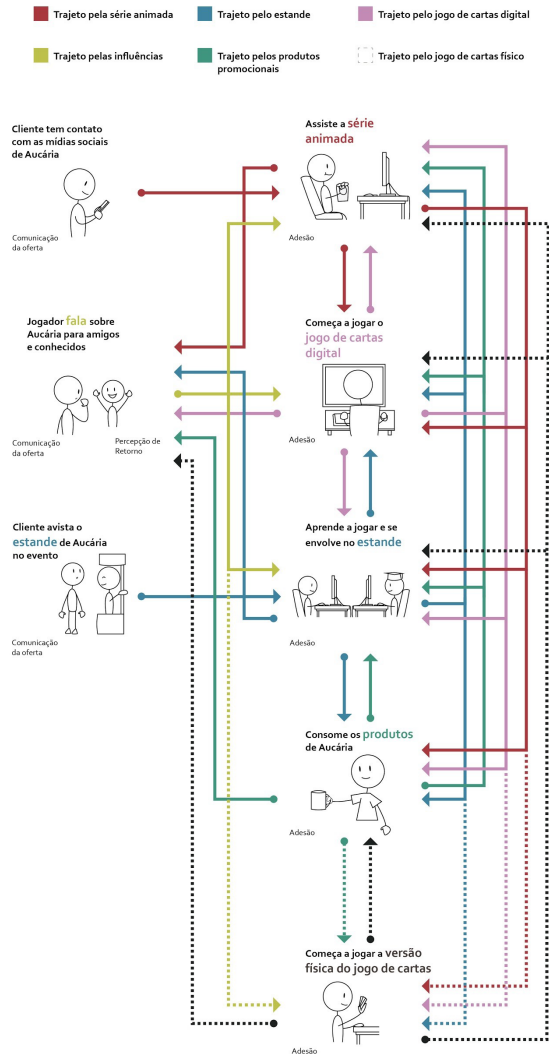
¹⁹ Nome dado aos praticantes de cosplay, uma atividade onde as pessoas produzem e utilizam trajes e maquiagens para interpretar um determinado personagem, geralmente fictício. São bem populares e muitas vezes numerosos em eventos de cultura pop, havendo até mesmo competição entre os mais bem produzidos e interpretados.

4) - Produtos promocionais a respeito da marca Aucária, que podem ser comercializados no estande proposto, indo desde camisetas, canecas, mouse pads, chaveiros e similares que exponham o símbolo gráfico do projeto, seus personagens mais populares ou outro elemento visual de destaque, pois estes produtos ampliam a visibilidade da marca através de bens que o consumidor pode adquirir e outras estratégias do marketing promocional que indiretamente mostram sua marca para outros clientes potenciais.

5) - Proposta de versão física do jogo de cartas, pois este meio apresenta uma oportunidade de exploração de um mercado de nicho entre os consumidores de outros jogos de cartas, além de aumentar o público do projeto para indivíduos que não possuem condições de acesso aos meios digitais ou preferem um produto físico para se sentirem imersos com o mesmo, também abrindo espaço para que outros produtos relacionados à marca, que só podem ser utilizados no ambiente físico, sejam desenvolvidos.

Vianna (2018) também apresenta a chamada Jornada do usuário, como uma ferramenta da fase de Análise e Síntese muito pertinente para o entendimento dessa etapa do processo, servindo como uma representação gráfica que mostra as relações que o consumidor tem com o produto, tanto antes, durante e depois do contato com o mesmo, servindo para entender melhor o ciclo possível de relações que o público vai ter através das ações propostas. Com isso o grupo desenvolveu a jornada do usuário de Aucária (Figura 57), mostrando a ligação entre as propostas apresentadas.

Figura 57 - Jornada do usuário de Aucária



Fonte: Autoral (2020)

2.5.1 - Jogo de cartas digital

A escolha da criação de um jogo de cartas digital se deu pelo fato de jogos eletrônicos serem uma das três principais mídias nas quais o público pesquisado se mostrou mais interessado em ver o folclore brasileiro representado, o formato de game também possibilita uma maior interação entre os mesmos com o produto, uma vez que este responde aos comandos e decisões do jogador; Flora Alves (2015) coloca essas interações como elementos da chamada gamificação, que possibilita tornar um software mais interessante com uma experiência do usuário composta por elementos presentes no mundo dos games que auxiliam a passar uma sensação de controle, conquista e principalmente de diversão.

A escolha do gênero de ser um jogo de cartas se dá pela possibilidade de transpor, de uma melhor forma, os elementos do folclore pelo design da informação, uma vez que dividir esses componentes em diferentes cartas permite que um número maior deles seja abordado, ao mesmo tempo em que o consumidor tem contato de forma gradual com esses conteúdos, possibilitando uma melhor assimilação das mesmas. A escolha do meio digital ao invés do tradicionalmente físico também se deu por ser onde o público jovem está mais ativo e pela possibilidade do jogador acessar mais informações a respeito de uma determinada carta na interface do jogo, facilitando a compreensão de sua relação com o folclore, além dos estímulos visuais e sonoros que só podem ser obtidos nesse meio, facilitando também a explicação e execução das regras e sistemas do jogo, contando inclusive com o fator de poder armazenar e acessar essa quantidade de informação apresentada nas cartas.

Muitas franquias famosas de jogos também estão atualmente investindo nesse setor, tendo seus próprios produtos derivados no meio, tais como “Magic: The Gathering Arena”, “Legends of Runeterra”, “Gwent”, “The Elder Scrolls: Legends”, alguns inclusive sendo incorporados como e-sports²⁰ e ganhando um grande público consumidor. A empreitada dessas empresas abre uma oportunidade de mercado a ser explorado e que consegue agregar um público, desde que possua elementos de jogabilidade interessantes e justos para os jogadores que venham a ter contato com o produto.

Como exposto pelo site Duas Torres²¹, especializado em assuntos sobre a cultura pop, os modelos atuais de jogos de cartas mais populares entre o público jovem e adulto contam com sistemas mais complexos em suas mecânicas, permitindo que o jogador construa diversas estratégias através de diferentes métodos de construção de baralho (normalmente chamados de decks) com variados tipos de cartas que impactam o jogo de maneiras distintas; isso os diferenciais dos jogos clássicos como poker, canastra, paciência e similares, pois estes sempre se utilizam do mesmo baralho com as mesmas cartas e tipos de naipes (espadas, paus, copas e ouros), apenas mudando a forma de jogá-las (como mostrado na comparação da Figura 58).

20 Termo usado para definir competições formalizadas de jogos eletrônicos, com jogadores de nível profissional que se dedicam inteiramente a essa atividade.

21 Link para a matéria do site: <https://duastorres.com.br/2019/04/dos-cards-aos-boards-%EF%BB%BF-a-cultura-do-card-game/>

Figura 58 - Comparação entre baralhos clássicos europeus e do jogo “Yu-Gi-Oh”



Fonte: Feita a partir das imagens dos sites Tábula Quadrada e ReviewBox (2020)

A matéria de Duas Torres também expõe que, os mais de 300 jogos de cartas no mercado que seguem esse estilo, podem ser dividido em três tipos:

1) - **TCG (Trading Card Games)**

Envolve e incentiva a troca de cartas entre os jogadores para poderem compor seus decks.

2) - **CCG (Collecting Card Games)**

Possuem mecânica similar ao TCG, contudo não incentivam a troca de cartas, focam no ato de colecionar os diferentes decks.

3) - **LCG (Living Card Games)**

Os baralhos vendidos possuem cartas fixas, fazendo com que o jogador saiba exatamente o que está comprando, enquanto os outros dois tipos anteriores possuem certa aleatoriedade nos decks vendidos, com cartas que podem ou não estar contidas no pacote comprado, fazendo com que o consumidor compre novamente para obter todas as desejadas ou troque com outros jogadores as repetidas.

Considerando que o público abrange uma faixa etária de 15 a 24 anos podemos concluir que o mesmo teve contato com esses modelos de jogos (TCG e CCG) com a chegada desses produtos ao Brasil entre as décadas de 90 e 2000, como um dos jogos mais populares nesse meio, “Magic:The Gathering”, que começou a ser publicado pela editora Devir em 1995, segundo o site Duas Torres, além de outros, como “Pokémon TCG” e “Yu-Gi-Oh”, que ganharam popularidade no mesmo período devido a suas adaptações animadas transmitidas nos canais abertos de televisão.

O grupo optou por desenvolver o jogo no sistema TCG, pois este incentiva a troca de cartas entre os jogadores, sendo possível fazer um segunda relação com um outro elemento folclórico, os

álbuns de figurinhas, que ficaram bem populares no Brasil no mesmo período, como exposto pelo site Universo HQ, pois além do processo de colecionar e de trocar as mesmas, também abrange o chamado “jogo do bafo” (conhecido também como “bater figurinhas”), que consiste em fazer um monte com as figurinhas de diversas pessoas, e após isso é feito um revezamento onde cada um bate com a mão na pilha construída, se caso alguém conseguir virar alguma com a batida ele fica com a mesma para si. Isso faz com que seja possível utilizar um elemento similar nas mecânicas do jogo, de modo a torná-lo mais diferenciado que os outros produtos no mercado, além de remeter a uma brincadeira folclórica que pode ajudar o produto com seu caráter nostálgico.

A ideia de apresentar o folclore através de um jogo de cartas também se alinha, como já relatado, aos conceitos de Wurman (1991) sobre o design da informação, pois é possível organizar as diferentes e vastas composições do folclore em cartas que seguem um modelo de categoria (tais como festas, lendas, comidas, etc); localização, ao criar diferentes baralhos temáticos de cada região do país representadas em Aucária; sequência, inserindo níveis diferentes de raridade às mesmas; temporal, com o lançamento periódico ou sazonal de diferentes tipos de cartas; e conseqüentemente no alfabético, quando houver um número relativamente grande de cartas que possibilite essa organização.

O game visa ser jogado em computadores, visto que este meio possui maior capacidade de armazenamento, possibilidades para controles e resolução maior para apresentar mais claramente as informações, além disso parte do planejamento estratégico inclui que ele seja disponibilizado através de plataformas digitais de distribuição de jogos como a Steam, pois estas possuem mais notoriedade no mercado, com milhões de usuários que acessam

a plataforma diariamente para ver as novidades do mundo dos games, e facilitam tanto no processo de implementação do jogo no mercado quanto na promoção do mesmo (pois apresenta jogos novos e bem avaliados na sua página principal) e auxiliam na verificação dos resultados, possibilitando que jogadores deixem suas opiniões em avaliações (positivas ou negativas) e comentários, além de fornecer gráficos com número de jogadores, downloads, compras feitas no jogo e outras informações relevantes similares.

É para o melhor desenvolvimento desta ação que o grupo buscou utilizar os conceitos da metodologia de Jesse James Garrett (2010) centrada na experiência do usuário; o mesmo expõe que para a boa elaboração de uma interface voltada a esse intuito, é necessário que o projeto seja dividido em cinco diferentes planos (representados na Figura 59) que consistem em:

O Plano Superfície (Surface Plane), onde estão presentes todas as imagens, textos, vídeos e elementos clicáveis que todos os usuários que utilizarem a interface podem visualizar.

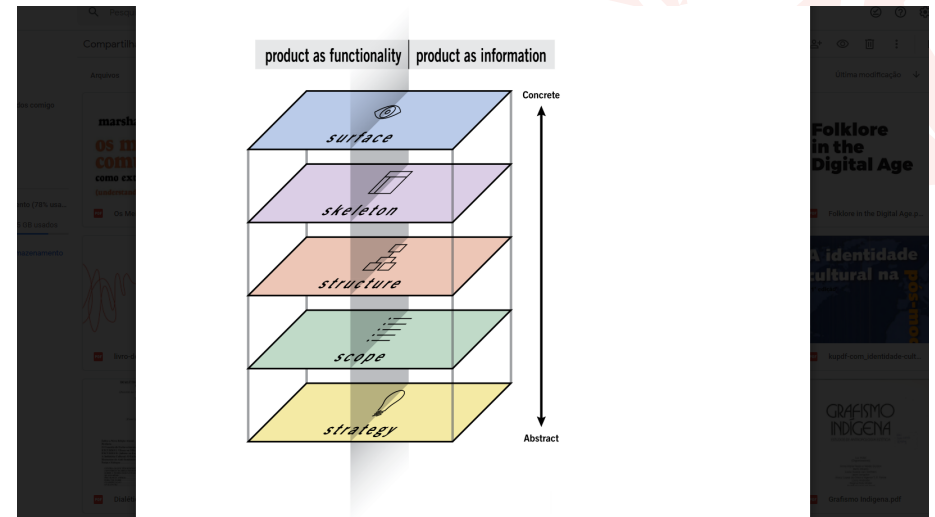
O Plano Esqueleto (Skeleton Plane) segue logo abaixo, sendo de certa forma invisível ao usuários mas que delimita a área de posicionamento dos botões, controles e blocos de texto.

O Plano Estrutura (Structure Plane) define a navegação do usuários neste ambiente através do Plano Esqueleto, é através dele que sabemos onde o usuário vai ao interagir com determinado elemento e de onde ele veio.

O Plano Escopo (Scope Plane) define como as funcionalidades da interface se integram e quais se tornam pertinentes a serem mantidas, alteradas ou eliminadas daquela interface.

O Plano Estratégia (Strategy Plane) mostra aos criadores da interface o que eles desejam apresentar, ou seja a função da interface, e ao mesmo tempo o que o público deseja ao utilizar aquele produto.

Figura 59 - Os cinco planos de Garrett



Fonte: GARRETT (2010, p. 27)

Garrett (2010) indica que o desenvolvimento da interface deve começar pelos seus planos mais baixos, que compõem uma ordem abstrata, onde apenas as ideias são apresentadas, mas com o seu desenvolvimento, alcançamos os planos mais altos, de ordem concreta, onde os elementos visuais e interativos habitam.

Com isso em mente, iniciamos no processo criativo de Garrett (2010) através do plano Estratégia, onde definimos o que queremos obter com o produto, assim como as expectativas dos usuários sobre o mesmo.

No caso do projeto Aucária temos como objetivo a criação de um ambiente onde o público possa ter contato com o folclore brasileiro de uma forma atrativa e que mostra a sua potencialidade criativa, de modo a também despertar um interesse e simpatia pelo tema. Os usuários por sua vez buscam um entretenimento cativante e que ao mesmo tempo seja contextualizado em um ambiente coerente.

Prosseguimos então ao plano Escopo, onde iremos transformar esses objetivos da etapa anterior em requerimentos específicos e conteúdo que a interface deve ter para materializá-lo. Seguindo as orientações de Garrett (2010), de que a interface deve ser a mais prazerosa e intuitiva para o usuário, o grupo decidiu incorporar elementos populares e bem vistos pelo público em jogos de cartas digitais populares no mercado para ter uma base de requisitos e incorporar os requerimentos que tornam Aucária diferentes dos demais, focando em espaço para a narrativa com referências folclóricas e a mecânica de troca de cartas que resgata aspectos nostálgicos. Dentre os principais requerimentos podem ser citados:

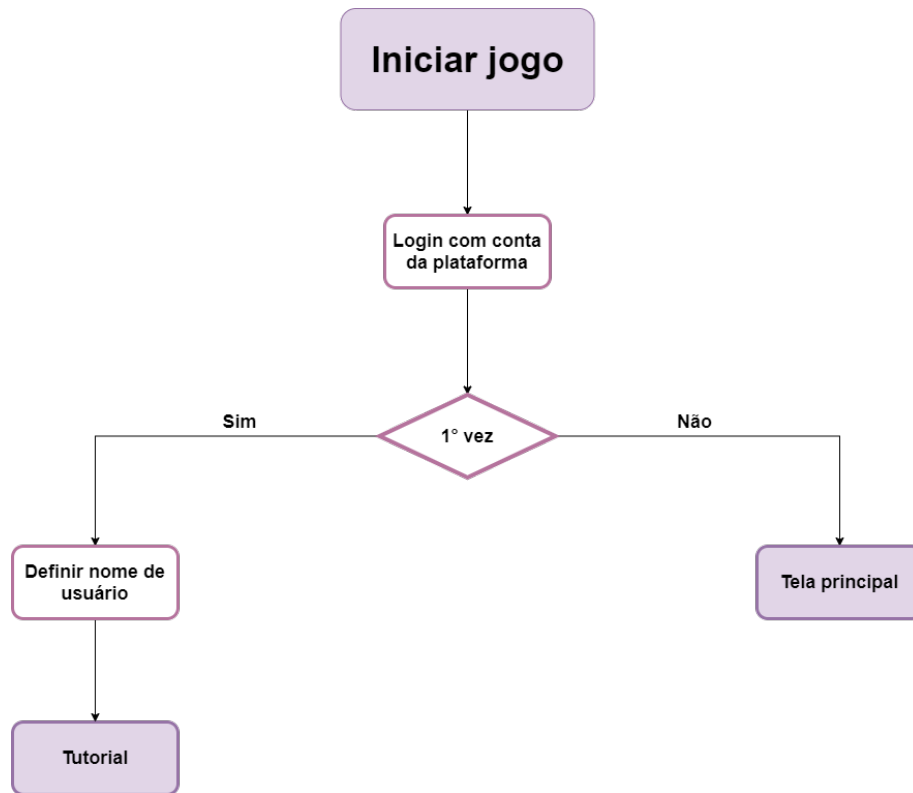
- 1) - Diversidade de cartas e possibilidades de construção de baralho.
- 2) - Modos de jogo casuais e competitivos.
- 3) - Sistema de progressão de jogador, que oferece a ele recompensas por completar determinados objetivos.
- 4) - Local para compra de pacotes de cartas e itens customizáveis, através de uma moeda básica de fácil acesso ao jogador em conjunto com outra classificada como premium que deve ser

adquirida através de desafios, participação ou comprada pelos jogadores.

- 5) - Espaço para a narrativa por trás das cartas e outros elementos do mundo criado.
- 6) - Área para a troca de cartas.
- 7) - Possibilidade para criar partidas personalizadas.
- 8) - Espaço para o jogador treinar e testar suas habilidades.
- 9) - Configurações básicas de áudio, vídeo e de acessibilidade, como modo daltônico, ajustes de texto e similares.

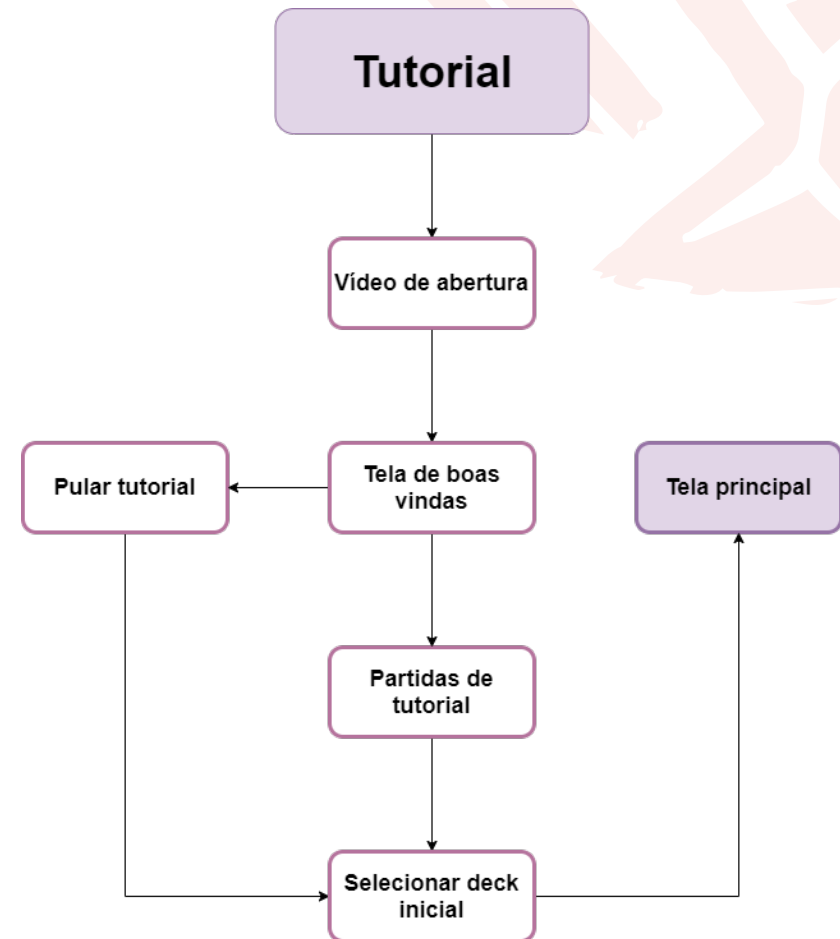
Chegando no plano Estrutura do método de Garrett (2010) vemos os conceitos de ordem abstrata definidos começarem a ganhar forma através de processos da arquitetura da informação, ajudando na visualização de como a interface irá atingir os objetivos previamente elaborados. O grupo desenvolveu então fluxogramas que demonstram os componentes e navegação básica necessária a ser compreendida no jogo de cartas digital para também ter suas necessidades operacionais mais bem expostas (apresentados da Figura 60 a Figura 72).

Figura 60 - Fluxograma Login



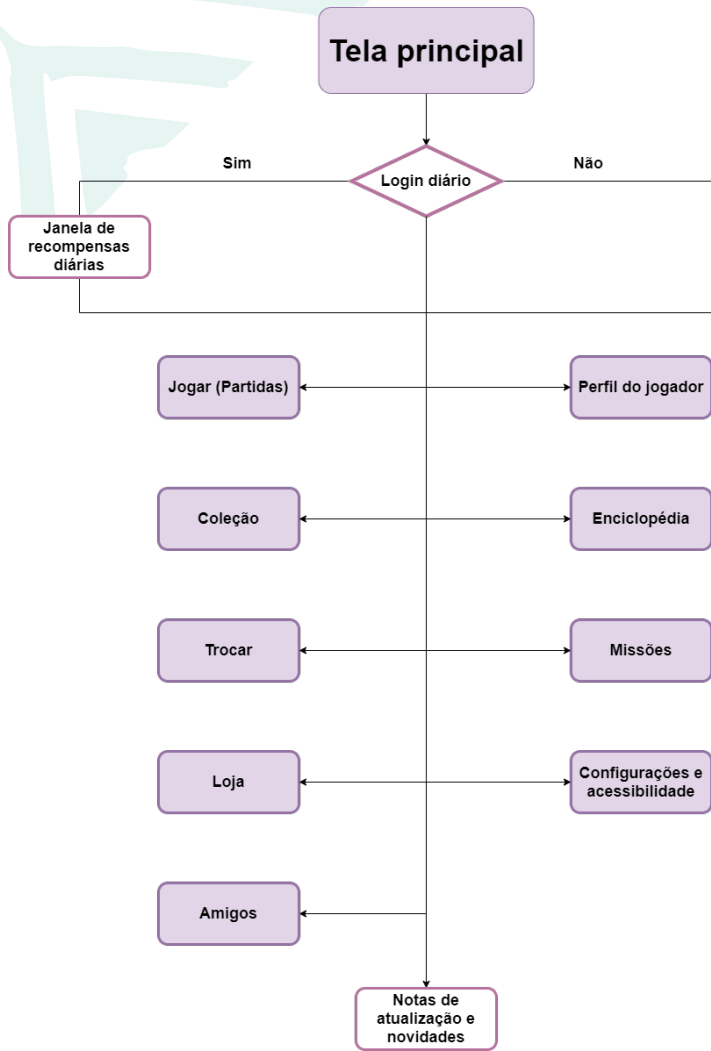
Fonte: Autoral (2020)

Figura 61 - Fluxograma Tutorial



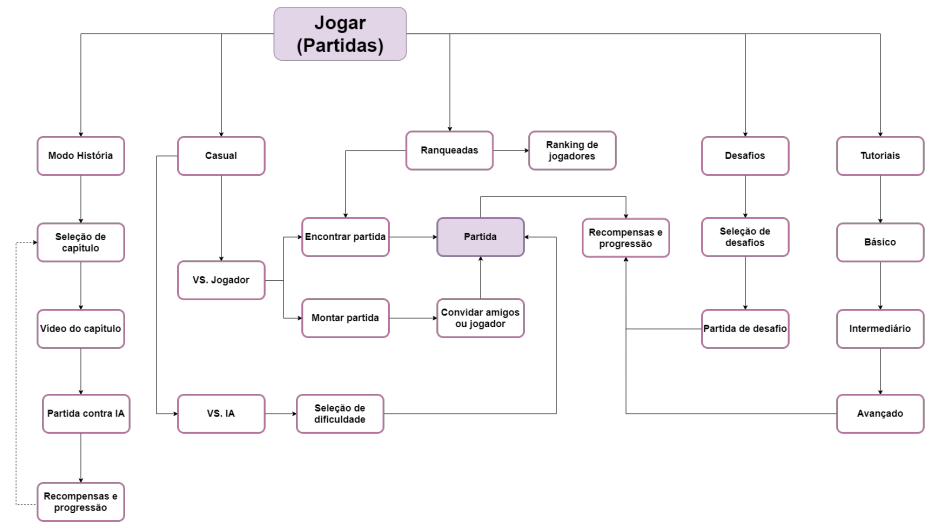
Fonte: Autoral (2020)

Figura 62 - Fluxograma Tela principal



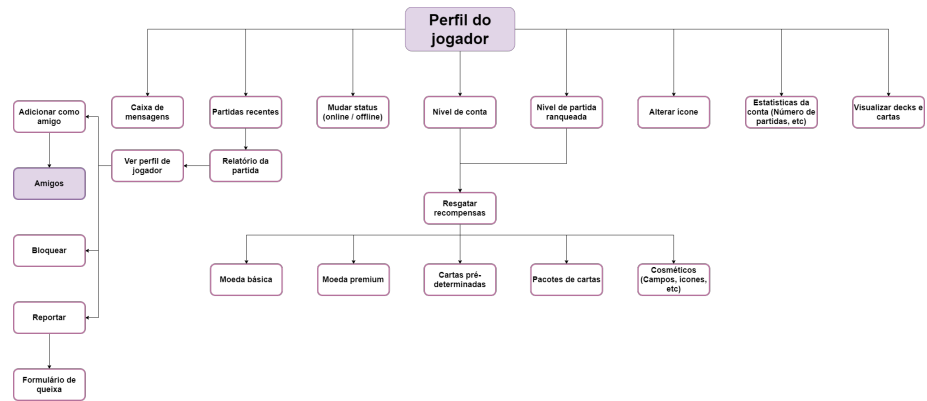
Fonte: Autoral (2020)

Figura 63 - Fluxograma Jogar

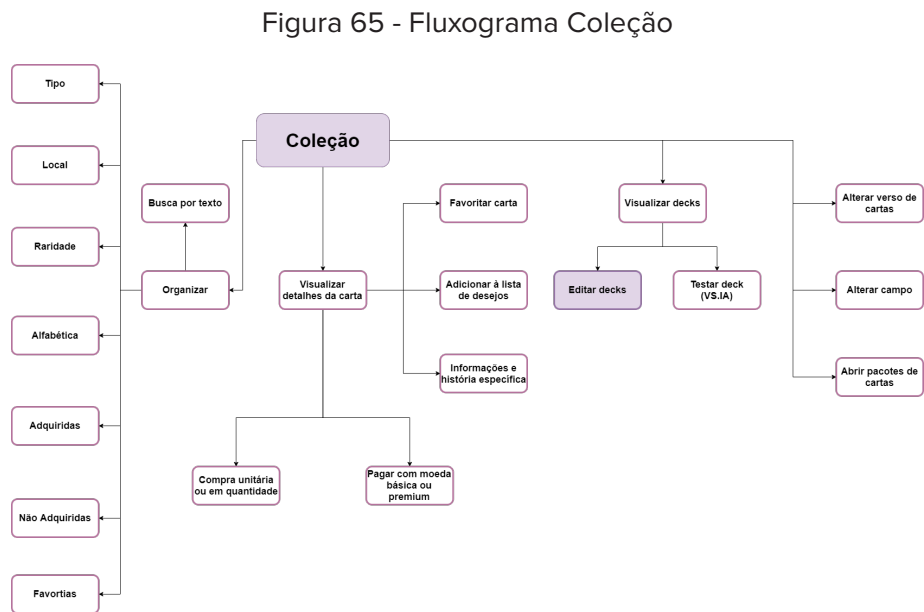


Fonte: Autoral (2020)

Figura 64 - Fluxograma Perfil do jogador

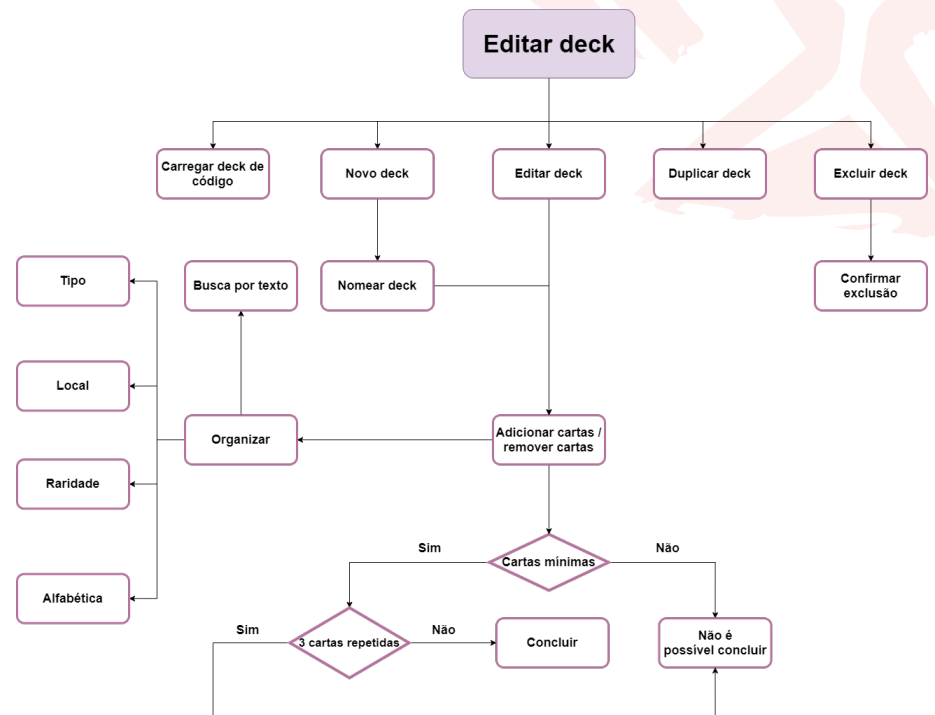


Fonte: Autoral (2020)



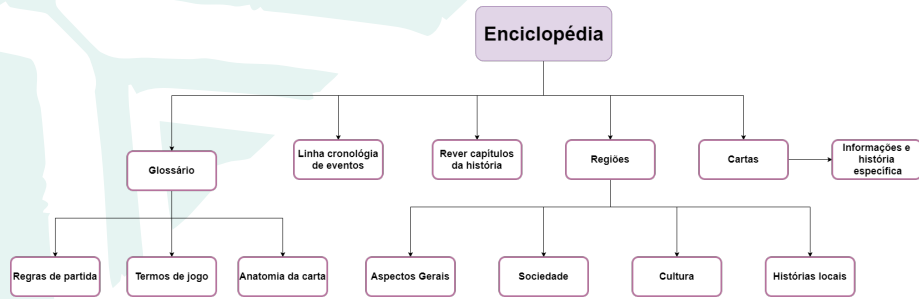
Fonte: Autoral (2020)

Figura 66 - Fluxograma Editar deck



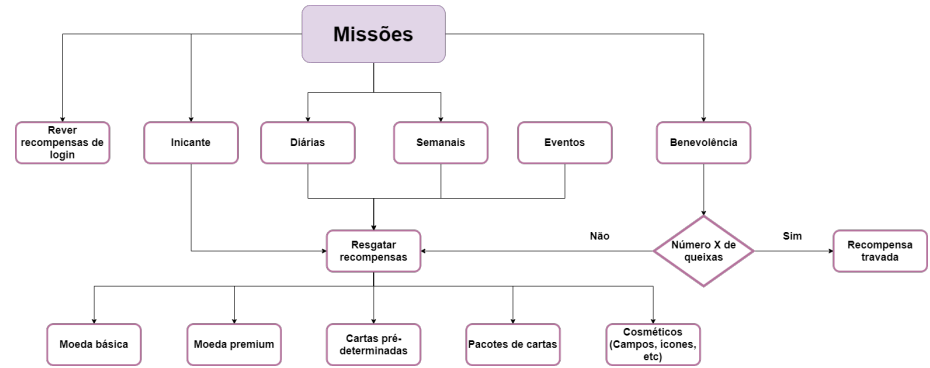
Fonte: Autoral (2020)

Figura 67 - Fluxograma Enciclopédia



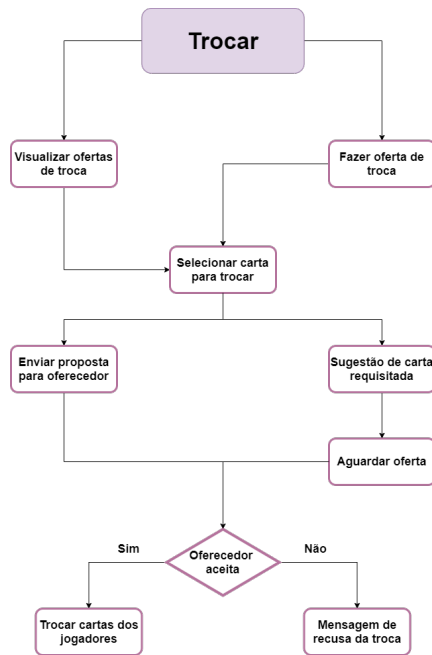
Fonte: Autoral (2020)

Figura 69 - Fluxograma Missões



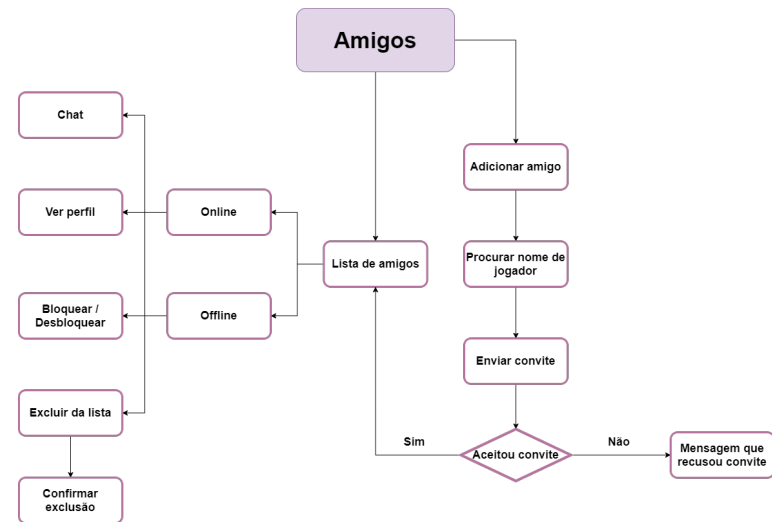
Fonte: Autoral (2020)

Figura 68 - Fluxograma Trocar

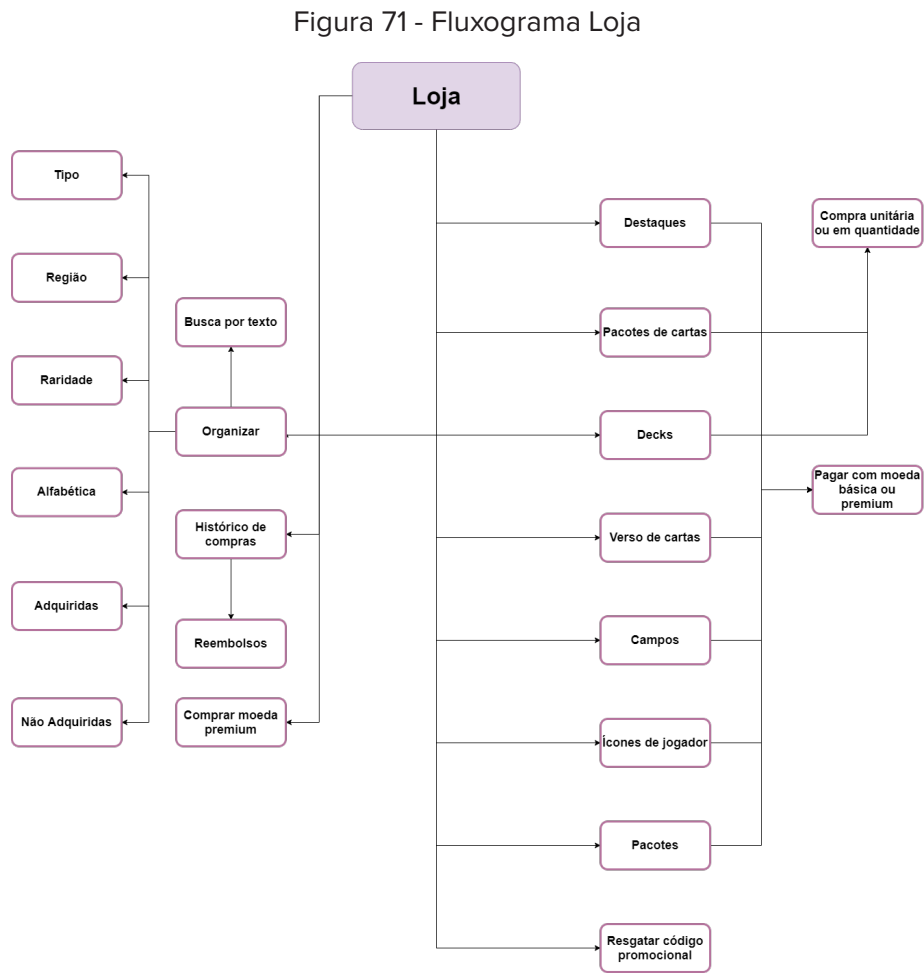


Fonte: Autoral (2020)

Figura 70 - Fluxograma Amigos

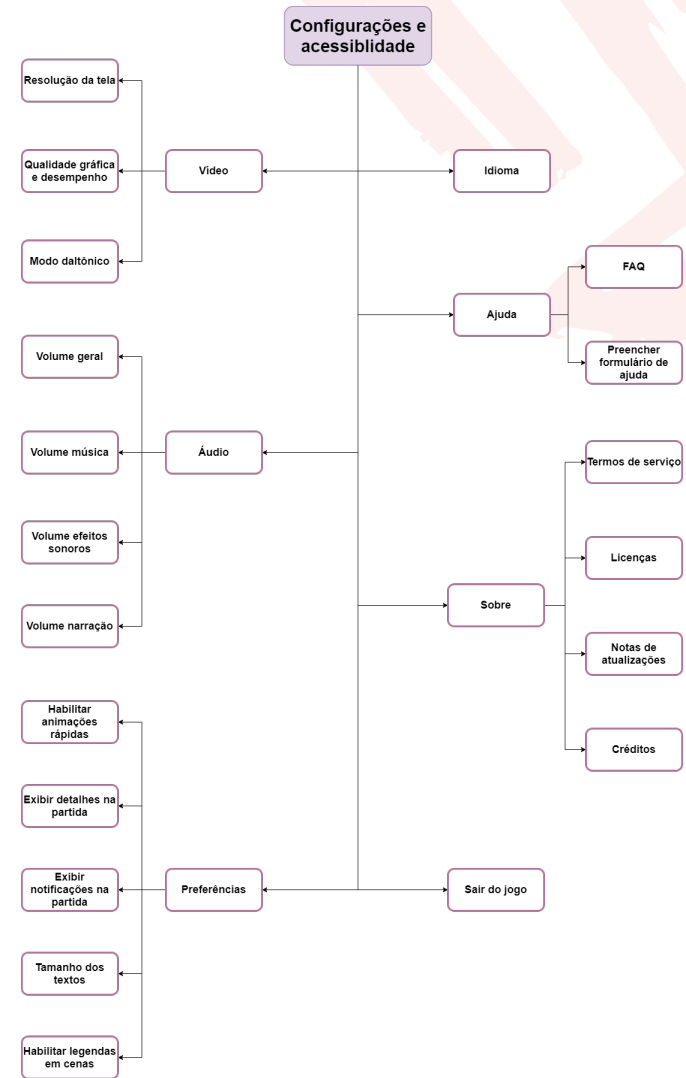


Fonte: Autoral (2020)



Fonte: Autoral (2020)

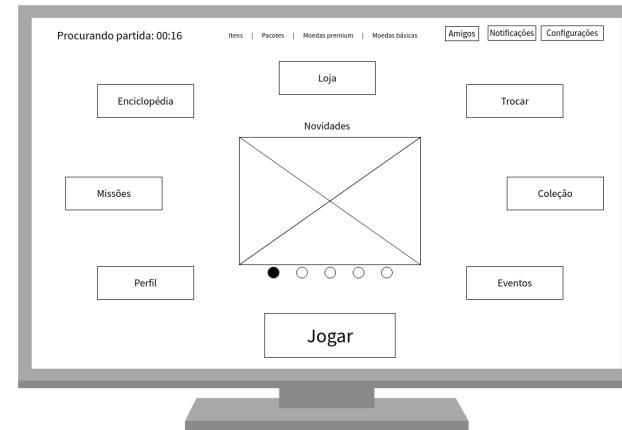
Figura 72 - Fluxograma Configurações e acessibilidade



Fonte: Autoral (2020)

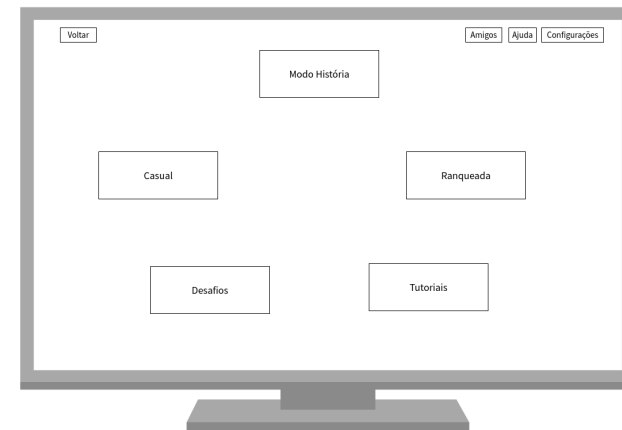
Prosseguindo no método de Garrett (2010) chegamos no plano Esqueleto, onde definimos a estrutura e posicionamento das informações e elementos interativos, isso sendo feito através dos wireframes, um sistema de prototipação de baixa fidelidade que serve para mostrar o posicionamento dos itens da interface através de representações básicas dos mesmos, funcionando exatamente como um esqueleto para a versão finalizada. Na estrutura buscou-se manter com um modelo similar aos outros jogos de cartas digitais populares no mercado, principalmente em funções mais importantes como na coleção de cartas e edição de baralhos, assim o usuário que já teve contato com esse modelo de game já possui certa noção da navegação e posicionamento de elementos, contudo a metáfora do projeto foi aplicada em algumas telas, organizando os botões e outros itens na forma do átomo planejado. Os principais wireframes desenvolvidos pelo grupo se encontram a seguir (apresentados da Figura 73 a Figura 99).

Figura 73 - Wireframe da tela Principal



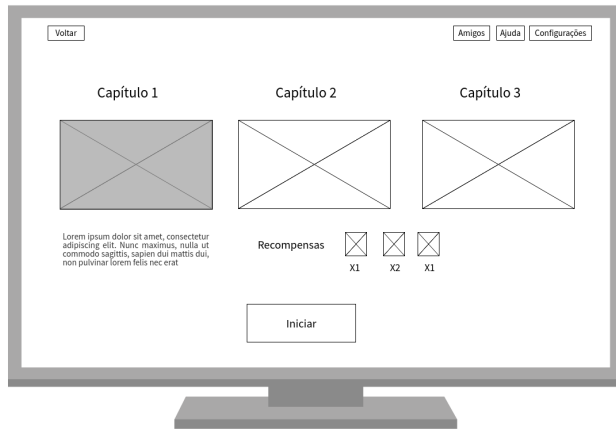
Fonte: Autoral

Figura 74 - Wireframe da tela Jogar



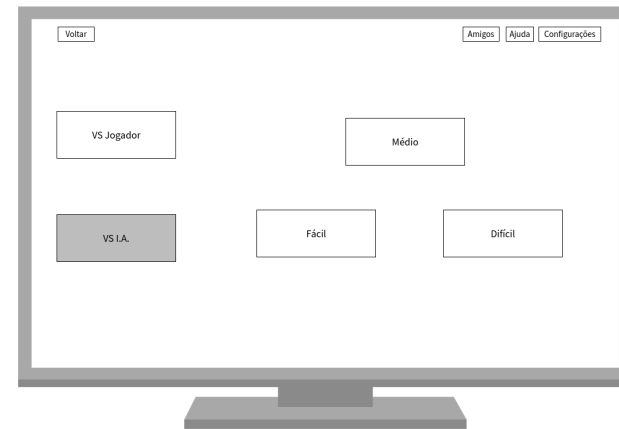
Fonte: Autoral

Figura 75 - Wireframe da tela Modo História



Fonte: Autoral

Figura 77 - Wireframe da tela Casual VS I.A.



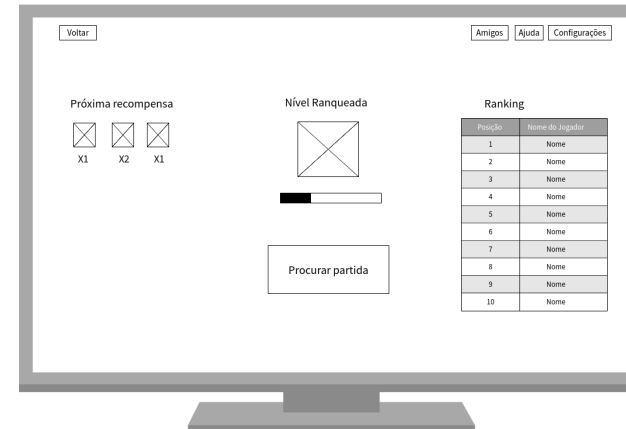
Fonte: Autoral

Figura 76 - Wireframe da tela Casual VS Jogador



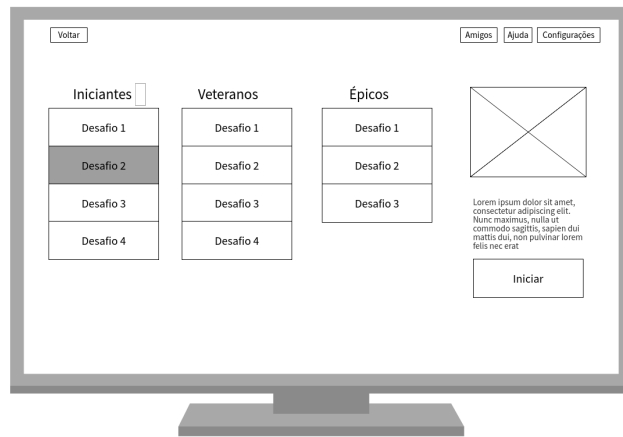
Fonte: Autoral

Figura 78 - Wireframe da tela Partida Ranqueada



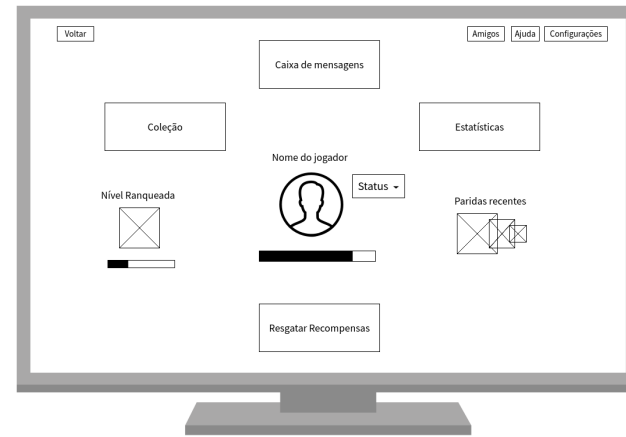
Fonte: Autoral

Figura 79 - Wireframe da tela Desafios



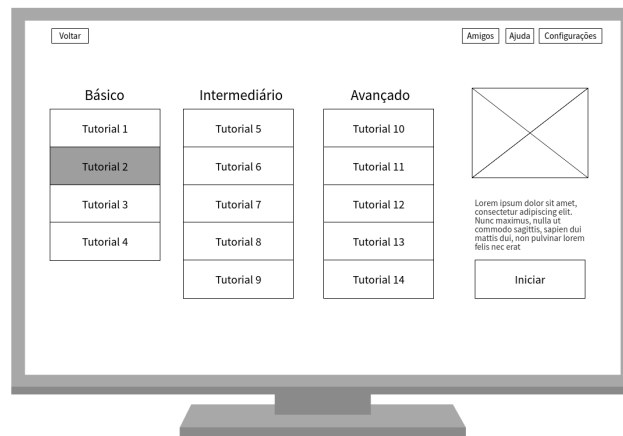
Fonte: Autoral

Figura 81 - Wireframe da tela Perfil de Jogador



Fonte: Autoral

Figura 80 - Wireframe da tela Tutoriais



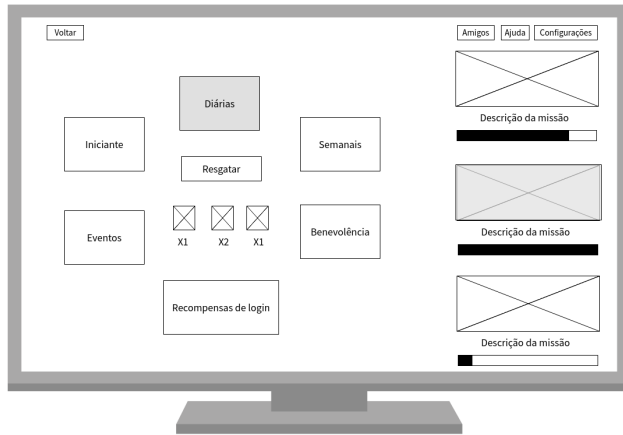
Fonte: Autoral

Figura 82 - Wireframe da tela Amigos



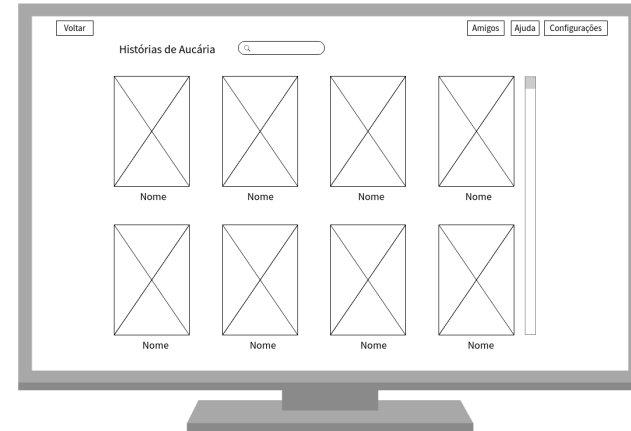
Fonte: Autoral

Figura 83 - Wireframe da tela Missões



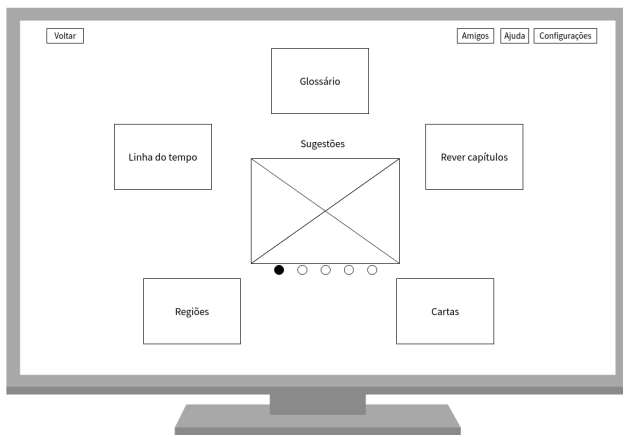
Fonte: Autoral

Figura 85 - Wireframe da tela Histórias das Cartas



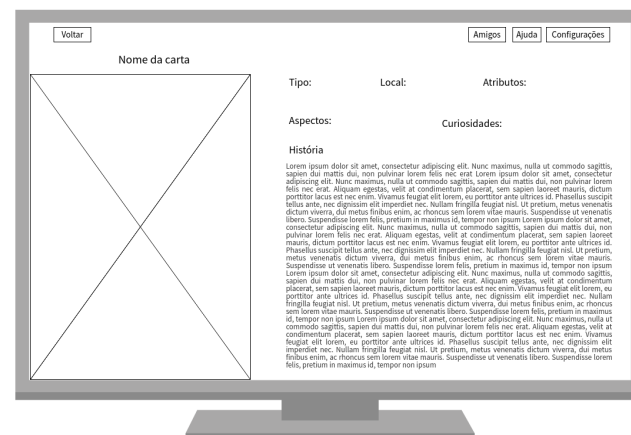
Fonte: Autoral

Figura 84 - Wireframe da tela Enciclopédia



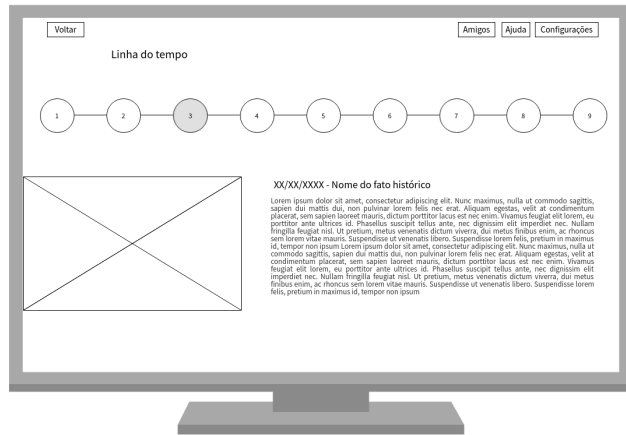
Fonte: Autoral

Figura 86 - Wireframe da tela Detalhes da Carta



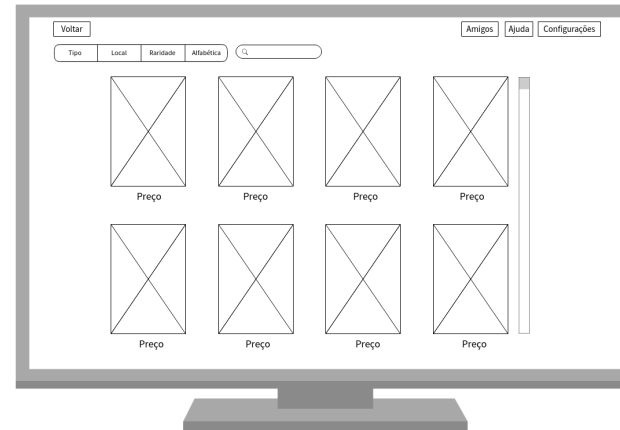
Fonte: Autoral

Figura 87 - Wireframe da tela Linha do Tempo



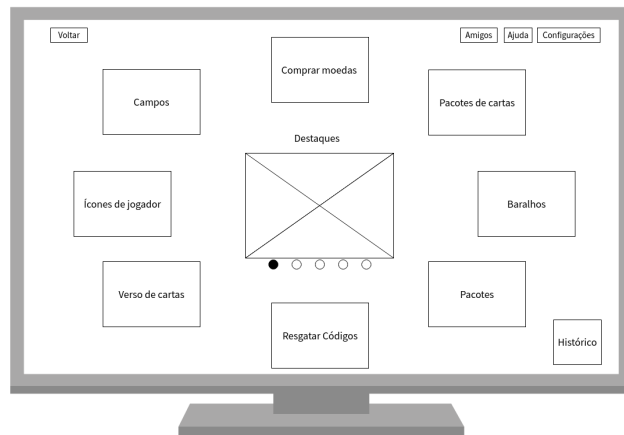
Fonte: Autoral

Figura 89 - Wireframe da tela Comprar Pacotes de Cartas



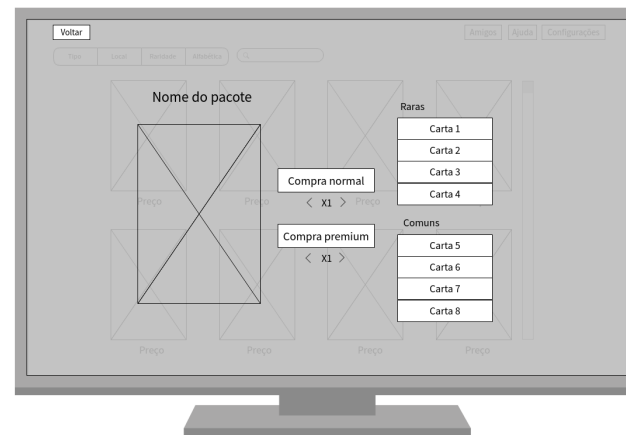
Fonte: Autoral

Figura 88 - Wireframe da tela Loja



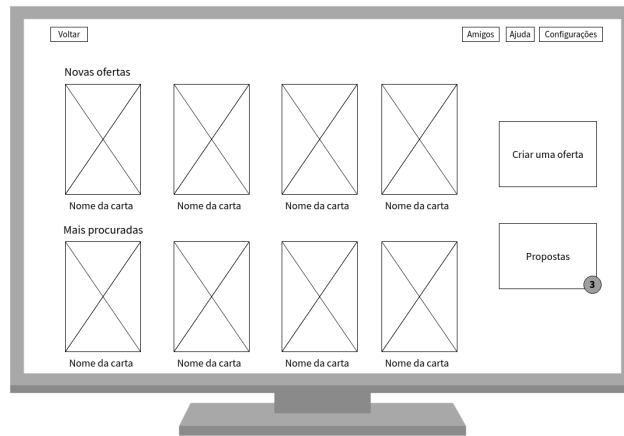
Fonte: Autoral

Figura 90 - Wireframe da tela Comprar



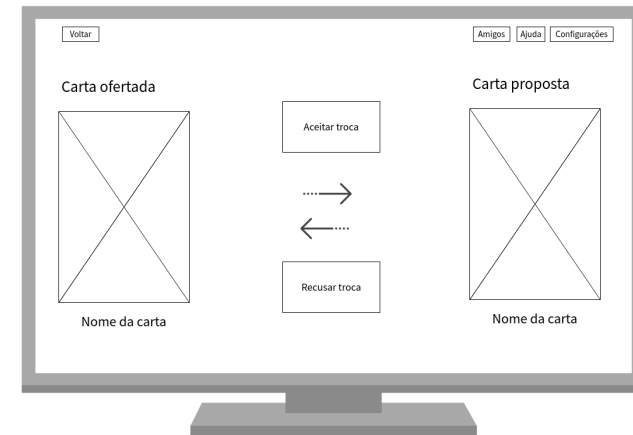
Fonte: Autoral

Figura 91 - Wireframe da tela Trocas



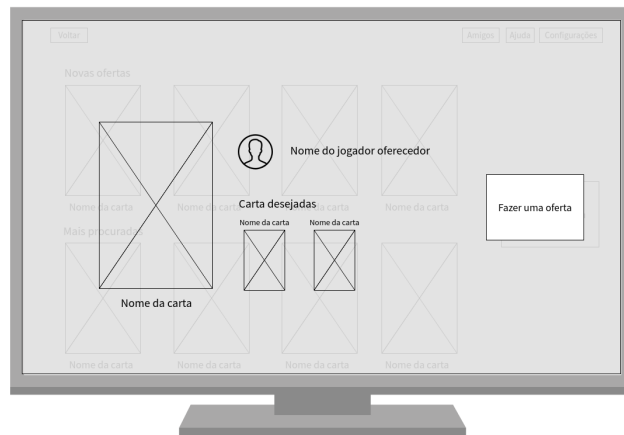
Fonte: Autoral

Figura 93 - Wireframe da tela Proposta de Troca



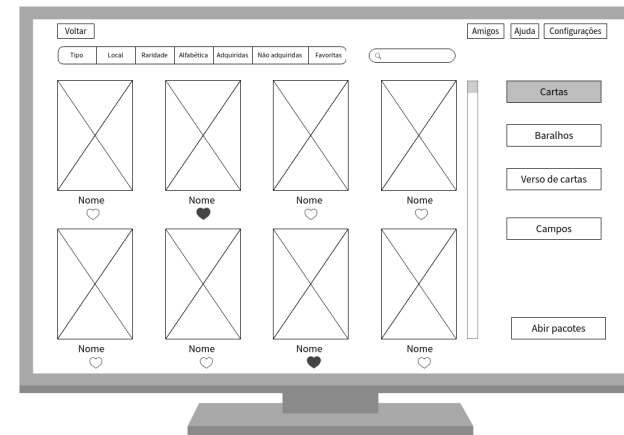
Fonte: Autoral

Figura 92 - Wireframe da tela Oferta de Troca



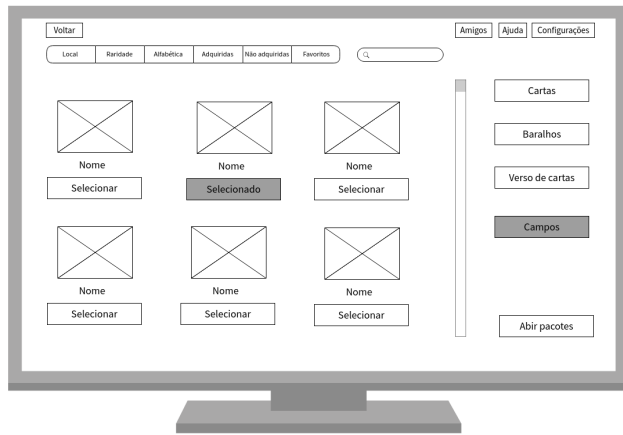
Fonte: Autoral

Figura 94 - Wireframe da tela Coleção - Cartas



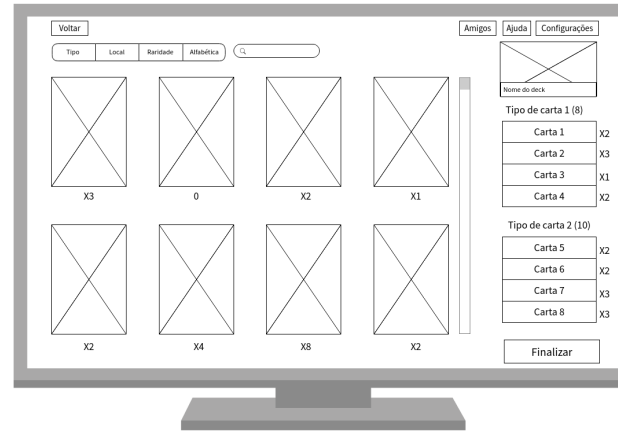
Fonte: Autoral

Figura 95 - Wireframe da tela Coleção - Campos



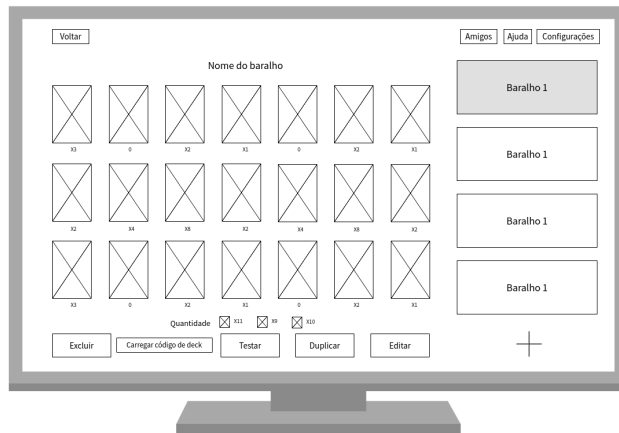
Fonte: Autoral

Figura 97 - Wireframe da tela Editar Baralho



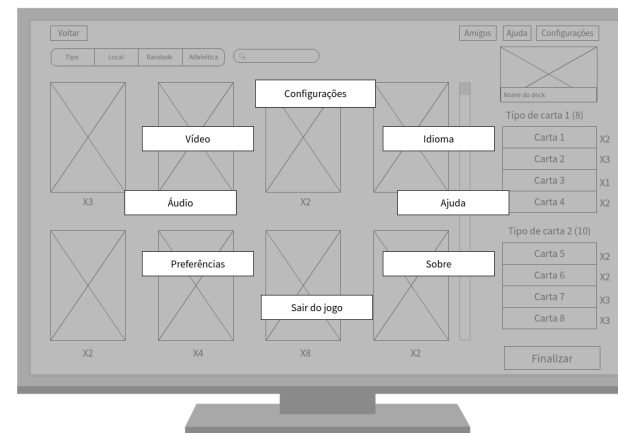
Fonte: Autoral

Figura 96 - Wireframe da tela Baralhos



Fonte: Autoral

Figura 98 - Wireframe da tela Configurações

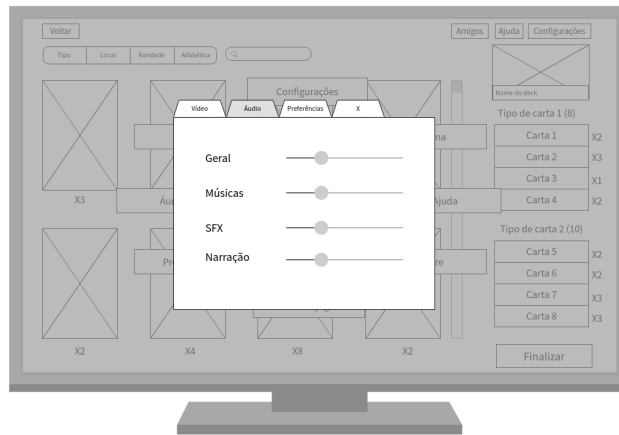


Fonte: Autoral

De modo a expor melhor a aplicação dos ícones na estrutura modular da interface baseado no conceito de criação, foi desenvolvido um exemplo (Figura 100) de como esses elementos agiriam em conjunto, tendo contato inclusive com a interação do usuário através do ponteiro do mouse.

Figura 100 - Exemplo da aplicação dos ícones na estrutura proposta

Figura 99 - Wireframe da tela Áudio



Fonte: Autoral



Fonte: Autoral

2.5.2 - Série animada

Novamente se baseando nos resultados da fase de pesquisa com o público, o mesmo apontou que uma das principais mídias que o jovem consome, e que também gostaria de ver o folclore brasileiro sendo explorado, é o de séries; portanto o grupo decidiu transpor essa oportunidade em uma série de animação em vídeos apresentada aos seus consumidores nos meios digitais de modo periódico.

A proposta desses vídeos, usados para divulgação em redes sociais sobre o universo de Aucária, se enquadra como uma estratégia de marketing de conteúdo, ou seja uma forma de promover o produto através de um material interessante ao consumidor, que não tem o enfoque em vender algo, mas sim causar um sentimento de interesse e fidelização o mesmo a respeito da marca.

O material desses vídeos funciona uma expansão da narrativa apresentada no jogo de cartas, visto que o game apresenta a história de Aucária de forma não linear e fragmentada, pois o jogador terá acesso a determinadas informações ou personagens no momento em que interagir com algum elemento que apresente isso a ele, enquanto que um episódio da série animada traz a narrativa de um modo mais linear, pois apresenta um determinado enredo e o situa na linha cronológica de acontecimentos, podendo abordar, por exemplo, o mito de criação desse universo, o surgimento de seus diferentes reinos ou a ascensão de um antagonista, trazendo conjuntamente outros elementos que enriquecem a história e veracidade daquele universo. O formato audiovisual também ajuda a aumentar a imersão do espectador na trama, apresentada através da dinamicidade entre as cenas, inclusão de elementos sonoros e narração.

Um estudo de caso que o grupo toma como base é o da série “Contos de Runeterra”, desenvolvido pela empresa Riot Games para promover o universo de seu jogo mais famoso, League of Legends. Essa série animada (Figura 101) conta, em cada episódio, um pequeno enredo com alguns personagens de uma determinada região existente no universo do jogo, de modo a aprofundar suas personalidades ou fazer o público conhecer algum conceito ou elemento particular daquele local. Até o momento de elaboração desse projeto a série Contos de Runeterra já possui mais 7 milhões de visualizações, somando apenas os vídeos do canal brasileiro de League of Legends, desde o lançamento da série em abril de 2020; mesmo que uma parcela dessa audiência seja de pessoas que já conhecem e jogam o game, há um público que é atraído ao mesmo através do contato por essa mídia que gera nele interesse o bastante em saber mais sobre aquela história, além de aumentar a fidelização dos que já estão envolvidos com o jogo.

Figura 101 - Cena do episódio “A Lição” de Contos de Runeterra



Fonte: Imagem retirada do site Youtube (2020)

Contudo, diferentemente do exemplo apresentado acima, que utiliza técnicas elaboradas de animação tridimensional, os vídeos de Aucária seguem um formato misto de animação 2D com a geração de apenas alguns componentes em 3D, como no cenário (Figura 102), onde esses elementos em três dimensões são animados por movimentos de câmera e têm texturas aplicadas que remetem a uma pintura digital ao invés de algo mais realista, com outros elementos puramente feitos em duas dimensões que podem ser inseridos na pós produção, suportados também por efeitos de vídeo como transições e partículas.

Figura 102 - Exemplo de mistura de animação 2D e 3D em cenário



Fonte: Imagem retirada do site Youtube (2020)

A proposta é da série ser planejada na forma de temporadas, cada uma compostas por oito episódios, onde cinco deles contam histórias distintas de cada uma das regiões de Aucária e os outros três giram em torno de uma trama principal, com uma protagonista que está em uma jornada para descobrir este mundo junto ao espectador e que liga todas as outras narrativas individuais em uma história maior e mais complexa.

Visando a materialização desta ação, foi elaborado um roteiro²² e storyboard, uma espécie de história em quadrinhos que exemplifica os enquadramentos, falas e tempo (apresentado na Figura 103 e Figura 104), de um episódio piloto contando uma das narrativas presentes na história de Aucária

Os vídeos buscam ser apresentados nos ambientes audiovisuais de Aucária, como no seu canal do Youtube, compartilhando os mesmos em todas as suas outras redes sociais de modo a aumentar a visualização e consequentemente o conhecimento sobre a marca..

22 O roteiro pode ser encontrado na seção Apêndices.

Figura 103 - Página 1 do storyboard

Cena 1 - EXT. FLORESTA; DIA



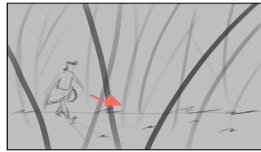
PC - PLANO CONJUNTO. O deus kuaripá termina de moldar os humanos plantados, e seu pai, Ahepo, dá o sopro da vida nos seres.
NARRADOR (V.O.) Os deuses plantaram os humanos e os moldaram com cuidado. Ahepo, o grande pai dos deuses, lhes deu o sopro da vida.

Cena 1



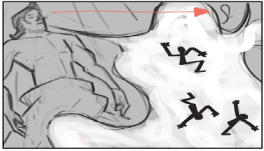
ZOOM OUT para PG - PLANO GERAL. O deus Hushi observa com inveja seu irmão Ahepo realizando o sopro da vida.
NARRADOR (V.O.) Havia aqueles, porém, que não se impressionaram com tal feito, pelo contrário, o repudiaram, pois acreditavam poder fazê-lo de uma maneira melhor. Hushi, o deus representante do próprio caos, era quem disseminava tal pensamento enclumado.

Cena 2 - EXT. BAMBUZAL; DIA



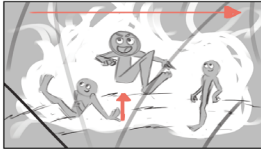
PG - PLANO GERAL. Hushi perambula por um bambuzal.
NARRADOR (V.O.) Hushi acreditava poder superar o irmão. Ele se dirigiu a um bambuzal e buscou, através de seu sopro, dar a forma e imbuir vida em uma criatura semelhante aos humanos ou melhor, em sua perspectiva.

Cena 3- EXT. BAMBUZAL; DIA



PG - PLANO GERAL; PAN HORIZONTAL. Hushi realiza um sopro e dele correm a bolar seres deformes, muitos com apenas uma perna, uns com a direita, outros com a esquerda, alguns com mais ou menos pelos, com altura maior ou menor.
NARRADOR (V.O.) Com um sopro em um bambuzal, ele criou e douvicia aos seres chamados Sahusis. Contudo, ele não tinha a mesma habilidade que o irmão no sopro, fazendo com que suas criações fossem apenas uma perna...

Cena 4- EXT. BAMBUZAL; DIA



PG - PLANO CONJUNTO. Os diferentes tipos de Sahusis admiram seus corpos e tomam consciência de sua existência.
NARRADOR (V.O.) ...E como ele era o próprio caos, os Sahusis apresentavam diferenças entre eles, alguns maiores, outros com mais de sua essência caótica do que os demais.

Cena 5- EXT. BAMBUZAL; DIA

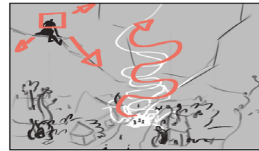


PG - PLANO GERAL PAN HORIZONTAL. Os Sahusis espalham o caos entre os humanos através dos seus poderes de controlar o vento.
NARRADOR (V.O.) Apesar de frustrado, Hushi, vendo sua falha em copiar o irmão, decidiu manter a energia de seu sopro ao poder dos Sahusis, dando-lhes o domínio sobre os ventos, para que ao menos pu dessem incomodar os humanos gerados por Ahepo e seu filho.

Fonte: Autoral (2020)

Figura 104 - Página 2 do storyboard

Cena 6 - EXT. VILA; DIA



ZOOM OUT para GPG - GRANDE PLANO GERAL. A face do deus Hushi observa os Sahusis atrapalhando a vida dos humanos.
NARRADOR (V.O.) Parecia uma falha de início, mas com o tempo, Hushi percebeu que sua criação era muito mais divertida e carregadora de sua personalidade como os humanos jamais seriam. Vivem e se perpetuam, Sahusis, e levem consigo a essência do próprio caos para o mundo de Aucária. FADE OUT.

Cena 7



FADE IN. Letring de Aucária aparece. FADE OUT.



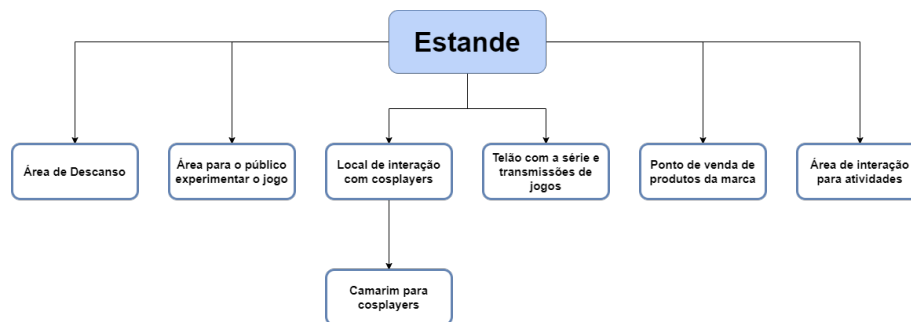
Fonte: Autoral (2020)

2.5.3 - Estande em eventos

Como vimos anteriormente no aspecto comportamental do público, os jovens brasileiros que se enquadram como consumidores do projeto costumam frequentar grandes feiras e convenções que abrangem as mídias da cultura pop, tais como Comic Con Experience e Brasil Game Show.

A grande quantidade de público que esses eventos reúnem abre espaço para aumentar o alcance da marca, mesmo em estandes pequenos ou médios, pois ao apresentar um conteúdo pertinente e interessante ao consumidor, o mesmo pode aderir ao produto. Ele funciona como um espaço onde o possível cliente pode mais facilmente tirar suas dúvidas, interagir com a marca e testar o que lhe está sendo vendido. Para alcançar isso, o grupo propôs as seguintes atrações encontradas no estande (fluxo de planejamento encontrado na Figura 105):

Figura 105 - Fluxo de planejamento do estande



Fonte: Autoral (2020)

1) - Área para o público experimentar o jogo; podendo iniciar uma partida de teste para conhecer suas mecânicas junto a um representante de Aucária que irá explicar mais a fundo seus conceitos e dar dicas durante a partida, também podendo jogar com amigos ou outras pessoas se ambas já conhecem o game.

2) - Local de interação com cosplayers que estiverem representados como personagens de Aucária; com um painel temático onde podem ser tiradas fotos e fornecendo um pequeno camarim para ajudar os cosplayers a se produzirem.

3) - Distribuição de códigos com conteúdo exclusivo para o jogo; oferecido para aqueles que participarem de uma pequena atividade para adivinhar qual elemento folclórico uma determinada carta de Aucária é inspirada.

4) - Telão transmitindo episódios da série de Aucária ou partidas que estejam acontecendo no estande.

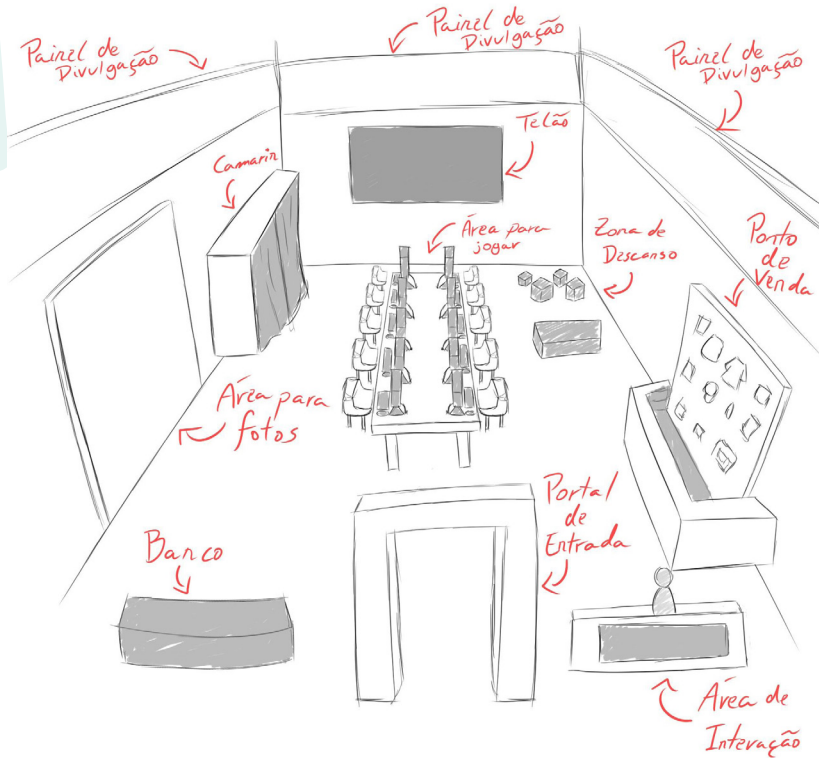
5) - Ponto de venda de produtos da marca Aucária (camisetas, canecas, chaveiros, etc).

6) - Área de descanso e tomadas para os visitantes.

Seguindo os conceitos da Associação de Marketing Promocional (Ampro), podemos definir essa ação do estande também como uma estratégia de Live Marketing, um segmento dessa área que abrange todas as ações, eventos e campanhas que ocorram em tempo real, com a presença do consumidor, e que induzam a participação do mesmo nas empreitadas de expor a marca de um modo mais próximo ao cliente, tal como proposto nas atividades e conteúdos que estão presentes nessa ação, que cativam mais adequadamente pela experiência com a marca o público desejado.

Tendo os componentes do estande em mente, o grupo decidiu elaborar um esboço de como seria sua organização (Figura 106) a ser transposta para uma maquete digital 3D que melhor representa a aplicação da ação.

Figura 106 - Esboço do estande

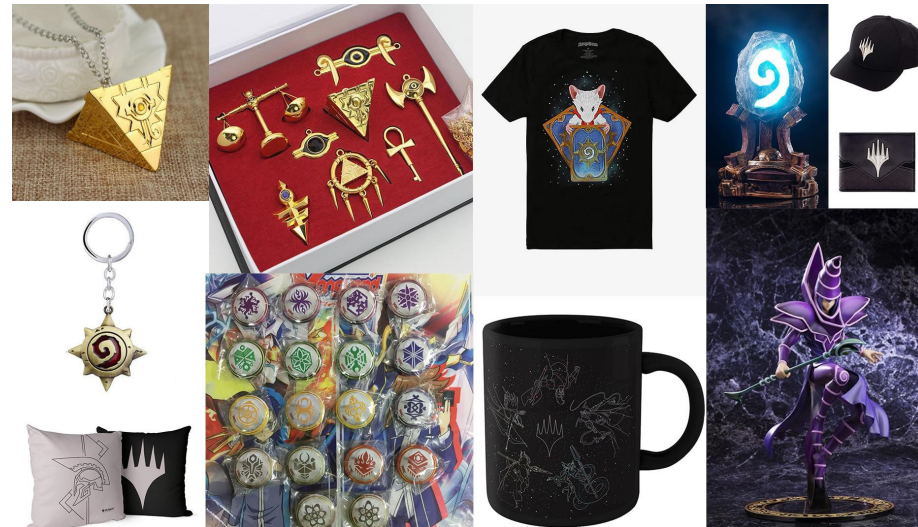


Fonte: Autoral (2020)

2.5.4 - Produtos promocionais

A ação se apresenta como uma estratégia de marketing promocional, que segundo a já citada Ampro, consiste em aumentar a visibilidade da marca, assim como o seu valor em meio ao mercado, através de técnicas promocionais e pontos de contato com o cliente que estimulem o consumo, fidelização e experiência com os produtos fornecidos. Dentre as mercadorias que podem ser produzidas para esse meio (como nas referências da Figura 107) se enquadram, chaveiros, bottons, canecas, posters, camisetas e similares que carregam a marca Aucária através de sua logo ou personagens populares, estes que também podem ser materializados em miniaturas decorativas (action figures).

Figura 107 - Painel semântico com produtos promocionais de outras marcas do mercado



Fonte: Autoral (2020)

Esse tipo de produto é oferecido ao cliente primordialmente pelo estande em eventos, mas também pode ser obtido através de lojas online, que preferencialmente sejam especializadas em produtos no meio, para facilitar o processo logístico. As mercadorias também atuam como um método indireto de divulgação da marca, pois potenciais clientes podem conhecer a mesma através de observação de outras pessoas consumindo ou trajando os produtos de Aucária.

Vale ressaltar que o foco principal da ação seria de aumentar a visibilidade ao projeto, visto que muitos dos estudos de casos sobre produtos similares observados pelo grupo acabam se estagnado devido à falta de divulgação dos mesmo e não por sua qualidade, por isso o grupo decidiu explorar estratégias de marketing e divulgação nas suas ações para que possam evitar ou reduzir esse problema encontrado, diante disso é importante salientar que os produtos promocionais seriam planejados com cuidado para que atendam as necessidades dos clientes, fazendo por exemplo pesquisas, para saber elementos de popularidade da marca e que o seu público tem interesse em consumir para apoiar a mesma, além de se preocupar com a qualidade dos produtos oferecidos para que não sejam apenas materiais de consumo descartáveis e sim objetos de boa qualidade que tragam experiências agradáveis aos seus usuários com um preço acessível.

2.5.5 - Transposição do jogo de cartas para o meio físico

A adaptação de jogo de cartas digital a ser apresentada se mostra como uma proposta de ação, visto que a priori não será desenvolvida, por se distanciar dos meios digitais e foco principal do conteúdo do curso; contudo, devido a natureza do game proporcionar elementos interessantes a serem construídos e expandir a marca para uma maior audiência, as concepções para implantação do mesmo serão apresentadas a seguir.

O jogo seria distribuído tal como os outros produtos no estilo TCG, vendendo os chamados baralhos estruturais e iniciantes que contêm uma gama de cartas básicas que possibilita a entrada do consumidor no meio para que se adeque às mecânicas do jogo, e com pacotes de cartas (os chamados booster packs), que oferecem em média de 5 a 10 cartas sortidas que podem ser anexadas ao baralho ou trocadas com outros jogadores, sendo vendidas em lojas especializadas nesse ramo, tanto em ambientes físicos quanto em lojas digitais. O estande previamente proposto também ofereceria a venda das cartas físicas nesses modelos apresentados.

A transposição para o meio físico também traz a oportunidade de criação de vários produtos de nicho funcionais nesse ambiente e que podem ser produzidos sobre a marca de Aucária (exemplificados na Figura 108), como por exemplo, protetores de cartas (conhecidos no meio como card sleeves), pastas para guardar as mesmas (binders), tabuleiros (playmats), caixas para armazenamento, dentre outros; tais mercadorias se enquadraram na ação de produtos promocionais, e portanto seguem os mesmos critérios de qualidade e acessibilidade.

Figura 108 - Painel semântico com produtos de nicho



Fonte: Autoral (2020)

2.5.6 - Estratégias de divulgação

A própria série animada e produtos promocionais previamente expostos já funcionam como boas estratégias para a divulgação da marca ao público, contudo é válido apontar outras formas de divulgação secundárias que são benéficas ao projeto. Dentre essas alternativas podemos citar a criação de posts para as redes sociais, com banners de anúncio e trailers, tanto para o jogo de cartas quanto para a série animada; a divulgação e compartilhamento, nesses mesmos meios, da participação da marca em eventos através do estante proposto, também se mostra adequada para mostrar o engajamento da mesma em interagir com seu público.

Ambientes virtuais de transmissões ao vivo de conteúdo (livestreams) sobre games, tais como Twitch, Mixer e Facebook Gaming, também se mostram como um caminho plausível para contribuir na divulgação de Aucária, pois permitem que a própria comunidade, ou streamers²³ contratados para iniciar esse processo, transmitam as partidas do jogo de cartas, estas que podem conseguir um número razoável de espectadores e consequentemente de possíveis consumidores da marca.

Outra ferramenta promocional que o projeto contabiliza é de seu conteúdo ser atrativo o bastante para resultar na divulgação oral da marca por parte de seus consumidores, o marketing boca a boca não só ajuda a atingir o público secundário, influenciado pela argumentação do primário, mas também aproxima o projeto ainda mais de seu vínculo com o folclore, pois também seria passado pela oralidade de seus consumidores, causando um consumo do conteúdo de modo mais orgânico e interessante.

23 Nome dado àqueles que se especializam em produzir transmissões ao vivo nessas plataformas e possuem um número recorrente de espectadores.

CAPÍTULO 3

MATERIALIZAÇÃO DO PROJETO

Já tendo as ações projetuais devidamente apresentadas e definindo o jogo de cartas digital como a principal, partimos agora, neste capítulo, a expor o processo de produção da mesma, onde, como definido por Vianna (2018) no seu processo metodológico de Design Thinking, consiste na tangibilização das ideias para o meio físico, se utilizando de métodos como o de Jesse James Garret (2010), até um ponto onde seja possível realizar processos de validação das ações com os usuários e assim validar ou não sua eficácia em resolver a problemática proposta, que também serão apresentados em detalhes no decorrer deste capítulo.

3.1 - O UNIVERSO DE AUCÁRIA

Na busca de métodos para desenvolver o universo fictício previamente cogitado de maneira pertinente e adequada, o grupo acabou se deparando com uma frase do antropólogo Claude Lévi-Strauss: “(...) mito é linguagem: para ser lembrado, o mito deve ser contado; é parte da fala humana.” (LÉVI-STRAUSS, 1955, p. 430, tradução nossa).²⁴

Com esta afirmação fez-se perceber que, ao tratar de algo manifestante prioritariamente pela oralidade, uma abordagem instigante seria começar a elaborar o objeto proposto através de sua linguística, ou seja, partir de uma origem etimológica, pois esta, como já vimos nos processos de evolução da comunicação, foi uma das primeiras formas de manifestação e perpetuação dos diferentes sentimentos, pensamentos e atitudes dos povos, onde o significado intrínseco nas palavras servia, e ainda serve, para explicar o mundo onde o ser humano está inserido.

24 (...) myth is language: to be known, myth has to be told; it is a part of human speech.

O método de desenvolvimento de uma obra fictícia pela abordagem linguística é semelhante ao utilizado pelo escritor e filólogo John Ronald Reuel Tolkien (J. R. R. Tolkien), autor das populares obras literárias “O Senhor dos Anéis” e “O Hobbit”, dentre os muitos outros livros que expandem o universo contado nestas narrativas. Como exposto pelo canal Nerdologia (2019), Tolkien era um inglês entusiasta de histórias sobre folclore e fantasia, onde ao mesmo tempo em que desenvolveu diversos trabalhos acadêmicos relacionados à linguística elaborou também traduções de contos folclóricos europeus dos mais diversos idiomas dos quais tinha domínio, tais como Anglo-Saxão, Galês e Finlandês. Em seu tempo livre, explorava diversas formas de construção de línguas fictícias baseados em seus estudos, até que quando lançou seu primeiro livro de ficção em 1937, juntou suas experiências de vida, religião, conhecimentos linguísticos e dos antigos contos folclóricos europeus para desenvolver o universo de sua obra ao redor dos idiomas que havia construído; como o da língua Quenya, utilizada pelos Elfos de suas histórias, que é inspirada principalmente pelo Finlandês mas que também carrega elementos gramaticais do Latim e do Grego.

No caso deste projeto, o universo proposto foi desenvolvido com base em uma língua fictícia criada pelos integrantes do grupo, contudo ao invés da utilização de idiomas europeus tal como Tolkien elaborou em suas obras, aqui foram utilizadas as bases de alguns dialetos nativos brasileiros para sua composição. A utilização desse recurso construtivo se vê como uma alternativa para inserir uma maior profundidade ao projeto, visto que em prol de buscar minimizar qualquer tipo de desrespeito a alguma crença que envolva um elemento folclórico a ser englobado na composição fantástica desejada, utilizar uma nomenclatura diferenciada porém referencial se mostra como uma melhor

alternativa, e para não serem apenas nomes paródicos criados a esmo, desenvolvê-los a partir de um suposto idioma ajuda a inserir um maior aspecto crível aos mesmos, além de poderem agregar significados intrínsecos de alguns elementos folclóricos em sua etimologia, como será demonstrado mais adiante.

É importante ressaltar que a estrutura linguística elaborada até o momento de conclusão deste trabalho se vê ainda em uma fase prototípica; o suficiente para demonstrar sua ideiação e uso através do projeto; sendo assim, com um avanço subsequente do mesmo, se mostra mais do que necessário a utilização de uma consultoria linguística com profissionais da área para sua melhor consolidação, utilização e credibilidade, de modo a apresentar um conteúdo mais bem elaborado em conjuntura com o projeto.

3.1.1 - Idioma Auhikae

A utilização de linguagens fictícias, as chamadas “conlangs”²⁵, não é algo tão incomum de ser utilizado em obras ficcionais, especialmente para as de caráter multimidiático. Dentre as mais populares temos o “Klingon” da série televisiva “Jornada nas Estrelas”; “Na’vi” do longa-metragem “Avatar”; “Dothraki” da série “Game of Thrones”, “Dovahzul” do jogo eletrônico “The Elder Scrolls V: Skyrim”; “Huttês” da série de filmes “Star Wars”, além de muitas outras criadas principalmente para enriquecer as narrativas onde estão inseridas e proporcionar um elemento extra de interesse e interação com o seu público consumidor, visto que são muitos os interessados que perpetuam as línguas

faladas nessas obras, seja no compartilhamento da criação de novas palavras elaboradas por eles mesmos ou até de cursos completos que ensinam tais idiomas ficcionais.

Para começar a desenvolver a língua proposta, o grupo buscou um ponto de partida básico, definindo primordialmente quais seriam os sons emitidos pelos povos originários de Aucária, ou seja, sua fonética. O desenvolvimento da mesma se deu pela utilização do chamado “Alfabeto Fonético Internacional” (abreviado por AFI ou IPA quando para o inglês “International Phonetic Alphabet”), que, como exposto pelo site Educa Mais Brasil (2020), consiste em um sistema de símbolos com 157 caracteres desenvolvidos pela Associação Fonética Internacional, buscando agrupar e representar os sons de cada língua falada conhecida no mundo, mediante seus diferentes modos de pronúncia através do sistema vocal (Figura 109).

25 Pela definição da Sociedade de Criação de Línguas consiste na abreviação de “constructed languages”, usada para se referir a idiomas construídos artificialmente pelas pessoas (CONLANG, 2020).

Figura 109 - Alfabeto Fonético Internacional

© 2019 IPA

ALFABETO FONÉTICO INTERNACIONAL (revisado até 2019)

CONSOANTES (PULMÓNICAS)

	Bilabial	Labiodental	Dental	Alveolar	Pós-alveolar	Retroflexo	Palatal	Velar	Uvular	Faringal	Glotal
Plosiva	p b			t d		ʈ ɖ	c ɟ	k ɡ	q ɢ		ʔ
Nasal	m	ɱ		n		ɳ	ɲ	ŋ	ɴ		
Vibrante				ɾ					ʀ		
Tap ou flap		ɸ		ɽ		ɽ̥					
Fricativa	ɸ β	f v	θ ð	s z	ʃ ʒ	ʂ ʐ	ç ʝ	x ɣ	χ ʁ	ħ ʕ	h ɦ
Fricativa lateral				ɬ ɮ							
Aproximante		ʋ		ɹ		ɻ	j	ɰ			
Aproximante lateral				l		ɭ	ʎ	ʟ			

Os símbolos à direita de uma célula são vozeados, à esquerda são não vozeados. Áreas sombreadas denotam articulações julgadas como impossíveis.

CONSOANTES (NÃO PULMÓNICAS)

Cliques	Implosivas vozeadas	Ejetivas
ɔ Bilabial	ɓ Bilabial	ɘ Exemplos:
ɖ Dental	ɗ Alveodental	ɘ' Bilabial
ɠ (Pós-)alveolar	ʄ Palatal	ɘ' Alveodental
ʛ Palatoalveolar	ɠ Velar	ɘ' Velar
ʄ Lateral alveolar	ʛ Uvular	ɘ' Fricativa alveolar

OUTROS SÍMBOLOS

- ɱ Fricativa labiovelar não vozeada
- ʄ Fricativas alveopalatais
- ʛ Aproximante labiovelar vozeada
- ɠ Flap alveololateral vozeado
- ɰ Aproximante labiopalaal vozeada
- ɰ Simultâneo ɲ e ɣ
- ɰ Fricativa epiglotal não vozeada
- ɰ Africadas e articulações duplas podem ser representadas por dois símbolos unidos por uma ligatura se necessário.
- ɰ Fricativa epiglotal vozeada
- ɰ Plosiva epiglotal

DIACRÍTICOS

o Não vozeado	ɰ̥	.. Soproso vozeado	ɰ̤	ɰ̥ Dental	ɰ̥
Vozeado	ɰ̤	~ Laringalizado vozeado	ɰ̤	Apical	ɰ̤
h Aspirado	ɰ̥	~ Linguolabial	ɰ̥	Laminar	ɰ̥
~ Mais arredondada	ɰ̥	~ Labializado	ɰ̥	~ Nasalizado	ɰ̥
~ Menos arredondado	ɰ̥	~ Palatalizado	ɰ̥	~ Sutura nasal	ɰ̥
~ Avançado	ɰ̥	~ Velarizado	ɰ̥	~ Sutura lateral	ɰ̥
~ Retraído	ɰ̥	~ Faringalizado	ɰ̥	~ Sutura não audível	ɰ̥
~ Centralizado	ɰ̥	~ Velarizado ou faringalizado	ɰ̥		
~ Centralizado ao meio	ɰ̥	~ Alçado	ɰ̥	(ɰ̥ = fricativa alveolar vozeada)	
~ Silábico	ɰ̥	~ Abaixado	ɰ̥	(ɰ̥ = aproximante bilabial vozeada)	
~ Assilábico	ɰ̥	~ Raiz da língua avançada	ɰ̥		
~ Roticizado	ɰ̥	~ Raiz da língua retraída	ɰ̥		

Alguns diacríticos podem ser colocados acima de um símbolo com uma descendente, e.g. ɰ̥̄

Tipos de letra: Douslos SIL (metatexto); Douslos SIL, IPA Kiel, IPA LS Uni (símbolos)

Fonte: Imagem retirada do site International Phonetic Association (2019)

Durante a escolha dos elementos fonéticos da língua construída, tomou-se como base o trabalho do mestre em linguística Alexandre Jorge Pádua (2007) sobre a língua Apiaká da família linguística Tupi-Guarani, tronco Tupi; sendo utilizada pelo povo nativo de mesmo nome residente das áreas do Mato Grosso e Pará. Sua utilização se deu pela qualidade de informações técnicas sobre a fonética desta língua apresentada por Pádua (2007) (Figura 110), onde grande parte das composições consonantais e vogais foram utilizadas na construção de língua de Aucária.

Figura 110 - AFI da língua Apiaká

	Bilabiais	Alveolares	Alveo-palatais	Velares	Glotaís
<i>Oclusivos</i>	su p	t		k	ʔ
	so b	d		g	
<i>Africados</i>	su		tʃ		
	so				
<i>Fricativos</i>	su	s	f		h
	so	β			
<i>Nasais</i>	so m	n	ɲ	ŋ	
<i>Flepe</i>	so	ɻ			
<i>Aproximantes</i>	so w		j		

	Anteriores não-arreds.	Centrais não-arreds.	Posteriores arreds.
<i>Altas</i>	<i>Fechadas</i> i	i	u
	<i>Abertas</i>		u
<i>Médias</i>	<i>Fechadas</i> e	ə	o
	<i>Abertas</i>	ɐ	ɔ
<i>Baixas</i>		a	

Fonte: Imagem desenvolvida através das ilustrações em PADUA, 2007, p.09 e p.19 respectivamente

Outros fonemas foram incorporados pelo grupo, através do quadro AFI interativo apresentado em Chart (2020), devido a sua sonoridade ser pertinente para sua utilização no projeto, como por exemplo o som fonético “ɾ” que é presente no dialeto caipira das regiões interioranas do sudeste brasileiro, representado por um prolongamento do som da letra “r” entre consonantes, anatomicamente é necessário tensionar a língua para o fundo da boca e enrolar no sentido do céu da boca. O quadro AFI desenvolvido pelo grupo se mostra representado na Figura 111.

Figura 111 - AFI da língua Auhikae

Consoantes Pulmônicas

Ponto de articulação -> Modo de articulação ↓	Bilabial	Labio-dental	Dental	Alveolar	Pós-alveolar	Retro-flexa	Palatal	Velar	Uvular	Faríngea	Glotal
Oclusiva	p b			t		ʈ		k			
Nasal	m		n				ɲ				
Vibrante Múltipla											
Vibrante Simples						ɽ					
Fricativa	β f		s	ʃ							h
Fricativa Lateral											
Aproximante							j				
Aproximante Lateral											

***Correspondências**

p = /pa/ n = /na/ k = /ka/ f = /fa/ ʃ = /xa/
 b = /ba/ t = /ta/ ɲ = /inha/ s = /sa/ j = /ia/
 m = /ma/ ʈ = /rtha/ β = /fhua/ ɽ = /rhua/ h = /rá/

■ Origem Apiaká
■ Escolha Original

Vogais

	Anterior	Central	Posterior
Fechada	i ĩ		u ũ
Semi-fechada	e ẽ		o õ
Aberta		a ã	

***Correspondências**

ĩ = /i/ ẽ = /en/ u = /u/ ã = /an/
 ĩ = /in/ o = /o/ ũ = /un/
 e = /e/ õ = /on/ a = /a/

Outros

Africada	tʃ
Aproximante labiovelar vozeada	w

***Correspondências**

tʃ = /tcha/ w = /ua/

Fonte: Autoral (2020)

Após a construção da fonética desejada, o próximo passo executado foi a formação de palavras através destes sons selecionados; as mesmas foram desenvolvidas com o intuito de se manterem similares ao elemento folclórico ao qual fazem referência, ao mesmo tempo em que agregam etimologicamente seus significados.

Um exemplo a ser citado é o do Saci, que se apresenta ao projeto na língua de Aucária como “Sahusi”, cuja etimologia deriva de “Sa”, significando “liberdade” e “Husi” de “caos”, neste caso a nomenclatura “Sahusi” engloba os aspectos centrais presentes no mito do Saci; apesar do mesmo possuir diversas lendas variantes em cada região, algumas com ele tendo apenas a perna esquerda outras a direita, alguns ainda, como o Saci do Poá, possuem fogo saindo pelos olhos, e de modo independente a estas características mutáveis, os únicos atributos que se mantêm iguais em todos os tipos de sacis é que se apresentam como um sendo uma representação da figura do caos, que traz a desordem, seja em um nível menor ou mais agressivo, e seus métodos de captura também lhe atribuí o aspecto de liberdade, onde ele vaga a seu bem entender desde que não tenha sua carapuça roubada ou fique preso em uma garrafa, neste caso estaríamos controlando a própria figura do caos.

O nome escolhido para o idioma, Auhikae, também foi baseado na união de duas de suas palavras: “Auhi” sendo “ancestral” e “Kae” podendo ser traduzido como “modo de falar”, assim temos Auhikae como sendo a língua ancestral do universo de Aucária.

Também foram desenvolvidas regras gramaticais para a construção de frases com as palavras formadas através do

idioma desenvolvido²⁶, estas se baseando principalmente nas mesmas utilizadas pelo tupi antigo, seguindo o conteúdo exposto pelo trabalho do filólogo brasileiro Eduardo de Almeida Navarro a respeito do tema. Dentre as características assimiladas, por exemplo, estão as colocações do termo da oração, seguindo o modelo SOV (Sujeito - Objeto - Verbo) (NAVARRO, 2005, p. 62) e o uso de posposições (NAVARRO, 2005, p. 25).

3.1.2 - Narrativa de Aucária

Na elaboração da estrutura narrativa desenvolvida para Aucária, podemos novamente fazer um paralelo sobre o método utilizado por Tolkien para inserir os contos folclóricos europeus em sua obra ficcional.

Em “O Hobbit” temos o personagem Bilbo Bolseiro, que em um determinado momento do enredo, acaba roubando um cálice que fazia parte do tesouro protegido pelo ganancioso dragão Smaug, o furto acaba despertando a ira da criatura que sai de sua montanha para devastar uma cidade próxima em uma reação vingativa ao ocorrido. Este fragmento da narrativa faz referência ao poema épico anglo-saxão “Beowulf”, cujo herói mitológico que dá nome à obra acaba por batalhar contra um dragão enraivecido que vem devastando as cidades de seu reino após ter um cálice, que fazia parte de seu tesouro, roubado por um escravo do local. A personalidade do dragão Smaug desenvolvida por Tolkien também tem inspiração no mítico dragão nórdico Fafnir, que durante sua batalha contra o herói Sigurd na “Saga dos Volsungos” se mostra como sendo uma criatura de intelecto elevado, realizando até

²⁶ Informações mais detalhadas sobre o idioma desenvolvido podem ser encontradas na seção Apêndices.

mesmo uma batalha de charadas contra o guerreiro; Smaug de modo semelhante também entra em uma batalha intelectual ao mesmo estilo contra Bilbo durante o furto .

Percebe-se assim que Tolkien adapta as lendas do folclore nórdico e anglo-saxão e as insere em sua obra de uma maneira natural e coerente em sua narrativa de forma ainda perceptível aos conhecedores do material original e que pode se tornar um elemento cativante para aqueles que desconhecem tais lendas de modo a terem um contato facilitado com as mesmas devido às semelhanças na obra ficcional consumida.

Em Aucária a proposta se mostra similar, contudo se baseando em elementos folclóricos brasileiros para sua composição. Um exemplo da narrativa de Aucária que pode ser citado é o que se refere à lenda do Boi-Bumbá, onde Catirina, prenhe esposa do vaqueiro escravo Pai Francisco, sente o desejo de comer a língua do boi favorito do senhor da fazenda; para saciar o pedido da mulher, Pai Francisco acaba matando o animal e quando a morte é percebida pelo senhorio, logo é chamado um curandeiro para despertar o boi de volta à vida, após o ritual o mesmo ganha sua vitalidade novamente, o fazendeiro então perdoa o casal e organiza uma grande festa em alegria à ressurreição de seu animal favorito.

Em Aucária temos esse elemento representado em Kausihite, esposa de Husi, que certa vez, também enquanto prenhe, falou ao seu marido que necessitava da língua do seu irmão mais poderoso para que seus filhos pudessem nascer fortes e saudáveis, foi então que Ahepo teve sua língua arrancada pelo irmão que buscava saciar os desejos da cônjuge; o deus não aguentou a falta do órgão e acabou falecendo, Aheãda (pronuncia-se Arreanda), ao

saber de seu marido, logo criou um avatar de si mesma, chamada Makakuia, para visitá-lo; como o estado de Ahepo era delicado, ela pediu para que seu filho Ainhãkuke, como deus da morte, tomasse alguma providência e em respeito ao pedido de sua mãe ele praticou um ritual de cura junto a sua esposa Tiase, revivendo assim o deus morto, porém não da maneira esperada; Ainhãkuke explicou que a energia de seu pai havia se desestabilizado, fazendo com que seu espírito precisasse ser dividido em duas polaridades diferentes, ambas tomando o aspecto de boi, forma que seu filho, como também sendo deus dos animais, preferiu manifestar para representar a força e vitalidade de seu pai, um de coloração azul com a energia positiva de Ahepo, chamado Kapuhiato, e outro vermelho com a energia negativa chamado Kahãato; como forças opostas, as duas formas de Ahepo não se davam e começaram a brigar, a batalha era capaz de destruir toda a existência com tanto poder emitido pelos dois espíritos que dançavam em um disputa por todo o reino ancestral; foi então que Makakuia decidiu parar o combate e cuidar de seu marido, mas para continuar semelhante ao seu amado ela também dividiu sua energia em um segundo avatar de polo negativo chamada Tihamaka que ficaria responsável por cuidar de Kahãato, pois era a única que podia controlar sua energia de mesma sintonia.

A narrativa apresentada desenvolvida para Aucária busca referenciar o elemento folclórico do Boi-Bumbá ao se utilizar de suas partes significantes em um contexto com personagens diferentes mas que mantêm o cerne da lenda preservado. Do mesmo modo que o senhor da fazenda se surpreende com a traição de Pai Francisco, a quem ele confiou o cuidado de sua posse mais preciosa, em Aucária o deus Ahepo também se espanta com a traição de alguém próximo a ele, o seu próprio irmão; ambos os personagens também causam o ocorrido devido ao desejo de

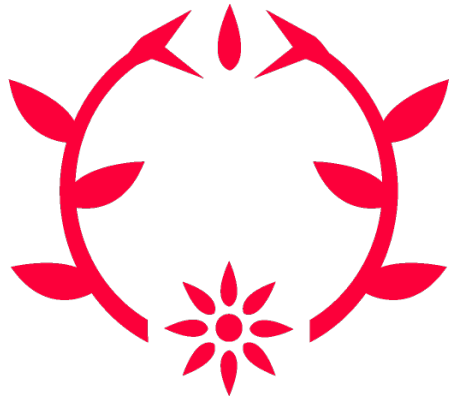
suas esposas grávidas, em um anseio de garantir a efetividade de seus descendentes mas ao mesmo tempo representando a avidez de ter algo ao qual não é de sua posse mas que atribui uma determinada condição de superioridade ao ter parte do mesmo; a própria figura do boi é mantida na adaptação através do espírito do deus morto na forma do animal, onde também é inserido um outro elemento derivado, o Festival Folclórico de Parintins cuja lenda do boi é celebrada com festejos na disputa performática entre dois grupos distintos que buscam encenar a narrativa lendária, um referente ao boi Caprichoso de coloração azul e outro ao Garantido na cor vermelha, a rivalidade entre as duas agremiações chega a ser tanta que a própria cidade se divide em lados das cores respectivas aos torcedores de cada boi, e que no caso são representados nos dois aspectos polarizados adquiridos por Ahepo durante sua ressurreição, este sendo outro ponto importante da narrativa que também é realizada através de um curandeiro.

A construção narrativa do universo de Aucária e de seus elementos componentes segue essa estrutura construtiva apresentada, adaptando diferentes versões de elementos folclóricos brasileiros à sua própria história, tendo o material referencial extraído de obras literárias com caráter antológico a respeito do tema, tais como o “Dicionário do Folclore Brasileiro”, “Antologia do Folclore Brasileiro”, “As 100 melhores lendas do folclore brasileiro.”, dentre outros referenciais que se mostrem como sendo uma fonte confiável e respeitosa em relação ao tema, como o site “Colecionador de Sacis” do já citado jornalista Andriolli Costa (2018) que possui anos de pesquisa e de produção sobre a temática; o relato oral e honesto de pessoas a respeito destes elementos também se mostra como uma procedência mais do que válida para servir como referencial de conteúdo uma vez que é onde os mesmos estão mais evidentes.

Outro fator buscado a ser incorporado na narrativa construída foi o de apresentar as diferentes regiões brasileiras de uma forma interessante e que fosse capaz de servir como ponto de agrupamento de elementos folclóricos específicos, vista a diversidade de diferenças regionais entre cada uma, que neste trabalho se materializam na forma de seis diferentes facções habitantes de Aucária:

A primeira consiste nos membros do “Antigo Ciclo”, uma facção que busca representar o folclore da região norte e principalmente amazônico, tendo grande enfoque nos elementos dos povos nativos do país que ainda são preservados com maior força nessa região. Diante disso em Aucária é a facção cujos membros são aqueles que mais mantêm vivas as tradições ancestrais, seguindo seus ensinamentos e buscando conviver pacificamente e em coexistência com todos os seres. Seu símbolo (Figura 112) consiste em um círculo, representando o ciclo natural, formado por dois ramos gemêos que apontam para uma semente, que em conjuntura com as três folhas de cada galho representam os sete níveis existenciais de Aucária, tendo também uma flor referente à lenda aucariana da criação dos humanos pelo deus Sol.

Figura 112 - Símbolo do Antigo Ciclo



Fonte: Autoral (2020)

O “Reino de Ixem”, é uma facção representante do folclore da região nordeste, buscando agrupar tanto os elementos do território litorâneo, do agreste e aqueles com derivação africana. Em Aucária são um próspero reino centrado no comércio marítimo e turismo, mas que possui uma área suburbia onde a seca castiga os menos favorecidos do local. Seu símbolo (Figura 113) tem inspiração no Gye Nyame iorubá, que representa a força divina deste panteão africano que se miscigenou no Brasil, em conjuntura com uma encruzilhada em X, advinda de crenças umbandistas, no seu centro representando o contato com o mundo físico e espiritual, uma vez que os membros de Reino de Ixem acreditam ser o ponto principal do contato com o divino.

Figura 113 - Símbolo do Reino de Ixem



Fonte: Autoral (2020)

Os “Vigias do Pravo”, são uma facção representante do folclore da região do pantanal, buscando representar os elementos do local, que têm enfoque sobre os perigos e conhecimentos obtidos na vivência nesse bioma específico. São os habitantes dos pântanos sombrios de Aucária, e diante disso são especializados também em ritos e crenças relacionados a proteção espiritual e banimento do mal. Seu símbolo (Figura 114) consiste em um olho, representando o aspecto de vigília, com três esferas na faixa central referentes a contas usadas em terços de purificação, e as linhas curvadas no canto superior e inferior se referem simultaneamente aos incensos de purificação e as águas da região pantanosa.

Figura 114 - Símbolo dos Vigias do Pravo



Fonte: Autoral (2020)

Os “Roceiros do Vale”, são uma facção representante do folclore interiorano da região sudeste, buscando agrupar os elementos folclóricos caipiras com maior enfoque. Em Aucária são um povo mais pacífico que buscam viver suas vidas de modo mais pacato e festejar o ciclo de colheita com seus familiares, enquanto admiram fervorosamente a bênção de seus deuses protetores. Seu símbolo (Figura 115) tem referência aos caminhos presentes em suas roças ao mesmo tempo que apresenta uma curvatura e entrelaçamento referente ao elemento do vento do vale onde habitam em sua maioria.

Figura 115 - Símbolo dos Roceiros do Vale



Fonte: Autoral (2020)

A cidade de “Cyden”, certamente é facção mais elaborada, ela representa a subestimação do folclore por parte das grandes metrópoles, principalmente da região sudeste, os habitantes dessa cidade acabaram perdendo a crença intrínseca nas outras facções de Aucária e passaram a acreditar em um profeta que construiu sua própria mitologia e dizeres ao redor da sua ciência, servindo como uma representação para a catequização que faz uma quebra com as crenças populares tradicionais tornando-as como práticas sincretizadas por um folclore católico, este apresentado nesta cidade de uma forma diferenciada, em conjuntura com o desenvolvimento tecnológico exposto pelas grandes metrópoles, os elementos sincretizados são apresentados em uma versão futurista que misturam a crença com tecnologia; sendo também o local de manifestação dos elementos do folclore urbano das cidades e daqueles pertencentes à internet. Seu símbolo (Figura 116) tem inspiração na cruz católica incorporada a padrões de circuitos eletrônicos.

Figura 116 - Símbolo de Cyden



Fonte: Autoral (2020)

A “Cidadela Natokalt”, é uma facção representante do folclore da região sul, incorporando elementos advindos de tradições européias. Devido a essa descendência, em Aucária seus habitantes habitam uma cidadela com altos muros que os mantêm mais isolados do restante do mundo de uma forma mais conservadora. Seu símbolo (Figura 117) tem inspiração em alguns padrões de origem germânica que formam um escudo representando a proteção oferecida pela cidadela.

Figura 117 - Símbolo da Cidadela Natokalt



Fonte: Autoral (2020)

É válido ressaltar que apenas uma parte inicial da narrativa de Aucária acabou sendo construída até a finalização deste trabalho, o suficiente para expor sua ideia preliminar, tanto porque, devido à vasta abrangência do folclore brasileiro, não é possível sintetizar todos os seus elementos com o devido cuidado desejado pelo grupo em apenas um único trabalho acadêmico; a narrativa buscada deve ter seus elementos inseridos de modo coerente e respeitosos ao seu referencial original e estar apta a possíveis adaptações com o decorrer do tempo em que for desenvolvida.²⁷

²⁷ Mais informações e detalhamentos sobre o Universo Narrativo de Aucária encontram-se nos Apêndices do presente projeto.

3.2 - O DESENVOLVIMENTO DE AUCÁRIA

Com a construção do universo ficcional do projeto definido, é iniciado o processo de desenvolvimento das ações para a fase de testes, tendo enfoque no jogo de cartas digital.

3.2.1 - O jogo de cartas

Primeiramente para o desenvolvimento do mesmo, o grupo resolveu iniciar buscando sobre métodos adequados de desenvolver um jogo de cartas ao modelo desejado, pesquisando estudos de casos sobre o desenvolvimento dos jogos mais famosos desse gênero com enfoque principalmente em suas mecânicas, tendo a maior base das pesquisas em palestras dos desenvolvedores dos jogos “Magic: The Gathering” e “Hearthstone” na Game Developers Conference (GDC), evento anual de desenvolvedoras de jogos eletrônicos profissionais, disponibilizados no Youtube.

Através das percepções obtidas por essas pesquisas, o grupo desenvolveu regras para o jogo de Aucária, de forma que apresentasse mecânicas diferenciadas a dos jogos estudados mas que ao mesmo tempo mantivesse certos padrões semelhantes pertencentes a esse tipo de jogo para que jogadores já habituados com esses estilos tivessem mais facilidade com as regras desenvolvidas²⁸.

A escolha das formas para os diferentes tipos de cartas pertencentes ao jogo também foram baseadas em jogos já existentes, expostos através de painéis semânticos (Figura 118 e Figura 119) para facilitar a organização.

28 Informações mais detalhadas sobre as regras do jogo e cartas podem ser encontradas na seção Apêndices.

Figura 118 - Painel semântico de designs de cartas físicas



Fonte: Autoral (2020)

Figura 119 - Painel semântico de designs de cartas digitais



Fonte: Autoral (2020)

O design das cartas (Figura 120) segue um modelo mais presentes nos jogos digitais, fazendo alterações nas formas de cada carta de modo a acentuar suas diferenciações mas ao mesmo tempo mantendo uma forma básica retangular que possibilite uma transposição mais padronizada do mesmo para o meio físico; possuindo também um maior destaque para a arte das cartas do que para o texto, visto que o meio digital possibilita a inserção textual de modos mais expositivos com inserções informativas durante a partida através caixas de texto ao ver os detalhes da carta.

Figura 120 - Design das cartas para Aucária



Fonte: Autoral (2020)

De modo a remeter a algo mais natural, a borda foi desenvolvida com uma textura de madeira e as informações relevantes para a fase de combate foram inseridas dentro de runas cristalinas, elementos comumente presente em história de fantasia e que harmonizam bem com a borda definida além de possibilitarem a utilização de diferentes cores para distinguir cada valor utilizado durante as batalhas. Na parte superior esquerda foi adicionado o valor necessário para a invocação da carta, este dentro de uma chama roxa para distingui-la como sendo uma informação mais relevante para a carta; no lado superior esquerdo há uma faixa com o símbolo da facção ao qual aquela carta pertence.

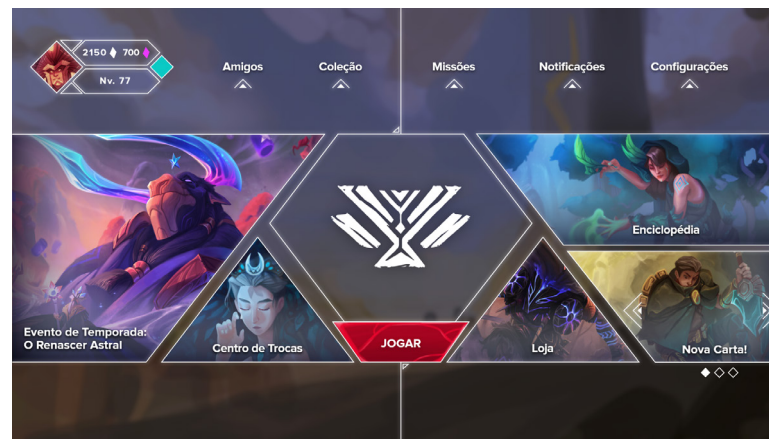
Para o campo (Figura 121) manteve-se o mesmo padrão presentes em outros jogos semelhantes com uma fila horizontal para invocar a cartas, esta sendo dividida no meio para a invocação das cartas especiais de divindade que protegem o jogador, a energia disponível para realizar invocações é representada através dos símbolos ao lado esquerdo onde uma pilha especial de cartas é colocada para fornecer a energia de invocação.

Figura 121 - Design do campo



Fonte: Autorial (2020)

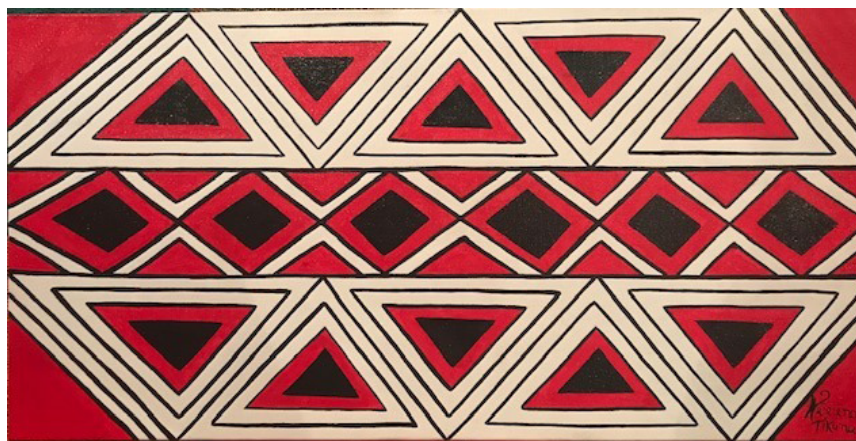
Figura 122 - Tela principal



Fonte: Autorial (2020)

Com os elementos da partida estabelecidos, a interface do jogo começou a ser projetada na plataforma de prototipação Adobe XD seguindo inicialmente os fluxos de navegação e wireframes previamente definidos mas com algumas alterações de forma a garantir uma harmonia melhor entre os seus elementos. Buscou-se chegar em uma interface mais limpa, de modo a facilitar a navegação e exposição das informações, seguindo no entanto com padrões de formas e cores previamente definidos e utilizados na composição da visualidade do projeto e das cartas em si. A tela principal, que pode ser vista na Figura 122 por exemplo, segue um padrão presente em pinturas indígenas (Referencial na Figura 123) ao dispor os elementos principais do jogo em botões na forma de triângulos e trapézios ordenados em uma faixa horizontal. A mesma ideia de construção modular acontece com as informações do usuário na parte superior esquerda.

Figura 123 - Padrão indígena Tikuna



Fonte: Imagem retirada do site Facebook We'e'ena Tikuna ARTE Indígena (2020)

Optou-se também por fim pela não utilização de ícones na interface, pois a maioria dos jogos semelhantes estudados apresentam as informações apenas de forma textual e testes preliminares feitos pelo grupo apontaram que a não utilização acabava sendo mais adequada e prática para a composição produzida. As informações mais relevantes aparecem na forma dos cristais utilizados nas cartas de modo a garantir um destaque e guiar à interação do usuário.

Como a tela principal contém os caminhos para as principais funcionalidades as telas subsequentes mantiveram um mesmo padrão (Exemplificado na Figura 124), se utilizando das mesma formas de botões e elementos gráficos, com uma navegação local no canto superior da tela, com setas para retorno à anterior em todas as telas, e algumas com uma navegação de suporte logo abaixo servindo para organizar as informações apresentadas na tela (Figura 125).

Figura 124 - Tela de modos de jogo



Fonte: Autoral (2020)

Figura 125 - Tela de edição de baralho



Fonte: Autoral (2020)

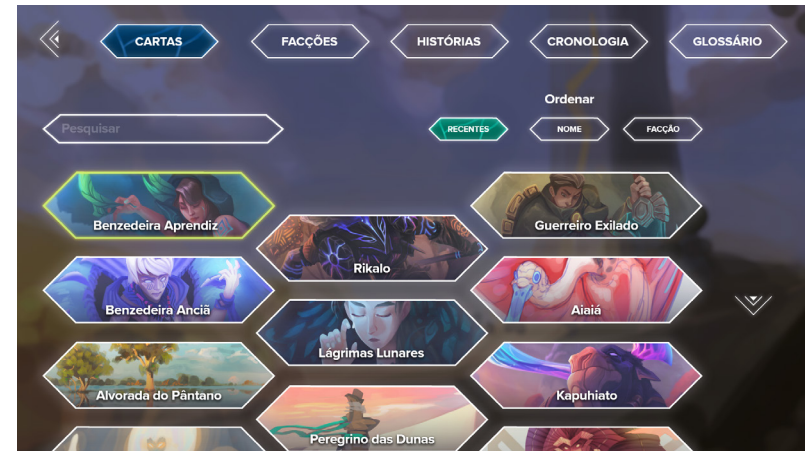
Seguindo esta base o grupo desenvolveu as telas das principais funções presentes no jogo, estas sendo de partida casual contra outro jogador, enciclopédia de cartas, item da enciclopédia, missões diárias, edição de baralhos, ofertas de trocas, confirmação de troca, evento, loja de pacotes de cartas, abrir pacote comprado, perfil e configurações (apresentados respectivamente da Figura 126 a Figura 137).

Figura 126 - Tela de partida casual contra jogador



Fonte: Autorial (2020)

Figura 127 - Tela da enciclopédia de cartas



Fonte: Autorial (2020)

Figura 128 - Tela de item da enciclopédia



Fonte: Autorial (2020)

Figura 129 - Tela de missões diárias



Fonte: Autoral (2020)

Figura 131 - Tela de oferta de trocas



Fonte: Autoral (2020)

Figura 130 - Tela de edição de baralho



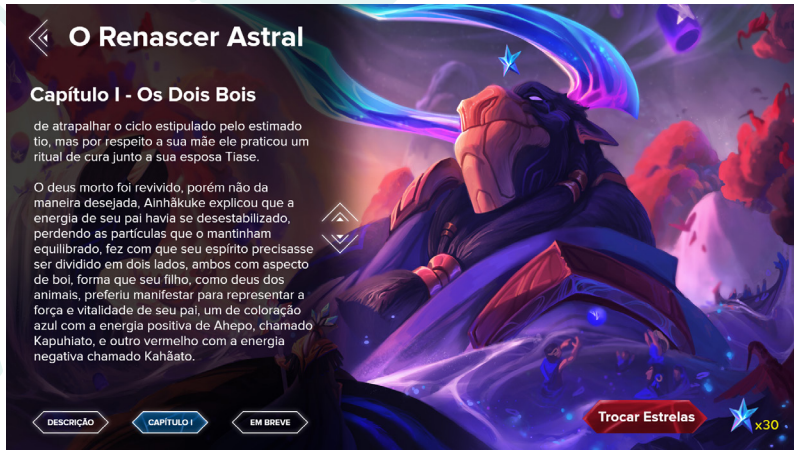
Fonte: Autoral (2020)

Figura 132 - Tela de confirmação de troca



Fonte: Autoral (2020)

Figura 133 - Tela de Evento



Fonte: Autorial (2020)

Figura 135- Tela de abrir pacote



Fonte: Autorial (2020)

Figura 134 - Tela da loja de pacotes de carta



Fonte: Autorial (2020)

Figura 136 - Tela de Perfil



Fonte: Autorial (2020)

Figura 137 - Tela de configurações de áudio



Fonte: Autoral (2020)

3.2.2 - Série Animada

Como o enfoque das ações foi direcionado ao jogo de cartas digital, para a série animada foram desenvolvidas apenas as fases de pré-produção de um episódio da mesma, com o seu roteiro (Apêndice B), storyboard (apresentado anteriormente na página 102) e um pequeno animatic feito para transmitir a ideia de sua execução.

3.2.3 - Estande em eventos

Seguindo o esboço inicial mostrado no capítulo anterior, foi desenvolvido um modelo em três dimensões do estande (Figura 138) através do software Autodesk Maya, servindo para evidenciar melhor como seria a aplicação física de tal ação.

Figura 138 - Modelo desenvolvido para o estande



Fonte: Autoral (2020)

3.2.4 - Produtos Promocionais

Com o objetivo de materializar esta ação, foram desenvolvidos alguns mockups (Figura 139) que exemplificam alguns produtos dos promocionais referente ao projeto que podem ser desenvolvidos, se utilizando das ilustrações das cartas, símbolos elementais e de facções das cartas e além do próprio logo do projeto.

Figura 139 - Exemplos de produtos de Aucária



Fonte: Autoral (2020)

3.3 - TESTES DE USABILIDADE E VALIDAÇÃO

Com os protótipos das ações projetuais finalizados chegamos agora à fase dos testes de usabilidade, uma etapa crucial para qualquer projeto de design pois são através deles que conseguimos validar ou não se o material desenvolvido acaba resolvendo a problemática estabelecida para aquele determinado público ao qual ele é destinado, além de permitir identificar pontos de melhorias no projeto para que ele atinja um estado de funcionamento ideal.

3.3.1 - Fase de Testes

A ação projetual conduzida para a fase de testes foi a interface interativa desenvolvida para o jogo, com usuários que devem executar uma lista de tarefas usando o protótipo de alta fidelidade

desenvolvido, enquanto os observadores analisam as ações e perspectivas de cada um dos testados de modo perceber possíveis dificuldades de interação dos mesmo com a plataforma, bem como sugestões que possam melhorar a navegação e usabilidade em uma perspectiva de seu público.

Os critérios avaliativos levados em conta pelo grupo tomam como base os métodos analíticos e empíricos de Jakob Nielsen (2000) que desenvolveu 10 heurísticas de usabilidade para ajudar na avaliação de uma interface projetada, definindo se a mesma se mostra como uma projetada adequadamente e por consequência, com uma boa experiência de uso. Com as heurísticas se resumindo em:

- 1) - **Visibilidade do Status do Sistema:** A interface deve fornecer ao usuário, o status em relação à sua posição dentro do sistema, ou seja, informar onde ele está e para quais outros ambientes ele poderá se dirigir.
- 2) - **Compatibilidade entre o sistema e o mundo real:** A interface deve se utilizar de uma linguagem que o usuário utiliza no dia a dia, utilizando elementos e percepções reconhecíveis ao universo do mesmo.
- 3) - **Controle e liberdade para o usuário:** Possibilitar um controle à navegação do usuário, especialmente para quando ele realiza ações por engano, permitindo que a mesma seja desfeita e garantindo que o mesmo se sinta no controle da situação.
- 4) - **Consistência e Padronização:** Manter consistência entre as telas da interface, pois o entendimento de vários padrões e formas de interações diferentes para cada tela, uma vez aprendido, será algo replicável em outros contextos.

5) - **Prevenção de erros:** Oferecer soluções para prevenir que o usuário não cometa erros, muitas vezes através de caixas de confirmação.

6) - **Reconhecimento:** Fornecer ao usuário formas de reconhecer padrões de navegação, do que ter que obrigá-lo a memorizar várias informações, na medida em que ele navega pela aplicação.

7) - **Eficácia e flexibilidade:** Permitir que a interface seja útil, tanto para usuários leigos, como para experientes. Inicialmente fornecendo informações mais detalhadas para os iniciantes poderem realizar tarefas na medida que crescem em conhecimento sobre a interface.

8) - **Estética e Design minimalista:** Apresentar apenas as informações que são realmente necessárias, com as informações secundárias deixadas em segundo plano (menus, abas, etc.) assim, a aplicação se torna muito eficiente, no quesito transmitir informação aos usuários.

9) - **Diagnosticar e recuperar os erros:** Mostrar para o usuário que ele cometeu um erro, onde errou e o que precisa ser feito para corrigir tal erro.

10) - **Documentação:** Fornecer áreas para ajudar o usuário em caso do mesmo conter dúvidas.

Os usuários recrutados consistem em 10 participantes que se adequam a uma das personas previamente definidas (Expostos na Tabela 1), onde será considerada a interação dos mesmos com a plataforma através de testes realizados ao longo de três semanas em sua maioria de forma remota, fornecendo um arquivo executável do protótipo para os participantes enquanto

o aplicador observa o processo através do compartilhamento de tela, com três dos testes sendo realizados de forma presencial para ter um contato mais direto e aprofundado com o usuário; sendo fornecido ao final de cada processo de teste também um pequeno questionário quantitativo e qualitativo servindo como um instrumento de avaliação, o qual foi elaborado a partir das 10 heurísticas.

Tabela 1 - Tabela de identificação dos participantes

Participante	Idade	Persona Correspondente
Participante 1	24	Ícaro
Participante 2	17	Bruna
Participante 3	19	Thiago
Participante 4	24	Helena
Participante 5	23	Helena
Participante 6	19	Vitória
Participante 7	19	Thiago
Participante 8	22	Ícaro
Participante 9	22	Thiago
Participante 10	22	Vitória

Fonte: Autoral (2020)

A seguir são apresentadas as tarefas realizadas pelos participantes, assim como um relatório dos resultados obtidos para cada uma das 10 realizadas.

A primeira delas (Exposta na Tabela 2) consiste na verificação se a função principal da plataforma, de iniciar uma partida do jogo, se mostra como algo fácil e prático para seus usuários.

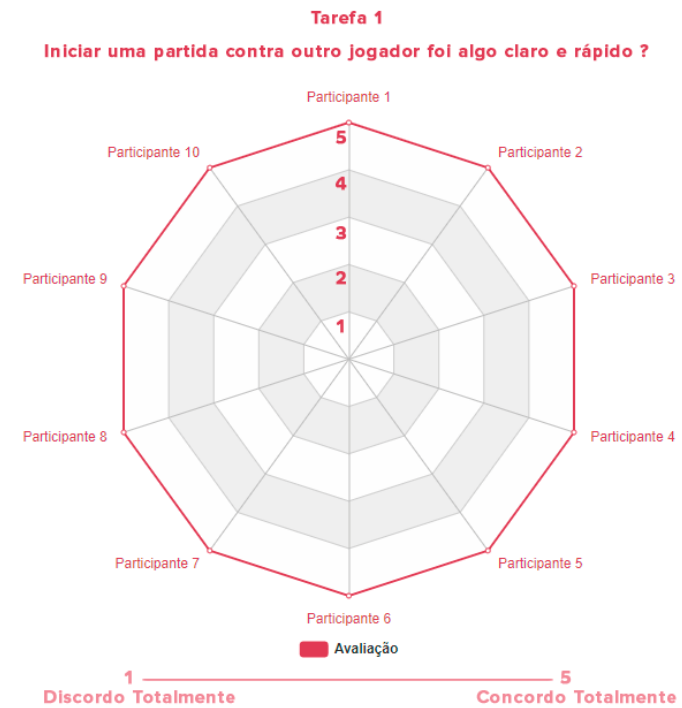
Tabela 2 - 1º tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 1	Iniciar uma partida casual.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve procurar uma partida no estilo casual contra outros jogadores.
Critérios de Êxito	Aceitar a partida casual encontrada.
Questão	Iniciar uma partida contra outro jogador foi algo claro e rápido? (Heurística: Estética e design minimalista // Consistência e padronização)

Fonte: Autoral (2020)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 138, a interface desenvolvida conseguiu atingir o objetivo da tarefa, com todos os participantes conseguindo executar a tarefa sem dificuldades.

Figura 140 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 1



Fonte: Autoral (2020)

A segunda tarefa (Exposta na Tabela 3) visa verificar se os usuários conseguem comprar os pacotes de cartas vendidos no jogo sem dificuldades.

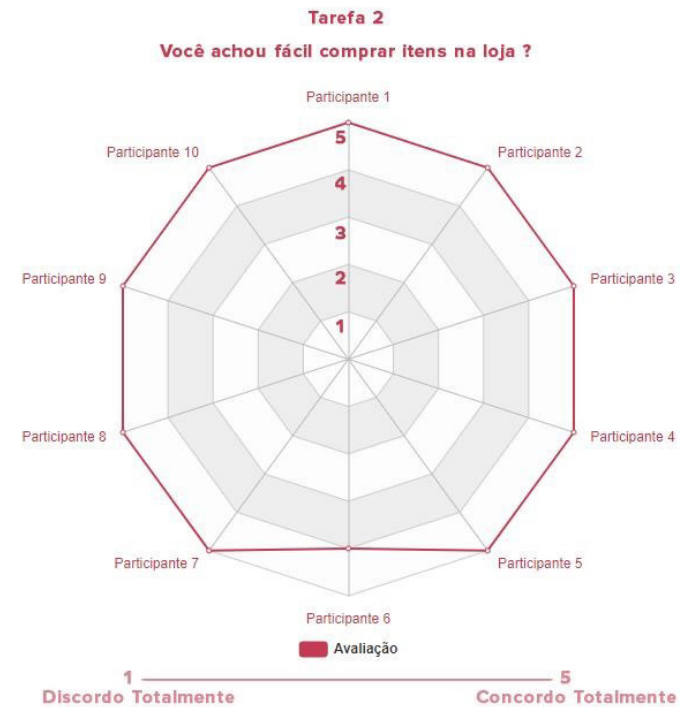
Tabela 3 - 2º tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 2	Comprar um pacote dos “Vigias do Pravo” na loja.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve comprar o pacote de cartas dos “Vigias do Pravo” na loja.
Critérios de Êxito	A compra do pacote indicado foi realizada com sucesso.
Questão	Você achou fácil comprar itens na loja?

Fonte: Autoral (2020)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 139, a grande maioria conseguiu realizar os procedimentos sem problemas, com apenas um dos participantes avaliando um pouco inferior aos demais pois precisou de certa ajuda.

Figura 141 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 2



Fonte: Autoral (2020)

A terceira tarefa (Exposta na Tabela 4) busca verificar se os usuários conseguem identificar o local para onde suas compras vão, indicado com um feedback textual após o sucesso na ação.

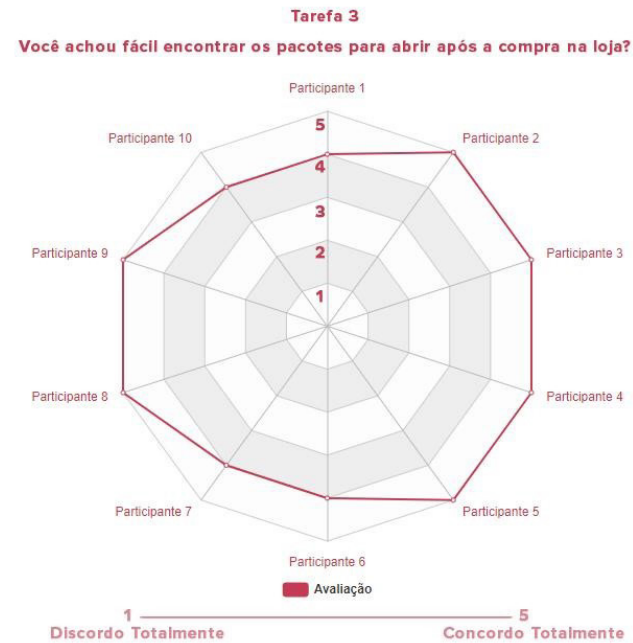
Tabela 4 - 3ª tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 3	Abrir um pacote de cartas
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve abrir o pacote de cartas previamente comprado.
Critérios de Êxito	Visualizou as recompensas do pacote com sucesso.
Questão	Você achou fácil encontrar os pacotes para abrir após a compra na loja? (Heurística: Reconhecimento)

Fonte: Autoral (2020)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 140 e 141, apesar das avaliações dos participantes não serem negativas, alguns apresentaram certa dificuldade em identificar o local para abrir os pacotes de cartas adquiridos na loja, deixando claro que uma revisão da mensagem destinada a orientar os usuários para o local correto precisava ser retrabalhada.

Figura 142 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 3



Fonte: Autoral (2020)

Figura 143 - Observações dos participantes da Tarefa 3

Observações sobre a questão:

3 respostas

Foi fácil mas estava meio escondidinho

Tive que recorrer a minha experiência com esse tipo de jogo, pois a partir da compra não há instruções de como abrir.

Demorei um pouco, mas é por falta de costume com o sistema

Fonte: Autoral (2020)

A quarta tarefa (Exposta na Tabela 5) se resume em verificar se os usuários são capazes de resgatar as recompensas das missões diárias ganhas ao jogar e ao mesmo tempo perceber quais ainda estavam em andamento.

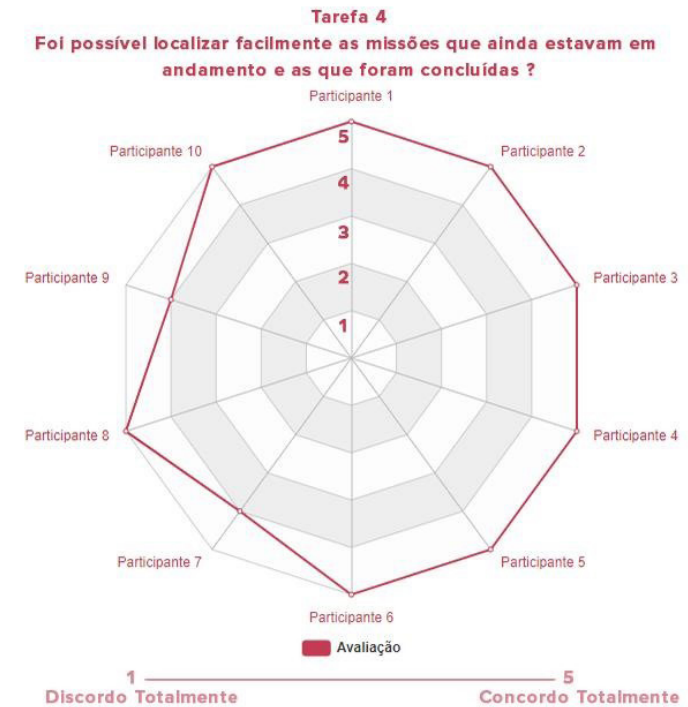
Tabela 5 - 4ª tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 4	Resgatar uma missão diária.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve recolher as recompensas de uma missão diária.
Critérios de Êxito	Coletou a recompensa diária.
Questão	Foi possível localizar facilmente as missões que ainda estavam em andamento e as que foram concluídas ? (Heurística: Visibilidade do status do sistema)

Fonte: Autorial (2020)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 142, a maior parte dos participantes não apresentou dificuldades em realizar esta tarefa, com apenas dois deles avaliando de maneira mais inferior, contudo sem apresentar sugestões.

Figura 144 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 4



Fonte: Autorial (2020)

A quinta tarefa (Exposta na Tabela 6) se divide em duas partes, a primeira (A) visa verificar se o usuário já tem um conhecimento sobre o conteúdo folclórico apresentado na enciclopédia do jogo, neste caso sendo sobre as benzedeadas; a segunda parte (B) se apresenta para constatar se as ilustrações desenvolvidas conseguem ilustrar com clareza o conteúdo textual descritivo assim como o próprio elemento.

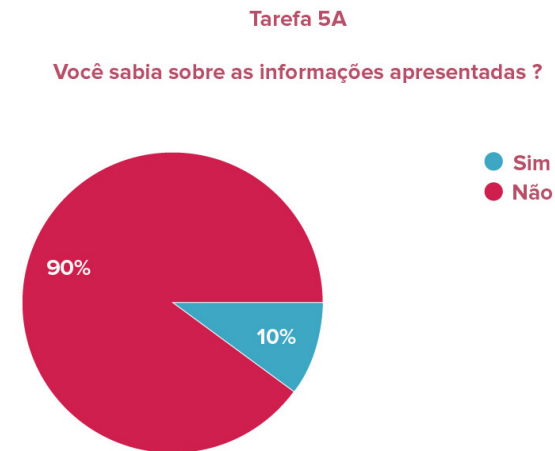
Tabela 6 - 5ª tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 5	Ler um item da enciclopédia.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve ler sobre as benzedeadas na enciclopédia.
Critérios de Êxito	Chegou à página de informações sobre a “Benzedeadas Aprendiz”
Questão	Você sabia sobre as informações apresentadas? Você acha que a ilustração retrata bem o conteúdo textual?

Fonte: Autoral (2020)

O resultado referente à Tarefa 5A, apresentados na Figura 143, mostrou que apenas 1 dos 10 participantes tinha um conhecimento maior sobre o elemento folclórico das benzedeadas apresentado na enciclopédia, este sendo o 5º participante, referente a persona de Helena, que já tem certa familiaridade com o tema.

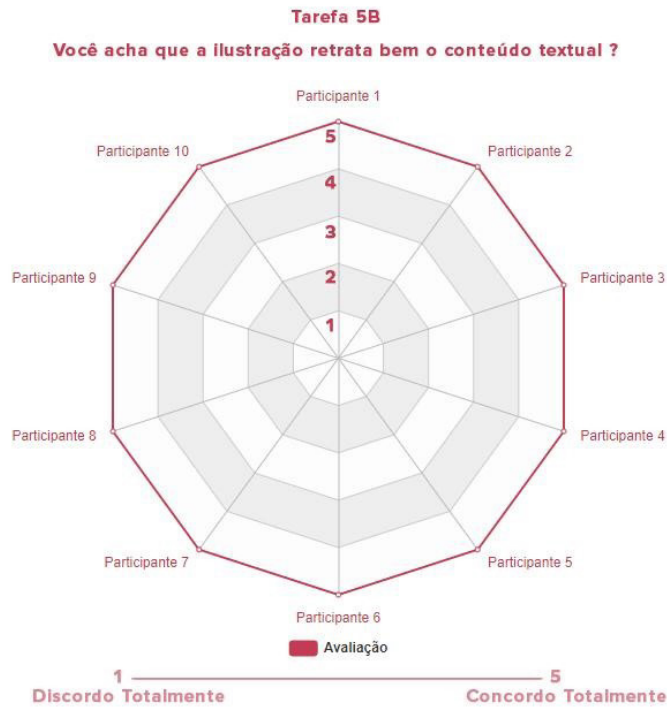
Figura 145 - Gráfico com os resultados da Tarefa 5A



Fonte: Autoral (2020)

Referente ao resultado da Tarefa 5B, apresentados na Figura 144, é evidenciado que, apesar da grande maioria desconhecer sobre o elemento folclórico apresentado, a ilustração do mesmo foi de agrado de todos que a avaliaram como sendo um bom representativo das informações transmitidas pelo conteúdo textual sobre as benzedeadas.

Figura 146 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 5B



Fonte: Autoral (2020)

A sexta tarefa (Exposta na Tabela 7) visa verificar a edição de baralhos do jogo, verificando se os usuários são capazes de adicionar as cartas desejadas sem complicações.

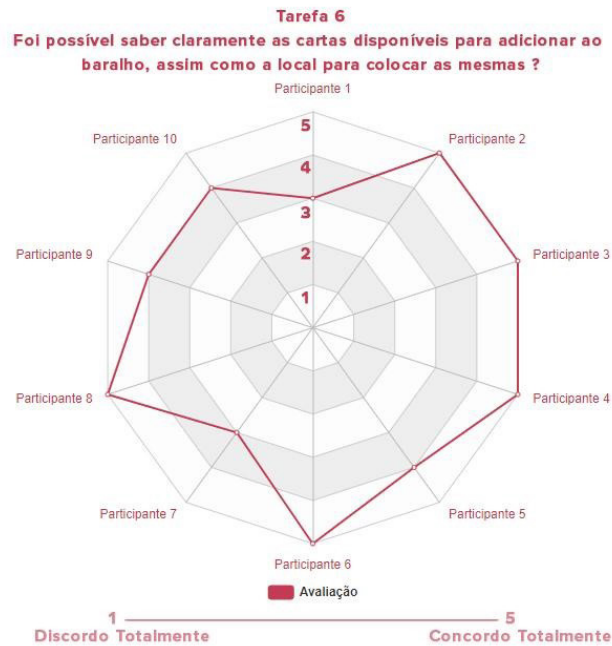
Tabela 7 - 6º tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 6	Criar um baralho.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve criar um baralho com as cartas indicadas.
CrITÉrios de Êxito	Salvou um baralho.
Questão	Foi possível saber claramente as cartas disponíveis para adicionar ao baralho, assim como o local para colocar as mesmas? (Heurística: Visibilidade do status do sistema)

Fonte: Autoral (2020)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 145 e 146, apesar de alguns usuários não apresentarem problemas nas tarefas, muitos ficaram confusos sobre as cartas disponíveis para serem adicionadas ao baralho, deixando sugestões a serem levadas em conta em um retrabalho necessário desta funcionalidade, apesar de alguns apontamentos como a falta de uma funcionalidade de arrastar as cartas do baralho ser uma falta de funcionalidade da própria plataforma de prototipagem do Adobe XD.

Figura 147 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 6



Fonte: Autoral (2020)

Figura 148 - Observações dos participantes da Tarefa 6

Observações sobre a questão:

3 respostas

Não entendi muito bem quais estavam disponíveis e acabei clicando em todas

Não foi muito intuitivo adicionar as cartas no baralho. Além de segurar e arrastar, o usuário deveria conseguir adicionar com um clique esquerdo.

As cartas indisponíveis poderiam ficar mais "apagadas" para indicar que eu não possuo. Colocar a divindade foi fácil. Acredito que seria uma boa colocar algum indicativo de quantas cópias de uma carta eu estou usando e se ela excedeu o limite de cópias no baralho.

Fonte: Autoral (2020)

A sétima tarefa (Exposta na Tabela 8) busca analisar a funcionalidade de troca de cartas disponível na interface, com foco na experiência do usuário em se sentir seguro ao realizar tal operação.

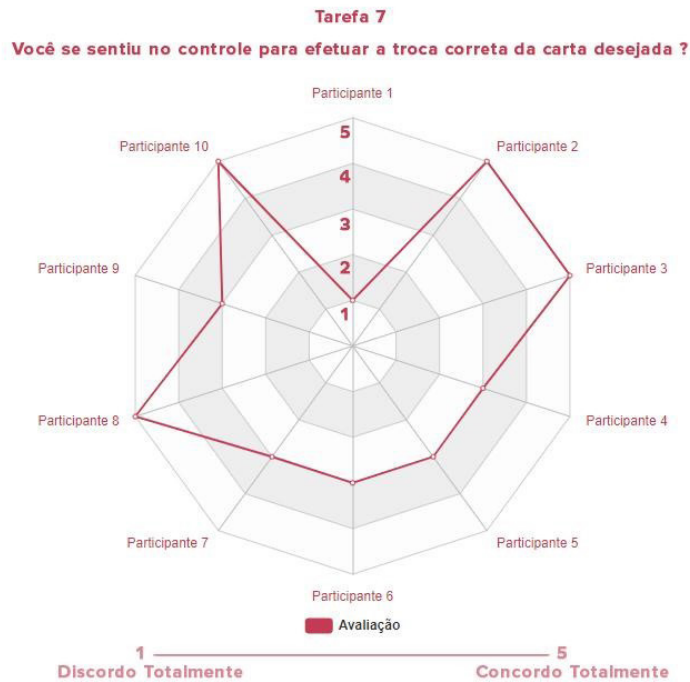
Tabela 8 - 7ª tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 7	Conseguir uma “Benzedeira Aprendiz” através de uma troca.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve trocar a carta que possui em maior número por uma “Benzedeira Aprendiz”.
CrITÉrios de Êxito	Troca bem sucedida.
Questão	Você se sentiu no controle para efetuar a troca correta da carta desejada? (Heurística: Controle e liberdade para o usuário)

Fonte: Autoral (2020)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 147 e 148, esta foi a tarefa com o maior número de dificuldades, com muitos usuário relatando confusão ao escolher as cartas para a troca, inclusive com 1 dos participantes não conseguindo completar a tarefa, mostrando que a mesma deve ser retrabalhada para que consiga oferecer uma maior segurança e clareza para a realização desta funcionalidade.

Figura 149 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 7



Fonte: Autoral (2020)

Figura 150 - Observações dos participantes da Tarefa 7

Observações sobre a questão:

5 respostas

Eu demorei pra perceber se eu estava dando ou recebendo a carta, parecia que meu inventário estava junto com as cartas que eu queria

O sistema de escolha de cartas pareceu um pouco confuso na hora de escolher as que queria trocar

Esta meio confuso para selecionar a carta

Não consegui efetuar a troca.

Fiquei um pouco perdido, mas as cartas oferecidas e pedidas foram fáceis de identificar. No entanto, podia haver algum indicativo de que recebi uma proposta, além de indicar a quantidade de cartas que eu possuo para troca e quantas cartas o outro jogador está pedindo.

Fonte: Autoral (2020)

A oitava tarefa (Exposta na Tabela 9), também dividida em parte A e B, tem a função de avaliar a recepção dos usuários à narrativa construída para Aucária ao lerem o conteúdo textual apresentado na página de eventos da interface, verificando também se ela consegue apresentar o elemento folclórico ao qual ela se refere, este sendo no caso a narrativa baseada no boi-bumbá apresentada previamente no começo deste capítulo.

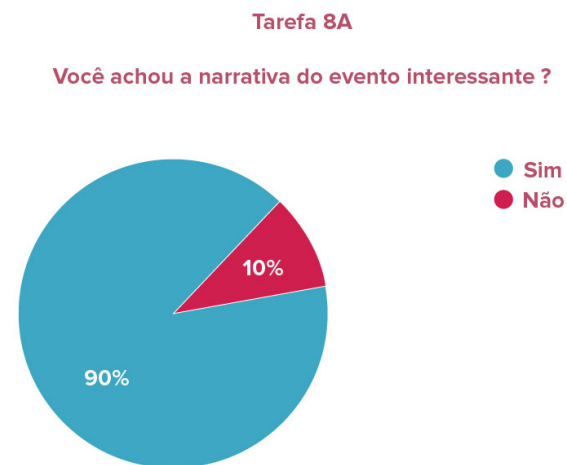
Tabela 9 - 8º tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 8	Ler sobre o evento vigente no jogo.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve ler sobre a história do evento que está ocorrendo.
Critérios de Êxito	Todo o texto foi lido.
Questão	Você achou a narrativa interessante? Reconhece o elemento folclórico ao qual ela se refere? Qual?

Fonte: Autoral (2020)

O resultado referente à Tarefa 8A, apresentado na Figura 149, mostrou que a maior parte dos participantes achou a narrativa interessante e interessados a saber mais sobre a história, com apenas 1 dos usuários, participante 10 referente à persona Vitória, não mostrando interesse pelo conteúdo apresentado.

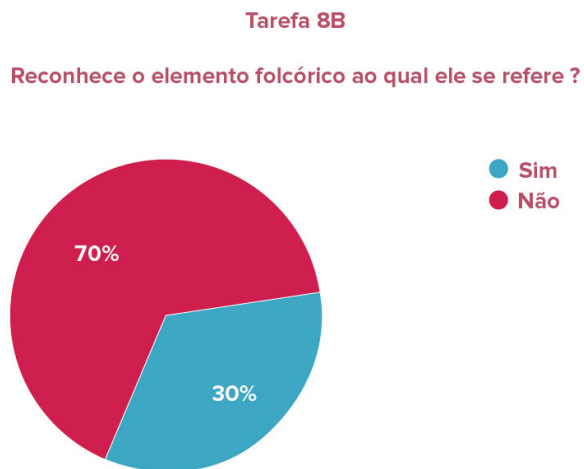
Figura 151 - Gráfico com os resultados da Tarefa 8A



Fonte: Autoral (2020)

Referente ao resultado da Tarefa 8B, apresentados na Figura 150, apenas 3 dos participantes conseguiram identificar o elemento folclórico representado, estes sendo os participantes 1, 4 e 5 referentes às personas Helena e Ícaro que já possuem um certo conhecimento prévio sobre o assunto e seus similares, os outros questionados não souberam identificar, alegando não conhecerem muito do folclore nacional para poderem saber o referencial.

Figura 152 - Gráfico com os resultados da Tarefa 8B



Fonte: Autoral (2020)

A nona tarefa (Exposta na Tabela 10) busca verificar se o produto desenvolvido consegue seguir alguns padrões de design de interfaces de jogos similares, neste caso deixando o menu referente ao perfil de maneira mais oculta, apenas com a imagem do mesmo evidenciado no canto superior da tela, para que os usuários perceberem sua localização através de uma experiência prévia obtida em produtos similares.

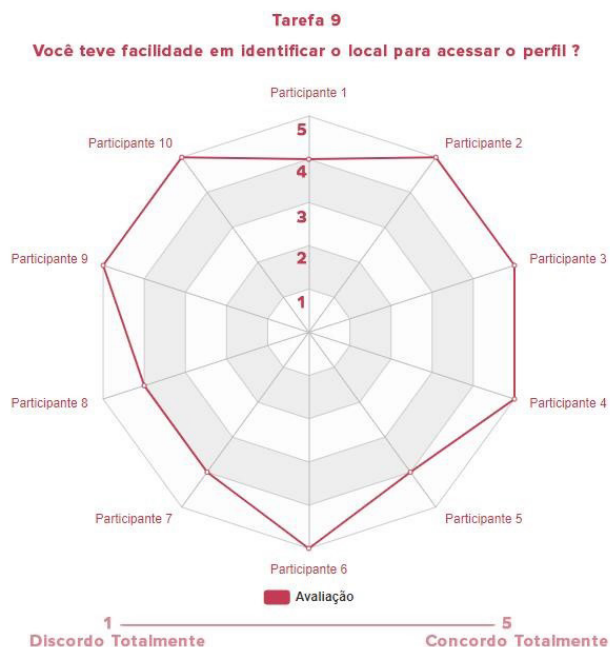
Tabela 10 - 9ª tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 9	Ver as estatísticas do perfil.
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve visualizar a estatística do perfil do jogador.
Crítérios de Êxito	Tela de estatísticas visualizada.
Questão	Você teve facilidade em identificar o local para acessar o perfil? (Heurística: Compatibilidade entre o sistema e o mundo real)

Fonte: Autoral (2020)

Como exposto pelos resultados apresentados na Figura 151 e 152, apesar da maioria dos participantes conseguirem identificar a localidade de acesso do perfil sem dificuldades, muitos se utilizaram do conhecimento prévio esperado, com pelo menos dois deles evidenciando que não tiveram problemas mas que uma indicação mais precisa da interação seria mais bem utilizada na interface.

Figura 153 - Gráfico teia com os resultados da Tarefa 9



Fonte: Autoral (2020)

Figura 154 - Observações dos participantes da Tarefa 9

Observações sobre a questão:

2 respostas

Tive que recorrer a minha experiência para acessar, talvez criar um botão abaixo da foto de perfil escrito "Ver perfil" ajudaria a identificação.

Por mais que clicar na foto de perfil é uma funcionalidade conhecida em jogos, talvez um botão de "Perfil" adicional poderia ajudar caso o jogador não encontre.

Fonte: Autoral (2020)

A décima tarefa (Exposta na Tabela 10) busca apenas verificar certos padrões universais utilizados na plataforma, solicitando um ajuste nas configurações do jogo onde todos os participantes conseguiram localizar as operações sem problemas.

Tabela 11 - 10ª tarefa de teste da interface do jogo

Tarefa nº 10	Colocar o gráfico no alto e mutar a vozes do jogo
Objetivo	A partir da tela inicial, o jogador deve colocar os gráficos no modo alto e mutar a vozes do jogo.
Crterios de Êxito	Configurações alteradas.
Tarefa nº 10	Colocar o gráfico no alto e mutar a vozes do jogo

Fonte: Autoral (2020)

3.3.2 - Reavaliação da Interface

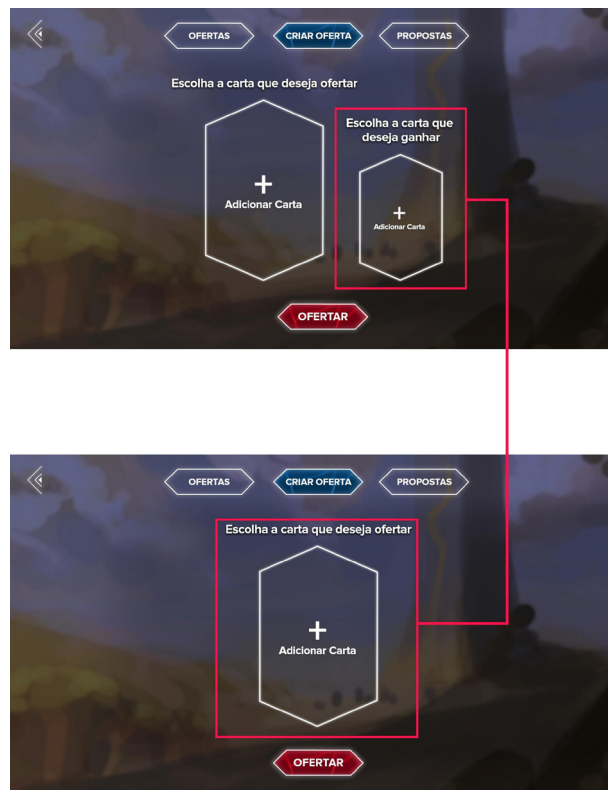
A realização dos testes com os usuários foi capaz de apontar pontos de melhoria para que a interface criada fica-se mais intuitiva para os seus usuários, com os pontos principais sendo, uma melhor indicação dos itens adicionados após a compra, simplificar o sistema de trocas e adicionar indicações para a tela de perfil.

Uma das alterações feitas, consiste em remover a opção de carta desejada no sistema de trocas proposto, pois segundo participantes do teste, não há muita necessidade de tal função, uma vez que ao escolher uma oferta de troca, já será escolhido

algo que o jogador deseja, e o número maior de informações apresentadas na tela com o sistema de sugestão de carta acaba por dificultar a compreensão dos elementos na tela.

Com isso, como mostrado na Figura 153, a opção de indicação de carta para a troca foi removida, facilitando um pouco mais o sistema de criar uma oferta, já que há apenas um botão de inserção ao usuário ao invés de dois.

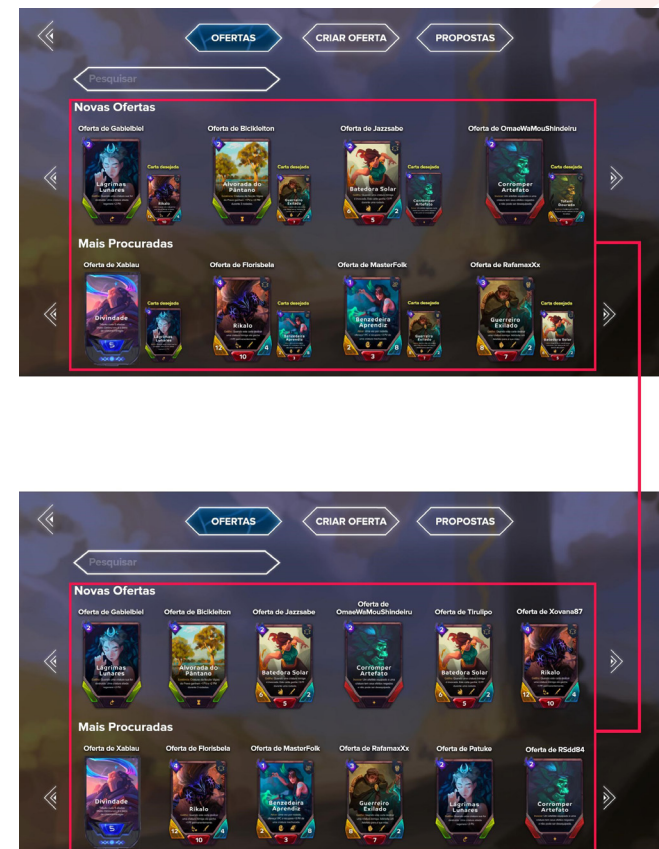
Figura 155 - Ajustes feitos na tela de criação de ofertas



Fonte: Autorial (2020)

Na Figura 154 vemos também que a remoção desta função possibilita que informações mais relevantes fossem apresentadas em outras telas, como nos destaques de ofertas que agora ao invés de apresentar apenas quatro opções consegue acomodar seis itens, diminuindo a quantidade de páginas de procura que o usuário precisa navegar.

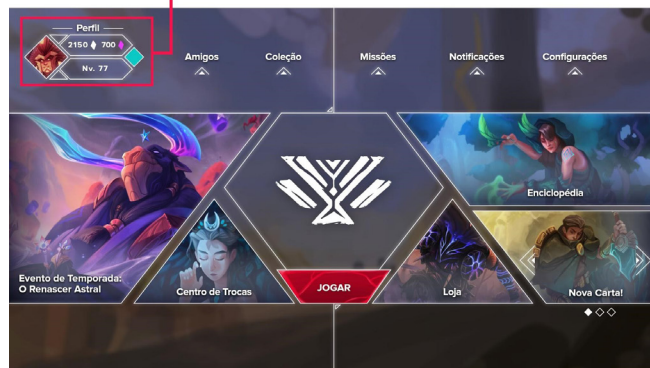
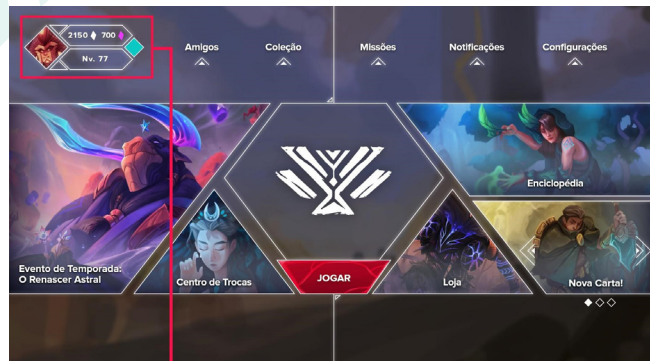
Figura 156 - Ajustes feitos na tela de ofertas



Fonte: Autorial (2020)

Apesar dos usuários testados terem uma percepção básica sobre interfaces de jogos e não apresentarem dificuldades em achar a tela de perfil, como alguns dos participantes sugeriram a adição de uma indicação para o perfil, a mesma acabou sendo adicionada em uma revisão da interface, mostrada na Figura 155.

Figura 157 - Indicação adicionada para a tela de perfil



Fonte: Autoral (2020)

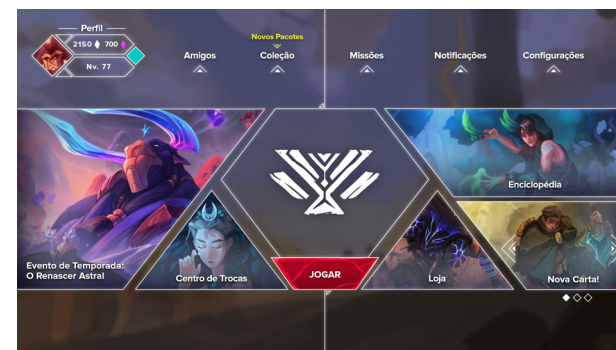
Outra alteração feita foi a de indicar melhor os novos itens adquiridos pelo jogador, já que a maioria dos participantes do teste tiveram dificuldades em localizá-las, portanto na revisão foi adicionada uma notificação textual com uma cor de maior destaque para indicar que há algo novo nessa seção (Figura 156), que no caso seriam dos pacotes adquiridos na loja, tendo uma borda em destaque com o mesmo propósito no botão referente à seção onde os novos itens se encontram (Figura 157)

Figura 158 - Indicação adicionada aos itens comprados



Fonte: Autoral (2020)

Figura 159 - Indicação adicionada na tela de coleção



Fonte: Autoral (2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi o fascínio pelo fantástico que iniciou nosso interesse pela temática folclórica no início deste projeto, perceber o que havia de mágico em nossa própria cultura mas que não tinha vozes e muito menos olhares direcionados; saber o porquê de algo tão presente e cativante na infância não ser perpetuado nas etapas seguintes de nossas vidas. Felizmente, percebemos o que basicamente todos aqueles que se empenham em se aprofundar nesse assunto descobrem, que ele é muito maior, complexo e presente em nossas vidas do que podemos imaginar.

É preocupante ver que há muito pouco incentivo e visibilidade para o folclore em nosso país em relação ao que ele realmente merece, tendo toda a sua riqueza e diversidade. No entanto, é inspirador ver todos esses recentes projetos de talentosos escritores, ilustradores, produtores e tantos outros entusiastas dessa temática que descobrimos ao decorrer desse projeto buscarem um caminho, mesmo que com pouca visibilidade para a maior parte da população, para simplesmente expor a real essência do folclore e mostrarem seu carinho por ele.

Esse projeto certamente sofreu do mesmo efeito que todos os outros do gênero, o que era uma simples curiosidade temática acabou se tornando algo muito maior, com os integrantes do grupo também querendo falar em voz alta sobre a nossa cultura e todos os seus elementos. Através de metodologias de design como as de Vianna (2018) e Garret (2010), buscamos conhecer o tema a fundo e expor nossas percepções sobre o mesmo através da ideação e elaboração de produtos de entretenimento que conseguissem exteriorizar a visão fantástica de nosso folclore para o público selecionado.

Para isso, portanto, o grupo elaborou algumas ações projetuais, sendo a principal delas um jogo de cartas digital inspirado em produtos já familiares para o público-alvo, nas quais, através de histórias, design e ilustrações, concretizamos uma visão do tema para despertar nos outros o mesmo entusiasmo que nos acompanhou durante todo o projeto, ficando claro no entanto que para ele alcançar o nível desejado pelo grupo ainda são necessários alguns refinamentos ao qual o grupo espera realizar, construindo com cuidado sua narrativa, ilustrações, elementos e tendo uma devida supervisão com uma consultoria folclórica de qualidade para garantir que os elementos presentes no projeto sejam os mais fiéis e respeitosos possíveis ao mesmo tempo que fornecem uma experiência agradável e cativante.

Durante a produção deste projeto o grupo teve a oportunidade de ser selecionado para apresentá-lo durante a 3ª Mostra de Inovação e Empreendedorismo da PUC-Campinas, e apesar de não ser selecionado para o programa de aceleração da universidade através do evento, um ponto de melhoria apontado pelos jurados do evento, e que o grupo busca levar em conta em sua revisão, é o de buscar melhorar as mecânicas desenvolvidas para o jogo, para que esta seja mais única e capaz de ser uma motivação a mais para que alguém que já joga ao fortes concorrentes do projeto no mercado aderirem ao projeto.

É estimulante ressaltar, também, o enriquecimento e aprendizado que o próprio grupo teve durante a realização deste trabalho de conclusão, ampliando uma visão que já tínhamos sobre o assunto e nos elucidando sobre o quão prazeroso pode ser usar o design como uma forma de agregar algo ao mundo.

Questões como a apropriação cultural para o entretenimento ou ganho próprio podem ser levantadas, mas é importante salientar que a intenção do grupo com esse trabalho não é a de tomar posse de um bem imaterial de um povo, do qual também fazemos parte, para um simples ganho material, as ações e reflexões ligadas à monetização do projeto estão presentes apenas para elucidar a sustentação financeira do projeto, a real mensagem buscada aqui é a de informar, e mesmo que por definições o folclore vá contra a institucionalização de seu saber, talvez em uma sociedade cega com tanta informação em sua cabeça, um simples direcionamento de olhar possa ajudar com que as pessoas se atentem à temática e busquem vê-la de uma nova perspectiva.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Frankfurt, 1947.

ALVES, Flora. Gamification: Como criar experiências de aprendizagem engajadoras. DVS editora, 2015.

AMPRO. Live Marketing ?. 2020. Disponível em: <<http://ampro.com.br/live-marketing/>> Acesso em: 23 mai. 2020.

ANDRADE, Mário de. Aspectos do folclore brasileiro. 1ª Edição Digital, Editora Global, São Paulo, 2019. Paginação irregular.

BALHEGO, Juliana de Melo. Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência: Consumo Cultural dos jovens da Região Sul. Porto Alegre, 2015.

Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/136976/Resumo_42124.pdf?sequence=1/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

_____. Folkcomunicação-a mídia dos excluídos. Cadernos de Comunicação Série Estudos, Rio de Janeiro, 2007.

BENJAMIN, Roberto. Conceito de folclore. Projeto Encontro com o Folclore, 2011.

BONSIEPE, Gui. Design: do material ao digital. FIESC/IEL, 1997.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. O que é folclore. Brasiliense, 1984.

BRASIL, Educa Mais. Alfabeto Fonético Internacional. 2020. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/alfabeto-fonetico-internacional>> Acesso em: 28 ago. 2020.

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. Cultrix/Pensamento. São Paulo, 1949.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. Ubu Editora LTDA-ME, 2016.

CARTA, DO FOLCLORE BRASILEIRO. Comissão Nacional de Folclore. In: VIII Congresso Brasileiro de Folclore.

CARUSO, Francisco; OGURI, Vitor. A eterna busca do indivisível: do átomo filosófico aos quarks e léptons. Química nova, v. 20, n. 3, p. 324-334, 1997.

CARVALHO, José Jorge de. Imperialismo Cultural Hoje: Uma Questão Silenciada. Revista Usp, São Paulo, p.66-89, dez. 1996.

CASCUDO, Luís da Câmara. Antologia do Folclore Brasileiro Vol. 1. 1ª Edição Digital, Editora Global, São Paulo, 2014.

_____. Antologia do Folclore Brasileiro Vol. 2. 1ª Edição Digital, Editora Global, São Paulo, 2014.

_____. Dicionário do Folclore Brasileiro. 9 ed. Brasília: J. Olympio, 1976.

_____. Geografia dos Mitos Brasileiros. 1ª Edição Digital, Editora Global, São Paulo, 2012.

_____. Superstição no Brasil. 1ª Edição Digital, Editora Global, São Paulo, 2015.

CASTELLS, Manuel. Sociedade em rede. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CHART, Ipa. Interactive IPA Chart. 2020. Disponível em: <<https://www.ipachart.com/>> Acesso em: 25 jul. 2020.

CONLANG. About Conlanging and Conlang.org. 2020. Disponível em: <<https://conlang.org/>> Acesso em: 24 ago. 2020.

CUNHA, Angela Maria Visgueira; GONÇALVES, Francisco Williams de Assis Soares. O ensino do folclore na educação infantil: Sob o olhar dos professores. *Rif Artigos/ensaios*, Ponta Grossa, v. 17, n. 39, p. 165-180, 08 jun. 2019.

DAWKINS, Richard. O gene egoísta. Editora Companhia das Letras, 2017.

ENDATA. Ranking de bilheteria. 2020. Disponível em: <<http://www.endata.com.cn/BoxOffice/BO/History/Movie/Alltimedomestic.html>> Acesso em: 16 mar. 2020.

EXAME. CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a maior do mundo. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

FOLCLORE BR. FOLCLORE é FAKE? | Somando Visões 2018 #1. Youtube. 01 ago. 2018. 01h45min40s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EWEJiJygHtk>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

FORNASIER, Cleuza B. R.; MARTINS, Rosane F. F.; MERINO, Eugenio; Da responsabilidade social imposta ao design social movido pela razão. 2012.

FORTY, Adrian. Objetos de desejo. Editora Cosac Naify, 2007.

FRANCHINI, Ademilson S. As 100 melhores lendas do folclore brasileiro. L&PM, 2011.

FRANZATO, Carlo. O Processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. *Tessituras & Criação: Processos de criação em arte, comunicação e ciência*. ISSN 2236-3912, n. 1, 2011.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. O guia completo da cor. 2. ed. São Paulo: Senac, 2007. 224 p.

GARRETT, Jesse James. Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond. Pearson Education, 2010.

GDC. Achieving Two Worlds, Every Year: How Magic the Gathering Sustainably Doubled Its Worldbuilding. Youtube. 18 ago. 2017. 01h07min01s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9LijlGLFKTE&list=PLVkj_q_mC_8b_bD5997R_WXwY7IkRVShI0&index=10&ab_channel=GDC>. Acesso em: 09 ago. 2020.

GDC. Board Game Design Day: Balancing Mechanics for Your Card Game's Unique Power Curve. Youtube. 17 dez. 2018. 30min47s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u1MSQ8aW00&list=PLVkj_q_mC_8b_bD5997R_WXwY7IkRVShI0&index=8&t=1259s&ab_channel=GDC>. Acesso em: 10 ago. 2020.

GDC. Hearthstone: 10 Bits Of Design Wisdom. Youtube. 12 nov. 2015. 50min29s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pyjDMPTgxxk&list=PLVkjQ_mC_8b_bD5997R_WXwY7IkRVShI0&index=11&ab_channel=GDC>. Acesso em: 10 ago. 2020.

GDC. Hearthstone: How to Create an Immersive User Interface. Youtube. 15 jun. 2015. 30min35s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=axkPXCnJOh8&list=PLVkjQ_mC_8b_bD5997R_WXwY7IkRVShI0&index=12&t=35s&ab_channel=GDC>. Acesso em: 13 ago. 2020.

GDC. Magic: the Gathering: Twenty Years, Twenty Lessons Learned. Youtube. 02 mai. 2016. 01h00min46s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QHHg99hwQGY&list=PLVkjQ_mC_8b_bD5997R_WXwY7IkRVShI0&index=9&ab_channel=GDC>. Acesso em: 09 ago. 2020.

GDC. What Can Video Games Learn from Collectible Card Games? Youtube. 20 set. 2018. 01h00min42s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cJtXYuSOe8g&list=PLVkjQ_mC_8b_bD5997R_WXwY7IkRVShI0&index=13&t=1400s&ab_channel=GDC>. Acesso em: 09 ago. 2020.

GOMES, Gleidson Wirllen Bezerra. Folkcomunicação e mídia radical alternativa: uma reflexão sobre as teorias de Luiz Beltrão e John Downing. Revista Internacional de Folkcomunicação, São Paulo, v. 2, p. 1-14, 2010. Semestral.

HENANCIUS. As 100 maiores bilheterias de todos os tempos no planeta Terra. 2020. Disponível em: <<http://www.henancius.com/henancius/top100.html>> Acesso em: 15 mar. 2020.

HQ, Universo. Álbuns de figurinhas no Brasil: colecionando histórias. 2015. Disponível em: <<http://www.universohq.com/materias/albuns-de-figurinhas-no-brasil-colecionando-historias/>> Acesso em: 18 mai. 2020.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>> Acesso em: 08 mar. 2020.

IBGE. Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=3&idnoticia=1766&t=censo-2010-populacao-brasil-190-732-694-pessoas&view=noticia>> Acesso em: 08 mar. 2020.

IIID. Definitions. 2020. Disponível em: <<https://www.iiid.net/home/definitions/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Aleph, 2015.

JUNG, C. G. Estudos sobre o simbolismo do si-mesmo. Petrópolis: Vozes, 1986.

_____. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 3ª ed., Petrópolis: Vozes, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KRAWCZYK-WASILEWSKA, Violetta et al. Folklore in the Digital Age. 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. The structural study of myth. The journal of American folklore, v. 68, n. 270, p. 428-444, 1955.

LIBRARY, Hathitrust Digital. The Athenaeum. 1846. 2017. Disponível em: <<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=iau.31858029267204&view=1up&seq=874>> Acesso em: 05 abr. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Cesar Valmor Machado. Modelos atômicos no início do século XX: da física clássica à introdução da teoria quântica. 2009.

MARKETING, Mundo do. Ampro reformula conceito de Marketing Promocional. 2011. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/19696/ampro-reformula-conceito-de-marketing-promocional.html>> Acesso em: 23 mai. 2020.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação: como extensões do homem. Editora Cultrix, 1974.

MCLUHAN, Marshall; DE CARVALHO, Leônidas Gontijo; TEIXEIRA, Anísio. A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. 1972.

MELO, José Marques de. Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação. Revista Internacional de

Folkcomunicação, São Bernardo do Campo, v. 2, p. 28-40, dez. 2000. Semestral.

MORROW, John. Kirby & Lee: Stuf' Said! (Expanded Second Edition). Twomorrows Publishing, 2019.

MOYERS, Bill; CAMPBELL, Joseph. O poder do mito. São Paulo: Palas Athena, 1990.

MURRAY, Margaret Alice. The Genesis of Religion. Routledge & Paul, 1963.

NAVARRO, Eduardo de Almeida. Método moderno de tupi antigo: a língua do Brasil dos primeiros séculos. São Paulo: Global Editora, 2005.

NERDOLOGIA. A vida de Tolkien e o mundo de Senhor dos Anéis | Nerdologia. Youtube. 21 mai. 2019. 08min43s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dmBgBTMpC6A&t=133s>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

NIELSEN, Jakob. Projetando websites. Gulf Professional Publishing, 2000.

NORMAN, Donald A. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rocco, 2004.

PADUA, Alexandre Jorge. Contribuição para a fonologia da língua Apiaká (Tupí-Guarani). 2007.

PARRY, Roger. A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Elsevier Brasil, 2017.

PASSARELLI, Brasilina. Jovens brasileiros em conectividade contínua: estudos e tendências. Revista Juventude e Políticas Públicas, Brasília, v. 1, Edição Especial, p. 1-16, fev. 2020.

PAULO, Folha de São. Com público recorde, Comic Con tem 70% de seus visitantes vindos de fora da capital paulista. 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/comic-con/2019/12/com-publico-recorde-comic-con-tem-70-de-seus-visitante-vindos-de-fora-da-capital-paulista.shtml>> Acesso em: 24 mar. 2020.

PORANDUBA 06 - Conceitos. [Locução de]: Andriolli Costa. [S.l.] Poranduba,, 23 jun. 2018. Podcast. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/2VFA6PXBH3SSBIJpKJ2XOV>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

RANKER. The Best Characters In The Marvel Cinematic Universe. 2020. Disponível em: <<https://www.ranker.com/crowdranked-list/every-character-from-the-marvel-cinematic-universe-ranked>> Acesso em: 15 mar. 2020.

RESENDE, Marcos. Ariano Suassuna - Canal Brasil (completo). Youtube. 15 ago. 2015. 34min11s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3YkW1FupBNA&t=26s>>. Acesso em: 16 mar. 2020.

SANTAELLA, Lucia. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. Pioneira, 1995.

_____. O que é semiótica. Brasiliense, 2017.

SBDI. Sobre. 2020. Disponível em: <<https://sbd.org.br/sobre/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SCHILLER, H.I., O império norte-americano das comunicações. Petrópolis: Vozes, 1976.

SCHNEIDER, Henrique Nou et al. Cultura Juvenil, Dependência Digital e Contingência. Revista Científica do Unirios, Rio de Janeiro, 2020.

SILVA, João Carlos Riccó Plácido. Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual: contribuições para o design ergonômico. 2012.

STRUNCK. Identidade visual: a direção do olhar. Edição Europa, 1989.

TORRES, Duas. Dos cards aos boards – A Cultura do Card Game. 2019. Disponível em: <<https://duastorres.com.br/2019/04/dos-cards-aos-boards-%EF%BB%BF-a-cultura-do-card-game/>> Acesso em: 18 mai. 2020.

UNFPA – FUNDO DE POPULAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Direitos da população jovem : um marco para o desenvolvimento. 2. ed. Brasília: 2010. Disponível em: http://www.unfpa.org.br/Arquivos/direitos_pop_jovem.pdf. Acesso em: 04 mar. 2020.

VIANNA, Maurício. Design thinking: inovação em negócios. 2ª Edição Digital, MJV Press, Rio de Janeiro, 2018.

VIDAL, Lux. Grafismo Indígena: Edicao 2007. Studio Nobel, 1992.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Bookman, 2008.

WURMAN, Richard Saul. Ansiedade de informação. Cultura Editores Associados, 1991.



APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM O PÚBLICO

Qual é o seu nome ?

Qual é a sua idade ?

Você se interessa sobre folclore/mitologia ?

Tem alguma representação de folclore/mitologia na mídia que você acha boa e fiel ao conteúdo original ?

Tem alguma que você acha equivocada e ruim ao conteúdo original ?

Por que é importante divulgar e valorizar o folclore brasileiro para as pessoas?

O que o conhecimento folclórico acrescenta/muda em sua vida ?

Quando você saiu da escola você teve algum tipo de contato com o folclore brasileiro ? Hoje você tem algum contato ? (Se sim qual)

Como você acha que o folclore brasileiro é representado na mídia ? (livros, filme, jogos, etc)

Como o folclore brasileiro pode ser apresentado de uma maneira mais atrativa e pertinente para você através da mídia ?

APÊNDICE B - ROTEIRO PARA EPISÓDIO DA SÉRIE ANIMADA

CENA 1 - EXT. FLORESTA; DIA

PC - PLANO CONUJUNTO

O deus Kuaranipá termina de moldar os humanos plantados, e seu pai, Ahepo, dá o sopro da vida nos seres.

NARRADOR (V.O.)

Os deuses plantaram os humanos, moldaram com cuidado e Ahepo, o grande pai dos deuses lhe deu o sopro da vida.

ZOOM OUT para PG - PLANO GERAL

O deus Husi observa com inveja seu irmão Ahepo realizando o sopro da vida.

NARRADOR (V.O.)

Há aqueles porém que não se impressionam com tal feito, pelo contrário, o reputam pois acreditam poder fazer tal fato de uma maneira melhor. Husi, o deus representante do próprio o caos, é quem disseminava tal pensamento enciumado.

CENA 2 - EXT. BAMBUZAL; DIA

PG - PLANO GERAL

Husi perambula por entre um bambuzal.

NARRADOR (V.O.)

Husi acreditava poder superar o irmão, ele se dirigiu a um bambuzal e buscava, através de seu sopro, dar a forma e imbuir vida em uma criatura semelhante aos humanos ou melhor em sua perspectiva.

PG - PLANO GERAL; PAN HORIZONTAL

Husi realiza um sopro e dele começam a brotar seres disformes, muitos com apenas uma perna, uns com a direita outros com a esquerdo, alguns com mais ou menos pelos, com altura maior ou menor.

NARRADOR (V.O.)

Com um sopro em um bambuzal, ele criou e deu vida aos seres chamados Sahusis, contudo ele não tinha a mesma habilidade que o irmão no sopro, fazendo com que suas criações tivessem apenas uma perna,...

PC - PLANO CONJUNTO; PAN HORIZONTAL

Os diferentes tipos de Sahusis admiram seus corpos e tomam consciência de sua existência.

NARRADOR (V.O.)

... e como ele era o próprio caos, os Sahusis apresentavam diferenças entre eles, alguns maiores, outros com mais de sua essência caótica do que os demais.

PC - PLANO GERAL; PAN HORIZONTAL

Os Sahusis espalham o caos entre os humanos através dos seus poderes de controlar o vento.

NARRADOR (V.O.)

Apesar de frustrado, Husi, vendo sua falha em copiar o irmão, decidiu manter a energia de seu sopro ao poder dos Sahusis, dando-lhes o domínio sobre os ventos, para que ao menos pudessem incomodar os humanos gerados por Ahepo e seu filho.

ZOOM OUT para GPG - GRANDE PLANO GERAL

A face do deus Husi observa os Sahusis atrapalhando a vida dos humanos.

NARRADOR (V.O.)

Parecia uma falha de início, mas com o tempo Husi percebeu que sua criação era muito mais divertida e carregadora de sua personalidade como os humanos jamais seriam. Vivam e se perpetuem Sahusis e levem consigo a essência do próprio caos para o mundo de Aucária.

FADE OUT

(Lettering de Aucária aparece)

FADE OUT

APÊNDICE C - IDIOMA AUHIKAE

Ordem dos constituintes

A disposição das ordens dos constituintes segue o modelo SOV (Sujeito - Objeto - Verbo), similar ao tupi antigo, que dão prioridade para quem está fazendo a ação antes de evidenciar o verbo ao final da sentença.

Exemplo: Eu laranja como

Pronomes

Tabela 12 - Pronomes da língua Auhikae

	Romanizado	Tradução
1 Singular	Mae	Eu
2 Singular	Nawa	Você
3 Singular	Martha	Ele/Ela
1 Plural	Maepa	Nós
2 Plural	Nawapa	Vocês
3 Plural	Marthapa	Eles/Elas

Fonte: Autorial (2020)

Posposição

Utiliza-se de proposições, indicando subordinação de um termo anterior a um outro termo posterior

pa - Indica que o sujeito da frase é a palavra anterior.

Exemplo: Mae pa akawi be mûinha / Eu como um açaí

be - Indica que o objeto da frase é a palavra anterior.

Exemplo: Mae pa akawi be mûinha / Eu como um açaí

uda - Indica pertencimento da palavra posterior a uma anterior

Exemplo: Mae pa martha uda akawi be mûinha / Eu como o açaí dela

xuí - Indica união da palavra posterior à anterior

Exemplo: Mae xuí martha akawi be mũinha / Eu e ela comeremos um açaí

Tempos verbais

Verbos no presente e no futuro não possuem variação ou distinção, tendo a idéia que ninguém sabe como será o futuro.

ne - Indica que a ação ocorreu no passado. Sempre usado no final do verbo.

Exemplo: Mae pa akawi be mũinhane / Eu comi um açaí

Gerúndio

tu - Indica continuidade da ação.

Exemplo: Mae pa akawi be mũinhatu / Eu estou comendo um açaí

Grau

mĩ - Indica que o sujeito ou objeto é mais jovem do que seu semelhante. Sempre usado no final da frase.

Exemplo: Aumĩ pa akawi be mũinha / O garoto come um açaí

Interrogação

xa - Indica uma pergunta. Sempre usado no final da frase.

Exemplo: Mae pa akawi be mũinha xa / Eu comi um açaí ?

Tempos verbais

Verbos no presente e no futuro não possuem variação ou distinção, tendo a idéia que ninguém sabe como será o futuro.

Verbos

Tabela 13 - Verbos da língua Auhikae

Romanizado	Tradução
Feba	Ser, estar
Imea	Viver
Anũa	Cantar
Upata	Dançar
Uihãna	Emanar
Mũinha	Comer
Uahia	Beber
Wãa	Dormir
Tea	Trazer
Awa	Atravessar
Tia	Crescer
Kahãa	Garantir
Maka	Proteger
Tiha	Destruir
Uha	Curar

Wi	Chorar
Runa	Ferir
Nauã	Alertar, Avisar
Keri	Amar
Takupi	Atormentar, Estorvar
Sõ	Estragar
Ipura	Morar, Habitar
Kori	Transformar
Papeha	Pisar

Fonte: Autorial (2020)

Adjetivo

Tabela 14 - Adjetivos da língua Auhikae

Romanizado	Tradução
Ahe	Grande
Mĩ	Pequeno
Kuke	Justo
Teri	Duro, Que não quebra
Obu	Fraco, Quebra fácil
Nĩ	Barulhento
Otchãke	Bonito

Pãtema	Feio
Auhi	Antigo
Kae	Idioma, Modo de falar
Kapuhi	Caprichado, feito com cuidado
Oxan	Reluzente
Kahã	Convencido, esperançoso
Neuto	Equilibrado
Poto	Positivo
Ehe	Negativo
Kau	Mal
Ponasi	Destemido
Ra	Poderoso
Mari	Loira, Como Ouro

Fonte: Autorial (2020)

Palavras

Tabela 15 - Palavras da língua Auhikae

Romanizado	Tradução
Ãda	Mãe
Po	Pai
Kito	Tempo
Ainhã	Espírito

Anũ	Música
Kuaranipa	Sol
Iase	Lua
Iãpã	Vento, Ar
Ire	Água
Oku	Rocha
Ãka	Fogo
Tupa	Luz
Kata	Planta, Árvore
Se	Conhecimento
Ohi	Ordem
Husi	Caos
Sa	Liberdade
Teno	Espaço
Akarthã	Sonho e Pesadelo
Bua	Medo
Tapiko	Mundo
Au	Humano
Aumĩ	Criança
Ako	Moradia
Kataako	Floresta
Sasa	Cobra
Raãwi	Fruto Laranja
Kae	Idioma, Modo de falar

Kuuu	Arauto
Puru	Morte
Ke	Magia
Rhuia	Guerra
Uihãnaimea	Partículas Energéticas
Uihãnaimeapoto	Partículas Energéticas Positivas
Uihãnaimeaehe	Partículas Energéticas Negativas
Uihãnaimeaneuto	Partículas Energéticas Equilibradas
Aka	Fruto
Eta	Dentro
Koti	Guia
Kahu	Soberano, Pessoa acima de
Kã	Povo, Grupo
Ato	Boi
Keka	Aberração
Bãne	Perdido
Itepu	Desconhecido
Abeti	Veste Sagrada
Aberim	Bolinho Ritualístico
Aboiu	Canto de Pastoreio
Akawi	Fruto que Chora
Bo	Madeira, Tronco
Boruna	Madeira que fere
Habe	Bolo

Ãkahabe	Bolo de Fogo
Pa	Chocalho
Oia	Caroço
Obe	Ventre
Bei	Espelho, Coisa que Reflete
Obebei	Espelho Ventre
Kuia	Vida
ũda	Celebração
Watoso	Oposto, Contrário
Ãna	Princesa, Filha do Líder
Teu	Lagarto
Waba	Cachorro, Lobo
Moikui	Papagaio
Mokai	Pássaro
Ibere	Adotado
Ahu	Urro, Grito
Taka	Acólito, Assistente Divino
Nakuia	Ponto Vital
Pahe	Líder Espiritual
Kuro	Corpo

Fonte: Autoral (2020)

Numerais

Tabela 16 - Numerais da língua Auhikae

Romanizado	Tradução
Ti	Um
Dope	Dois
Pete	Três
Patcha	Quatro
Bo	Cinco
Hotu	Seis
Kapa	Sete
Nebi	Oito
Kie	Nove
Hepa	Dez
Hepati	Onze
Hepadope	Doze
Hepapete	Treze
Hepapatcha	Catorze
Hepabo	Quinze
Hepahotu	Dezesseis
Hepakapa	Dezessete
Hepanebi	Dezoito
Hepakie	Dezenove

Dopehepa	Vinte
Dopehepati	Vinte e um
Dopehepadope	Vinte e dois
Dopehepapete	Vinte e três
Dopehepapatcha	Vinte e quatro
Dopehepabo	Vinte e cinco

Fonte: Autoral (2020)

APÊNDICE D - FRAGMENTOS NARRATIVOS DE AUCÁRIA

A grande emanção

Lá bem no início, antes do tempo em si, só existia Aheainhãuihãna, a energia primordial, era o tudo e era o nada ao mesmo tempo. Certa vez, Aheainhãuihãna começou a se auto-emanar, a energia então viajou, ela não era estável, acabara de aprender a como se deslocar, então se distorcia na tentativa de se expandir adquirindo uma forma de ondas longitudinais, deixando também assim um leve ruído, que posteriormente entenderíamos como a própria melodia da criação. Algumas porções da energia de Aheainhãuihãna se condensaram em pequenas partículas esféricas, as chamadas Uihãnaimea; umas tomaram propriedades próprias atraindo outras Uihãnaimea similares, a estas damos o nome de Uihãnaimeapoto, outras tinha a tendência de repelir Uihãnaimeas, as chamadas Uihãnaimeaehe.

A emanção de Aheainhãuihãna era forte, conseguiu unir as duas partículas em uma terceira, que atrai e repele energia ao mesmo

tempo, a qual foi chamada Uihãnaimeaneuto, dessa união tríade das partículas oriundas de Aheainhãuihãna surgiram dois seres: Aheãda e Ahepo; ambos decidiram em seu nascimento que, para não serem totalmente idênticos, Aheãda manifestaria mais suas energias que denominamos hoje como femininas e Ahepo suas energias denominadas por nós como masculinas, formando assim um casal de semelhantes.

As próprias ondas em si da emanção de Aheainhãuihãna também deram origem a outras entidades, estas sendo Ohi, a Ordem; Husi, o Caos; e Tenoquito, o Tempo e Espaço, que ficaram como sendo os irmãos e irmã de Aheãda e Ahepo.

A origem do tempo e dos 7 níveis dos seres

Com o crescente número de entidades formadas por Aheainhãuihãna, Tenoquito decidiu criar diferentes reinos para que mais seres pudessem habitar o universo, ele então transformou o próprio pênis em uma serpente enorme chamada Ahetapikosasa e cortou ela em sete diferentes pedaços; cada um originou um diferente nível de existência, estes sendo: Ainhãtapiko (Mundo dos Espíritos), Awatapiko (Mundo das Passagens), Autapiko (Nosso Mundo), Kahutapiko (Mundo dos Deuses), Auhitapiko (Mundo dos Ancestrais), Bãnetapiko (Mundo dos Exilados) e Iteputapiko (Mundo Desconhecido). Tenoquito também determinou que após um determinado período de tempo os pedaços da serpente iriam trocar de pele, destruindo a presença antiga nos diferentes níveis e abrindo espaço para que uma nova surgisse.

A origem dos humanos e da morte

Aheãda e Ahepo acabaram tendo sete filhos, o primogênito sendo Ainhãkuke, seguido por Kuaranipa, Iase, Ākapo, Ireãda, Iãpã e Teriokupo. Vendo os diferentes mundos construídos por Tenoquito, o casal decidiu que seus filhos deveriam conviver em Kahutapiko aprendendo sobre suas diferenças, visto que possuíam apenas uma parte da energia criadora em cada um.

Kuaranipa logo se mostrou como sendo o mais completo de todos os filhos, liderando e resolvendo seus problemas como um verdadeiro líder entre seus irmãos e irmãs. O casal decidiu presentear sua prole oferecendo Autapiko para ser governada por eles, Aheãda então se encolheu e adormeceu, ela moldou seu corpo para formar a terra, seus cabelos e pelos formaram as plantas e seus fluidos se tornaram a água. Ahepo criou de sua própria essência os animais para habitar aquele local formado por sua esposa e pediu para que o filho mais digno, Kuaranipa, plantasse duas sementes que havia produzido e guardado para esse exato momento; como indicado pelo pai, Kuaranipa plantou as sementes e usou sua própria energia para fazê-las crescer, enquanto cresciam, Ahepo pediu ao filho para moldá-las como desejasse, quando o filho ficou satisfeito com o que tinha feito, Ahepo deu um sopro e injetou vida naqueles seres (assim como aos animais e plantas); Kuaranipa nomeou a criação feita com o pai de homem e mulher. Ahepo então delimitou que cada um de seus filhos iria reger sobre um aspecto para poder cuidar de sua mãe e dos seres que habitavam ela, sendo liderados por Kuaranipa.

Para Kuaranipa foi incumbida a função de fornecer a energia necessária para manter as criaturas daquele lugar vivas, tornando-se então o Deus Sol. Sua irmã e conjugê, Iase, foi incumbida de cuidar

desses seres como Deusa Lua, principalmente de suas emoções e do próprio nascimento de novos humanos, influenciando o ciclo menstrual das mulheres, por isso também é considerada Deusa dos Partos; encarregou-se portanto de também cuidar dos fluidos da mãe quando ela desse luz a algo novo, apaziguando eles quando necessário. A Ākapo Ihe foi atribuído a região Leste onde utilizaria seus poderes como Deus do Fogo para ajudar acolhendo os seres necessitados ou destruindo os que precisavam ser destruídos. Ireãda foi atribuída com a região Norte onde ficou responsável por ajudar a cuidar dos fluidos da mãe integralmente, tornando-se a Deusa das Águas. Iãpã ficou com a região Sul para cuidar dos céus e fornecer ventos para movimentar a vida naquele mundo. Teriokupo tomou conta da região Oeste, protegendo o corpo de sua mãe como Deus das Rochas.

Para Ainhãkuke Ihe foi dado o domínio sobre os animais, mas como primogênito ele não se sentiu satisfeito com seu irmão Kuaranipa tendo o papel de liderança, pois ele era o mais velho e o mais justo durante as desavenças ocorridas entre os irmãos; para mediar isso Ahepo Ihe ofereceu o domínio sobre Ainhãtapiko que ainda estava desabitado, Ainhãkuke apenas aceitou o acordo se pudesse também ter domínio sobre a criação feita para o irmão, Tenoquito deu então uma solução para apoiar seu sobrinho, limitou o tempo de vida dos humanos; quando atingirem esse limite, seriam encaminhados ao reino de Ainhãkuke onde reinaria como Deus dos Mortos. O primogênito também fez com que os animais seguissem esse ciclo estipulado pelo tio, pois se tinha feito com as responsabilidades do irmão também deveria atribuir para aqueles ao qual foi incubido, mas fez com que fossem propositalmente fisicamente mais fortes que a criação de Kuaranipa, para que tivesse assim os humanos mais rapidamente em seu reino.

Os primeiros humanos

Kuaranipa havia criado os humanos junto de seu pai, ao primeiro homem ele deu o nome de Poaukã e a primeira mulher ãdaukã. Ensiná-los sobre como se aproveitar de toda a criação seria algo complexo, então Kuaranipa pediu a Kuuose, deus da sabedoria, filho de Ohi, para que ensinasse os humanos sobre os mais diversos saberes, como cuidar e se aproveitar da terra e sobreviverem naquele mundo.

Logo os Aucãs, como foi chamada a primeira tribo de humanos, começaram a prosperar no vale onde nasceram, formado ao redor do Grande Ventre, o enorme buraco azul, ventre da mãe terra Aheãda onde nascia o rio Aranoá que espalhava a vida para o resto do mundo. Kuuose ensinou os homens a plantar, fazer artesanatos e utensílios para a caça, Kataãda filha de Teriokupo, como deusa das plantas e flores, ensinou os humanos a usarem as diferentes ervas alucinógenas através de incensos e fumos para atingirem a conexão com os deuses e com o poder do sopro ancestral de Ahepo; outro filho de Ohi, Anũ, também ajudou os humanos, ensinando-os a criar instrumentos para se conectarem com a melodia primordial da criação de Aheinhãuihãna, dando a flauta para os homens estimularem o sopro divino e às mulheres deu o tukuapu pois tinham mais facilidade de atingir as ondas sonoras primordiais através da percussão deste instrumento. Etake, filha de Husi e Ohi era seletiva em suas decisões mas decidiu ajudar alguns poucos Aucãs a desvendar mais facilmente a magia ancestral que continham dentro de si, controlar as Uihãnaimea ao seu bem querer junto da energia de Aheinhãuihãna que unia todas as coisas, estes foram os primeiros seres a desenvolverem habilidades especiais, controlando a energia presente nas coisas para a sua intenção.

A origem dos Sahusi

Husi, com inveja da criação elaborada por seu irmão Ahepo, decidiu fazer o mesmo e disse ele de uma maneira ainda melhor, pois daria a forma e os animaria ao mesmo tempo. Com um sopro em um bambuzal criou e deu vida aos seres Sahusi, contudo ele não tinha a mesma habilidade que o irmão no sopro, fazendo com que suas criações tivessem apenas uma perna, e como ele era o próprio caos os Sahusis apresentaram diferenças entre uns e outros, alguns maiores, outros mais vigorosos ou com mais de sua essência do que os demais. Vendo sua falha em copiar o irmão, Husi decidiu manter a energia de seu sopro ao poder dos Sahusis, dando lhes o domínio sobre o vento, para que ao menos pudessem incomodar os humanos gerados por Ahepo e seu filho.

A bruxa transcendida

Tiase era uma mulher Aucã que se dedicou inteiramente a estudar seu mundo, aprendeu sobre as mais diversas coisas seguindo os ensinamentos de sua divindade guardiã, Etake; ganhou papel de destaque, era a melhor curandeira da vila, sabia das ervas, dos animais, das pedras e conseguia controlar as energias ancestrais ao seu bem querer. Suas habilidades eram tão fortes que até mesmo a morte tinha dificuldade em lidar com ela; certa vez na tentativa de curar um amigo ferido, ele fez com que o próprio Ainhãkuke viesse buscar o espírito do rapaz, mas ao invés de ficar louca ao olhar nos olhos do deus ela na verdade percebeu a serenidade em sua face, alguém que apenas buscava equilibrar o universo e manter as coisas da maneira correta. Ainhãkuke se surpreendeu, jamais um humano havia consigo olhar em seus olhos sem cair na loucura; os dois então se apaixonaram conseguiram ver o espírito um do outro, o deus da morte propôs

que ela se tornasse sua esposa e governasse Ainhätapiko ao seu lado, em busca de diminuir sua solidão, ela aceitou e assim passou a ser a primeira humana a transcender junto a um deus.

O Renascer Astral

Kausihite esposa de Husi certa vez, enquanto prenhe, falou ao seu marido que necessitava da língua do seu irmão mais poderoso para que seus filhos pudessem nascer fortes e saudáveis, foi então que Ahepo teve sua língua arrancada pelo irmão. O deus não aguentou a falta do órgão e faleceu, Tenoquito dizia que sem sua fonte de poder seu ciclo deveria acabar para que outro dos Ancestrais tomasse seu lugar; Aheãda no entanto, ao saber de seu marido, logo criou um avatar de si mesma, Makakuia, para poder visitar o marido em Auhitapiko.

O estado de Ahepo era delicado, ela pediu para que seu filho Ainhãkuke, como deus da morte, tomasse alguma providência, ele não gostava de atrapalhar o ciclo estipulado pelo estimado tio, mas por respeito a sua mãe ele praticou um ritual de cura junto a sua esposa Tiase, revivendo o deus morto porém não da maneira desejada; Ainhãkuke explicou que a energia de seu pai havia se desestabilizado, perdendo as partículas Uihãnaimeaneuto que o mantinham equilibrado, fez com que seu espírito precisasse ser dividido em dois, ambos com aspecto de boi, forma que seu filho, como deus dos animais, preferiu manifestar para representar a força e vitalidade de seu pai, um de coloração azul com a energia positiva de Ahepo, chamado Kapuhiato, e outro vermelho com a energia negativa chamado Kahãato; como opostas as duas formas de Ahepo não se davam e começaram a brigar, a batalha era capaz de destruir os sete níveis de existência com tanto poder emitido pelos dois, que dançavam em uma batalha por todo o

reino de Autapiko; foi então que Makakuia decidiu separá-los e cuidar de seu marido, para continuar semelhante ao seu amado ela também dividiu sua energia em um segundo avatar de polo negativo chamada Tihamaka que ficaria responsável por cuidar de Kahãato, pois era a única que podia controlar sua energia de mesma polaridade.

Tenoquito, entretido com a batalha que acontecera, decidiu que quando a fúria da desavença das duas formas de Ahepo fosse incontrolável por suas mulheres eles duelariam em uma dança cósmica tão colossal que destruiriam todo o nível de habitação, marcando o fim de uma era e dando início ao Renascer Astral, onde Ahetapikosasa renovaria sua pele e a vida nos reinos. As esposas aceitaram desde que o lugar de residência delas e dos maridos fosse em Autapiko, onde sua terceira forma se mantinha adormecida, Makakuia e Kapuhiato ficaram de um lado do Grande Ventre e Tihamaka e Kahãato ficaram do lado oposto, onde pântanos e matas escuras se instalaram pela primeira vez no mundo; até mesmo as águas do grande rio Aranoá se dividiram, ao lado do positivo ela se vê cristalina, no lado negativo as águas negras contrastam com seu contraponto, dizem que o choque dessas águas no rio é tão grande quanto a própria batalha dos deuses.

A criação de Cyden e a origem do falso deus

Kateke era um homem muito inteligente e sonhador, começou a espalhar suas invenções pela tribo, mas ninguém se interessava muito por essas coisas, diziam que ele estava perdendo tempo e que deveria aprender a saudar os deuses e controlar a magia ao invés de construir essas coisas; Kateke não acreditava nisso, os deuses nunca haviam lhe dado nada, em verdade só haviam

tirado e ele não tinha essa habilidade para operar a magia comumente, havia sido reprovado sete vezes nas provações de sua tribo, mas sabia manipular as partículas de Ahpetacã ao seu jeito, para energizar suas invenções.

Certa vez, após muito refletir, Kateke usou sua astúcia e teve uma idéia de como convencer as outras pessoas que suas invenções eram benéficas e que os ajudariam a viver melhor; se os homens acreditam em deuses, então em um deus eles iriam acreditar. Kateke escolheu um deus de sua tribo, Tupanĩ, era o deus dos raios, um deus menor, filho de lãpã, mas era o único com quem tinha mais afinidade; o rapaz então partiu para uma aldeia distante, no centro de Aucária, lá começou a pregar, falando que era filho do verdadeiro deus supremo que deu origem às coisas, Tupanĩ, mostrou as invenções elétricas que tinha inventado com o poder dado a ele por esse deus, ainda desconhecido por aquelas partes, logo as pessoas da tribo passaram a admirar Kateke mais e mais; começaram a ajudá-lo a desenvolver seus projetos, queriam fazer parte desse deus que lhes daria um vida plena e eterna após suas mortes se assim seguissem como seu profeta, que veio peregrinando de uma tribo distante, os dissesse, não queriam sofrer sua ira e irem parar em Infrim, onde os maus seriam eternamente queimados pelos raios de Inaput o irmão gêmeo maléfico de Tupanĩ que foi derrubado dos céus e jurava guiar toda a criação para o mau caminho.

A eloquência de Kateke era acima do normal, ele logo conseguiu seguidores suficientes que o ajudam a criar uma grande cidade utilizando sua tecnologia, com a crença de que Tupanĩ, o grande deus raio criador, alimentava toda a cidade com seu poder. Quando Kateke percebeu que sua cidade estava tão grande que era mais forte que todas as outras tribos que conhecia, ele então iniciou

uma caçada contra todos aqueles que seguiam os antigos deuses e que haviam o menosprezado, com ele cuidando pessoalmente da aniquilação dos seguidores originais de Tupanĩ para garantir que o seu fosse o único e pleno; utilizava o pretexto que as outras tribos seguiam as diversas formas do manipulador Inaput, seus devotos mataram aqueles que não quiseram acreditar no grande Pai Tupanĩ. Mesmo depois da morte de Kateke, seu legado, tanto científico quanto religioso, permaneceu vivo em seus discípulos que continuaram a crescer com a grande metrópole batizada de Cyden.

Aheinhãuihãna - Energia Primordial

Aheinhãuihãna é o ser primordial, de onde todos os seres e coisas vieram e para onde todos voltarão, é a energia que existe, sempre existiu e existirá para sempre. Como um núcleo mestre, compôs todas as outras partículas existentes, como se fossem pequenos fragmentos de seu próprio ser espalhados através da sua própria emanção e tendência a se expandir cada vez mais.

Aheãda - Deusa-Mãe

O aspecto primogênito da Deusa Mãe, um dos primeiros seres formados durante a Grande Emanção, exteriorizando as energias e aspectos femininos em contraponto a seu consorte, Ahepo. Quando seus sete filhos se mostraram prontos para governar, ela os presenteou consigo mesma, entrando em posição fetal e adormecendo, moldou seu corpo para formar a terra em que vivemos, seus cabelos e pelos formaram as plantas e árvores, seus ossos as montanhas e seus fluidos se tornaram as águas, que tanto precisamos para sobreviver, pois um nascido sempre precisa da nutrição materna para se manter vivo; após isso esse

aspecto também ficou conhecido como Grande Mãe Terra.

Quando seu marido ficou doente e precisou ter sua energia dividida ela decidiu fazer o mesmo, continuando assim como sua semelhante e capaz de cuidar de ambas as partes, a sua energia de carga negativa deu origem ao seu outro aspecto, Tihamaka, aquela que traz a desordem, e ao terceiro aspecto, Makakuia, aquela que traz a ordem. Ambos os seus aspectos polarizados cuidam dos espíritos do seu marido, cantando e acalmando suas iras, adiando ao máximo que seu encontro cause o Renascer Astral que trará a destruição e renovação de tudo.

Ahepo - Deus-Pai

O aspecto primogênito do Deus Pai, um dos primeiros seres formados durante a Grande Emanação, exteriorizando as energias e aspectos masculinos em contraponto a sua consorte, Aheãda. Quando seu filho Kuaranipa se mostrou como sendo o mais valoroso, ele decidiu presenteá-lo, dando a oportunidade de plantar as sementes da vida e moldá-las durante seu crescimento na maneira que desejasse, quando o filho terminou, Ahepo deu um sopro de sua própria energia e injetou vida nos seres.

Quando Ahepo teve sua língua roubada por seu irmão Husi, acabou falecendo pela falta do membro, seu filho Ainhãkuke fez o que pode para salvar o espírito do pai, mas como já havia perdido as partículas que balanceavam as energias de seu corpo, seu espírito precisou ser dividido em dois, Kahãato, sua forma negativa e Kapuhiato, sua forma positiva.

Ohi - Ordem

Um dos primeiros seres formados durante a Grande Emanação. Régia, ordenada e disciplinada, Ohi busca trazer essas mesmas energias a todas as coisas criadas por Aheainhãuihãna, tentando manter em equilíbrio a desordem causada pelo seu irmão Husi, criando regras a serem seguidas pelos seres e para a própria manipulação das energias.

Quando seus irmãos criaram os seres vivos, ficou encucada pensando como colocaria ordem neles, ela pensou, pensou, até que de seus murmúrios nasceu Ānu, a música, e de suas palavras que sussurravam os saberes necessários a serem ordenados, surgiu Kuuose, a sabedoria, ela então mandou-lhes juntos para mostrarem as maneiras de ordenar as coisas e ensinamentos, seja por cânticos ou pelo estudo e experiência.

Husi - Caos

Um dos primeiros seres formados durante a Grande Emanação. Ele é o próprio caos, a desordem, o contraponto a sua irmã Ohi, tem uma personalidade bastante explosiva e inquieta, sempre buscando um jeito de tornar as coisas mais “interessantes”, quando viu por exemplo que Ahepo havia criado a vida, Husi decidiu fazer o mesmo a sua própria maneira, tanto para mostrar seu poder quanto para atazanar seu irmão, tal feito não teve tanto sucesso mas era o suficiente, pois sua criação, os Sahusis, já desempenhavam o papel ao qual foram destinados.

Certa vez para incomodar sua irmã, a embebedou e se deitou com ela só para ver o que sairia de tal relação; Etake, a magia, nasceu de tal relação, possuindo tanto a ordem como o caos dentro do

seu ser, Husi ficou feliz com o resultado, afinal Ohi se enfureceu, a existência da magia iria atrapalhar a ordem que havia planejado com tanto cuidado, e agora precisava se organizar novamente para incluir essa variável, ela não desdenhou totalmente a filha, pois passou a ser uma mãe, mas decidiu punir a criação do irmão colocando um limitador de ordem ao caos dos Sahusi.

Tenoquito - Tempo-Espaço

Um dos primeiros seres formados durante a Grande Emanação. Tenoquito é o próprio tempo e espaço, sendo assim sem ele nada consegue se perpetuar, o saber de sua importância faz com que ele adquira um ego um tanto elevado. Apesar de gostar da ordem, com as coisas em seu devido tempo, afinal a paciência é sua principal virtude, Tenoquito também gosta de renovação, mudar as coisas, tanto que se adaptou e apoiou o Renascer Astral trazido pelo dois espíritos de Ahepo; o limite de vida dado para os humanos de modo apoiar seu sobrinho Ainhãkuke mostra como Tenoquito se sente livre para comandar metodicamente seus domínios.

Ahetapikosasa - Cobra dos Reinos

Nascida do próprio pênis de Tenoquito em uma medida do mesmo em criar um espaço para os seres gerados por Aheinhãuihãna habitarem. Ahetapikosasa é a Cobra-dos-Reinos, aquela que quando cortada em sete diferentes pedaços deu origem aos sete reinos de existência. Como qualquer cobra, Ahetapikosasa precisa trocar sua pele de tempos em tempos, descartando o que é velho e dando espaço para o novo, isso causa uma completa destruição dos reinos que a compõem e permite que novos seres habitem neles.

Tihamaka - Deusa-Mãe-da-Destruição

Um dos aspectos de Aheãda originados durante a separação ocorrida na polarização de seu marido. Considerada como a Deusa-Mãe-da-Destruição, Tihamaka traz exatamente o que sua alcunha diz, destruição; não de modo inteiramente nocivo, mas algo necessário que emerge de sua própria energia de polo negativo para trazer algo novo, onde até mesmo o maior dos males ou a melhor das bênçãos devem ser destruídas para que algo novo surja. Seus cabelos revoltos, rodeada de morte e postura agressiva a tornam como a única capaz de controlar o espírito negativo, Kahãato, de seu marido através de seus cantos.

Makakuia - Deusa-Mãe-da-Proteção

Um dos aspectos de Aheãda originados durante a separação ocorrida na polarização de seu marido. Considerada como a Deusa-Mãe-da-Proteção, Makakuia é a deusa amorosa e valorosa que protege as pessoas do mal tal como faz com o espírito positivo, Kapuhiato, de seu marido. Está ligada a união, por isso é celebrada em casamentos e vista como protetora dos casais e da família, sempre trazendo harmonia com sua personalidade gentil e atenciosa.

Kahãato - Boi Convicto

Um dos aspectos de Ahepo gerado durante a separação de seu espírito em seu falecimento. Sua forma de boi foi construída pelo seu filho Ainhãkuke, que como deus dos animais, achou propício atribuir uma figura animal envigorada e incontrolável, tal como os espíritos que buscava controlar. Kahãato é um espírito indomável, é a mais pura energia de emoção e impulso, inspira confiança

pelas suas ventas, por isso sua esposa Tihamaka teve que tomar medidas mais drásticas para controlá-lo, além dos cânticos que entoava também arrancou o seu próprio coração e o utiliza como objeto de poder para poder conter toda a emoção e energia trazida por Kahāato.

Kapuhiato - Boi Esmerado

Um dos aspectos de Ahepo gerado durante a separação de seu espírito em sua enfermidade. Sua forma de boi foi construída pelo seu filho Ainhākuke, que como deus dos animais, achou propício atribuir uma figura animal envigorada e incontrolável, tal como os espíritos que buscava controlar. Kapuhiato é um espírito metódico e calculista em relação a seu contraponto, pois leva a inteligência do ser em superioridade a sua emoção, busca até mesmo as vezes se conter, mas o instinto primordial ainda o mantém instável, fazendo com que sua esposa Makakuia entoe cantos para acalmá-lo e até mesmo utilize da estrela mais brilhante, que ela mesmo retirou dos céus, para acalmar a mente de Kapuhiato.

Kuaranipa - Deus do Sol

Um dos sete grandes filhos do Deus Pai e da Deusa Mãe, em verdade o mais valoroso de todos e por tal fato assume o papel de liderança entre eles. Junto a seu pai, Ahepo, Kuaranipa plantou as sementes do nascimento, energizou elas com o próprio poder e moldou-as para que formassem os primeiros humanos. Tal como na criação, o Deus Sol segue sua função em trazer a energia para que a vida aconteça em Autapiko, o nosso mundo, fazendo as plantas crescerem, os animais e outros seres vivos se aquecerem e se revigorarem com sua emanção. Contudo não se deixe enganar, assim como ele traz o calor acolhedor, quando sua ira

desperta é capaz de punir severamente os seres que o desafiam, trazendo secas e criando temperaturas altíssimas que servem para punir seus inimigos.

Iase - Deusa da Lua

Uma dos sete grandes filhos do Deus Pai e da Deusa Mãe, a mais bela, serena e amorosa dentre todos, cônjuge de Kuaranipa, o Deus Sol, é responsável por cuidar dos seres vivos enquanto seu marido dorme, fornecendo luz e energia para aqueles que buscam se aventurar no meio da noite. Enquanto seu marido se encobiu de cuidar da parte física dos seres, Iase se destinou a guiar suas emoções, desde as mais simples até as mais complexas como o parto, sendo a protetora das gestantes e influenciando o ciclo menstrual das mulheres para garantir que sua fertilidade permaneça da melhor maneira possível, inclusive cuida também do ventre de sua própria mãe, Aheāda, a Grande Mãe Terra, apaziguando suas águas quando sente tormento.

Ainhākuke - Deus dos Animais e dos Mortos

O primogênito dos sete grandes filhos do Deus Pai e da Deusa Mãe, o mais justo dentre todos, mesmo sempre ponderando, analisando todas as circunstâncias e buscando favorecer ambos os lados, acabou sofrendo o que considera a maior das injustiças, seu irmão mais novo, Kuaranipa, foi o escolhido para gerar e cuidar dos humanos, a maior criação de seu pai. A seu encargo ficaram os animais, não desmerecendo esses seres que adora tanto, mas sua condição primogênita originou o argumento sobre dividir os humanos com seu irmão, foi então que seu tio, Tenoquito, limitou o tempo de vida dos humanos para que assim Ainhākuke conseguisse cuidar dos espíritos dos humanos após suas mortes

em seu próprio reino, Ainhãtapiko, o local onde todos os espíritos dos mortos vão sem distinção de como viveram sua vida.

Akarthã - Deus dos Sonhos e dos Pesadelos

Husi andava pensando tanto em maneiras de atrapalhar mais a criação do irmão Ahepo que sofria sérias dores de cabeça, começou a bater sua cabeça por todos os lugares para ver se sua agonia era amenizada, um hora bateu tão forte que ela rachou e de dentro dela saiu um deus gêmeo-siamês chamado Akarthã. A dor de cabeça havia cessado, e Husi agora tinha mais uma ferramenta para atrapalhar os humanos; mandou então o mais novo filho incomodar a mente dos humanos enquanto eles dormiam, as batidas na cabeça durante sua criação o fizeram um deus duplo, portanto nem sempre seguia o conselho do pai, oferecendo assim bons sonhos aos humanos, principalmente quando lhe ofereciam um bom chá ou lhe cantavam uma boa música durante sua chegada.

Kotipuru - Guia das Almas

Durante uma noite em que Ainhãkuke buscava a alma de uma pessoa, ele ficou intrigado em não achar o jovem garoto que deveria ter o espírito levado, procurou, procurou, mas não encontrou; foi então que um pequeno e peludo animal lhe alertou para segui-lo, já sem opção o deus decidiu seguir o conselho do animalzinho, chegando até uma grande árvore onde o animal subiu até Ainhãkuke não poder mais vê-lo, foi então que o jovem que o deus buscava caiu da árvore onde ele tentava se esconder da morte advinda de sua enfermidade, a queda foi a oportunidade para que sua alma fosse retirada e encaminhada ao pós-vida; Ainhãkuke ficou tão agradecido e admirado pela habilidade do

pequeno animal em se movimentar na floresta, especialmente em subir e descer das árvores, que decidiu levá-lo consigo e torná-lo: Kotipuru, o guia das almas, para ajudar na busca dos espíritos dos falecidos.

Sahusis - Crias do Caos

Criaturas de contraponto aos humanos criadas pelo sopro de Husi em um bambuzal, a desordem de tal feito foi tão grande que esses seres ficaram disformes, em sua maioria tendo apenas uma perna; para compensar o equívoco, Husi deu-lhes o poder do seu sopro de modo permanente para que continuassem a se utilizar do vento como uma arma para atrapalharem a vida da criação de seu irmão Ahepo, os humanos.

Quando Husi teve relações com Ohi, a mesma se sentiu furiosa e decidiu botar ordem na criação do irmão, colocou um pequeno item mágico na cabeça dos Sahusis, tal qual uma carapuça, ele manteria o poder divino neles ativo, se caso isso lhes fosse tirado da cabeça perderiam seu poder caótico e só conseguiriam de volta quando o item fosse recuperado.

Benzedeiras

Benzedeiras são pessoas, em sua maioria mulheres pois possuem uma maior conexão com o espiritual, que receberam um dom para servirem como instrumento de uma divindade específica, normalmente sendo daquelas relacionados à cura como Iase, Ireãda ou Kataãda. Logo quando jovens recebem o chamado ao testemunharem seu alto poder mágico curando alguma pessoa próxima, a partir daí começam a desenvolver seu dom através da mentoria de uma benzedeira mais experiente da

família, aprendendo sobre o uso de ervas e feitiços de proteção e banimento. Benzedeiros anciãos podem conseguir até mesmo banir a energia das mais fortes das criaturas, afinal canalizam a própria força do divino, seu conhecimento fitoterápicos podem curar até a mais grave das enfermidades, tanto físicas quanto espirituais.

A origem dos Katakãs

Os Katakãs são os filhos de Kataãda, o povo das florestas, as quais protegem desde os tempos antigos de Aucária. Nascidos da própria menstruação da mãe no ápice da primavera, com o intuito de protegerem os animais e a ela mesmo das criaturas que buscavam desbalancear a ordem natural. O sangue de sua mãe lhes deu uma tonalidade de pele rosada e cabelos bem avermelhados. Sua estatura baixa, em relação aos humanos, é compensada pela sua destreza e força física acima do normal, tal como dos animais que protegem.

Katakãs se organizam de um modo tribal, tal como os antigos humanos de Aucária, mas com um contato com a natureza muito superior; suas armas como adagas, lanças, arcos e flechas são feitas com ossos de animais e vinhas ou troncos super resistentes, além de usarem flores e vinhas espinhosas como adornos em seu corpo para sempre estarem em contato com sua mãe. Funcionam em um sistema de matriarcado, mas com homens e mulheres dividindo suas funções, tendo guerreiros habilidosos de ambos os gêneros, a única exceção é a guarda da matriarca que só pode ser composta por Katakãs mulheres. Possuem também forte sinergia com os animais, sendo capazes de entenderem seus sentimentos e normalmente utilizam queixadas como montarias enquanto patrulham as floresta em troca de oferecerem a eles um grande

banquete de frutas em suas aldeias. Alguns ainda possuem uma magia acima do normal, servindo como líderes espirituais da tribo e conseguem lançar pragas e maldições através de seus assobios, também se utilizam de artifício para se comunicarem no meio da mata.

Convivem bem com os antigos povos de Aucária, apesar de agora só cooperarem com membros do Antigo Ciclo, visto que as outras facções se tornaram mais agressivas e costumemente tendem a desbalancear o equilíbrio das florestas.

A maldição dos Koraiús

Dizem que certa vez havia um homem, líder de seu vilarejo, que se dizia ser o mais corajoso dentre seus sete irmãos, não temia ser algum pois conhecia todos aqueles que habitavam as proximidades e represava principalmente os que se diziam temores dos grandes seres monstruosos como a Keka, e foi exatamente em uma dessas vezes que a própria Mãe dos Monstros, que vagava disfarçada de andarilha por aquelas redondezas decidiu dar uma lição no tão confiante vilão.

Ela lhe prometeu que se ele não temia os outros seres aprenderia a temer a ele mesmo; naquela mesma noite de sexta-feira, o homem se sentiu inquieto e correu pela sua fazenda, quando chegou ao curral retirou suas roupas devido ao calor extremo que sentia, e inexplicavelmente deu sete nós nelas e se jogou ao chão, ele agonizava em dor pois a cada segundo sentia seus osso e tendões se contorcendo, até que enfim a metamorfose do homem se conclui, ele virara um híbrido entre humano, porco e cachorro; com um apetite voraz, ele se banquetou dos moradores de sua vila, até que ainda faminto, percorreu sete vilas que

sofreram do mesmo destino, ao amanhecer o homem acordou nu em uma dos vilarejos vizinhos, o sangue no corpo e o bucho cheio o fizeram realizar o ato que cometeu, algo que só se validou quando voltou a sua fazenda e encontrou todos mortos; a voz de Keka surgiu-lhe então na cabeça para se vangloriar de seu feito, como o homem não tinha medo de nada, ela lhe jogou uma sina que fizera que em toda noite de sexta-feira, ele iria se transformar no próprio monstro que deveria temer, se transformando em um híbrido das criaturas mais próximas a ele, tais como seus animais da fazenda. O homem no entanto se dizia valente e assim se mantera, tentou resistir à maldição por anos, mas sempre acabava se transformando e cometendo a mesma carnificina esperada para saciar sua fome, isso até acabar sendo ferido pelos bravos moradores de uma vila distante.

Dizem que quem teve contato com a saliva do Koriaú, nome dado popularmente a esses seres que se transformam em híbridos de criaturas, também acaba se tornando um, e que a maldição de Keka ainda recai sobre o sétimo filho de um sétimo filho por toda Aucária, dando-lhe o mesmo destino. A metamorfose incorpora o espírito dos animais que passaram sobre o local onde o amaldiçoado se contorce quando seu mau o ataca, indo desde os mais comuns como porcos e cachorros até os mais inusitados, como patos e cabritos, alguns dão sorte de se tornar seres formidáveis sendo uma mistura de boi, cavalo, porco e homem, possibilitando desafiar até o mais forte dos exércitos, outros como os mais corriqueiros nos sertões do Reino de Ixem, sofrem com a forma de cachorros enfermos e anêmicos de pele amarelada, e que mesmo depois da transformação sofrem de problemas intestinais devido aos resíduos podres que devoraram devido à sua falta de força física.

As únicas maneiras conhecidas de dar fim a um Kariaú é tirando-lhe uma única gota de sangue, contudo penetrar em sua pele grossa é uma tarefa mais do que desafiadora; desatar os nós nas roupas transformadas em pedra do amaldiçoado também parece uma tarefa impossível, mas capaz de desfazer a maldição de Keka sob aquele ser.

Papeha

Akarthã traz os sonhos para todos os seres, não importam onde estão ou o que são, e é exatamente por isso que certa vez ele achou interessante usar seus poderes em Ainhãbua, a Mãe das Aparições, que dormia profundamente; o que ele não sabia é que ela tinha o poder de ver dentro da alma de um ser, isso inclui até mesmo as divindades. Akarthã temia que alguém fosse capaz de ver o seu verdadeiro rosto e se lembrar dele após acordar, Ainhãbua, em seu sonho trazido por ele, acabou conseguindo tal feito, mas ela achou o mesmo deveras bonito e decidiu seduzi-lo, apesar de espantado com o fato o deus-sonho acabou cedendo, aquele fora deveras o melhor sonho da Mãe das Aparições, era no clímax do seu relacionamento com o deus que ela se sentiu mais diferente, seu corpo havia paralisado em prazer enquanto beirava a transição entre o mundo dos sonhos e a realidade, quando acordou percebeu que havia dado a luz a outra de suas crias naquele momento, a ela deu o nome de Papeha, pois a criatura gostava de pisotear os seres enquanto dormiam para que não conseguissem levantar, na busca de simular a força que presenciou quando foi gerada.

A Papeha gosta principalmente de paralisar os humanos, ela espera no telhado das casas até que todos estejam bem alimentados e vão dormir, depois escolhe um alvo no qual pisa

sobre seu peito impedindo que o mesmo se mova pelo resto da noite, permanecendo entretanto acordado e ciente de sua invalidez; tudo o que ele consegue observar é aquela figura, velha, alta, magra, com dedos e unhas compridos e secos, sendo tão grosseiros quanto sua cabeleira desgrenhada, sendo o pior seus olhos profundos e vazios que encaram ininterruptamente a vítima enquanto mantem um sorriso macabro até se cansar e deixar a pessoa em paz.

Loira do Banheiro

Uma lenda de Cyden diz sobre uma bela jovem de cabelos dourados. Era uma garota delicada, inteligente, porém reservada; tinha um grande poder mágico dentro de si, mas como não sabia lidar muito bem com isso, acabou se isolando das outras pessoas, visto que ela também não gostava dessa vida movimentada da cidade com pessoas cheias de aperfeiçoamentos tecnológicos em seus corpos, acreditava que o corpo era algo que não devia ser maculado, ela apenas tinha um sistema de estabilização no coração para monitorar e estabilizar seu falho órgão, a pedido dos seus próprios pais.

Certa vez no banheiro da escola em que estudava, enquanto monitorava e realizava os reparos em seu coração, um gangue de alunos que estavam matando aula perceberam a garota sozinha no banheiro, e em busca de diversão começaram a implicar com a jovem que ainda estava se estabilizando, apesar das súplicas da menina, repetidas três vezes, os garotos continuavam a atormentar-lá chegando inclusive a espanca-la violentamente para testarem seus mais novos aperfeiçoamentos corporais; a cada minuto, cada pancada, o coração da menina se desestabilizava cada vez mais, até que estourou. Foi apenas nesse momento de lapso, com

o estabilizador da jovem apitando de forma descontrolada, que os membros da gangue pararam enquanto testemunhavam os últimos momentos da garota, ela tinha deixado aquele aspecto indefeso e jovial para outro muito mais bruto e amedrontador; sua magia interna, misturado com o ódio daquele momento, havia se descontrolado, enquanto agonizava com a dor física ela praguejou aqueles garotos, amaldiçoando suas vidas e de todas as que fossem semelhantes, em uma explosão de energia em seu dizer final, a garota caiu no chão, mas sua energia mágica, o seu espírito, havia se conectado com as ondas de seu aparelho possibilitando que ela se conecta-se com a rede operacional do banheiro, de lá ela mandou um vírus ao sistema neural dos membros da gangue que danificou todos os seus aprimoramentos, imagens e áudios distorcidos com a voz da garota se tornaram os pesadelos que eles levaram pelo restante de suas vidas.

Dizem que o espírito da garota continua conectado ao sistema da rede sanitária da Cyden, e que se você der descarga três vezes ou se for ao painel de controle de um banheiro e digitar três vezes o mesmo botão, ela irá perceber o deboche às suas súplicas finais e irá aparecer para te punir, se ela ver que possui uma índole igual ao de seus assassinos, ela é capaz de jogar o mesmo vírus que atormentou aqueles moleques.

Mata-fome

Mata-Fome é o nome dado aos alimentos feitos de maneira básica entre os humanos que carecem de comida, sendo mais popular entre os Roceiros do Vale e Vigias do Pravo, geralmente é um bolo ou bolacha feito com água, farinha e fermento. Em casos mais elaborados são utilizados pedaços de pães velhos para lhe dar mais consistência.

A gambá caridosa

Na cidade da Cyden contam sobre uma história de quando os pais de Kateke migravam pelas zonas áridas de Aucária enquanto fugiam das forças das trevas. Sua mãe Kari acabou ficando sem leite para alimentar o profeta bebê enquanto atravessavam as fronteiras do Reino de Ixem, no pequeno abrigo que seu marido construiu, eles permaneceram durante a noite, preocupados com o frio e fome da criança, começaram a pedir ajuda aos animais que passavam, mas todos se recusaram, até que uma mãe gambá surgiu, simpatizando com a família, decidiu ajudá-los, ofereceu seu próprio leite para amamentar a criança e quando satisfeito permitiu que atuassem fogo em sua cauda para que a chama pudesse aquecê-los durante a noite, ao amanhecer a gambá estava com o rabo pelado, mas foi abençoada pela própria Kari, sendo livre dali em diante das dores no parto.

Festejo dos Sábios

O Festejo dos Sábios é uma festividade celebrada em Cyden onde seus habitantes celebram os Três Grandes Sábios que vieram de uma outra terra, guiados pelo raio de Tupanin, para celebrar o nascimento do profeta Kateke e trazer presentes ao menino, estes sendo, um cristal energético muito valioso, uma planta rara ligada ao raio e um composto em forma de pó desenvolvido por eles próprios; dizem que Kateke se utilizou posteriormente destes presentes para criar suas invenções e fundar a Cyden .

Normalmente são organizadas passeatas pelas ruas, simbolizando a peregrinação dos sábios, nelas há um grupo musical com um líder que coordena os mixadores de instrumentos; estandartes holográficos coloridos com imagens dos Sábios; cantos sobre a

vinda dos mesmos ao nascimento do profeta; trajes chamativos e aparelhos coloridos chamam a atenção do público, mais ainda com os animadores, que utilizam uma pele holográfica para parecer criaturas horrendas e coloridas, que representam os monstros enviados pelos antigos povos de Aucária para impedir a vinda dos três Sábios mas que se converteram ao conhecer a glória de Tupanin e começaram a servir os Sábios mesmo mantendo suas aparências para não serem descobertos pelo Rei dos Demônios Ninaput, estes que também agora recitam versos e poemas em glória ao Grande Deus, Kateke e aos Sábios.

A Vaca Amarela

Uma vez, em uma fazenda nos vales de Aucária, um grupo de fazendeiros decidiu implicar em discutir com um grupo de Sahusis que atazanavam a região. As discussões eram tão barulhentas que chegaram a incomodar a própria Ordem, Ohi, ela decidiu pôr um fim nisso, escolheu a melhor vaca dentre a de todos os fazendeiros, lhe causou uma doença que deixou o animal amarelado e com uma diarreia severa que seria incurável mas que não mataria o animal, produzindo também um odor insuportável para todos, e ainda se agravando cada vez que um deles, tanto os fazendeiros quanto os Sahusis, pronunciasse uma palavra; caso fizessem, o responsável deveria comer as fezes do animal para que a mesma parasse com a crise.

Ohi e o chinelo

Uma praga jogada por Ohi para que as crianças não deixassem seus chinelos jogados de lado enquanto andavam descalços podendo contrair doenças, dizem que quem deixa o chinelo virado acaba com a mãe morta.

Cachimbo de Ouro

Husi ainda em busca de rivalizar o irmão, que agora se encontrava na forma de dois bois espirituais instáveis, decidiu tomar mais uma providência em forma de diversão, transformou seu cachimbo em ouro maciço e o encantou, quem conseguisse traga-lo, tal como os Sahusis fazem, iria possuir força suficiente para desafiar até mesmo um boi com as próprias mãos. Jogou-o então nas terras de Aucária e aguarda ainda hoje alguém que tenha a força suficiente para usar o cachimbo de ouro para rivalizar o seu irmão.

Garrafadas

Garrafadas são um tipo comum de artefato mágico construído por curandeiros em todo o interior de Aucária, consiste em uma solução de álcool e de várias ervas usada para o tratamento de diversos enfermos físicos ou espirituais.

Dizem que a Garrafada das Enfermidades Físicas, é feita com arnica, camomila, cachaça e seiva da sangue de dragão; usada para tratar das mais graves dores físicas, além de revitalizar o corpo.

Aboiu

Canto sem palavras ensinado por Anũ aos humanos para guiar o gado, o mesmo usado pelas Mães Ancestrais para acalmar seus maridos.

APÊNDICE E - LIVRO DE REGRAS DE AUCÁRIA

O que é Aucária ?

No mundo de Aucária, você é um Discípulo, um ser em sintonia com as antigas forças, capaz de invocar criaturas e feitiços para batalhar contra outros Discípulos que buscam trazer suas divindades protetoras para esse plano. Para poder derrotar um Discípulo, você precisa utilizar seu amplo arsenal de cartas para eliminar as proteções inimigas e neutralizar seus sete pontos espirituais, permitindo que o espírito vá para o outro mundo e renasça novamente.

Primeiros passos

Para começar a batalhar em Aucária você precisa de um baralho de 40 até 70 cartas, composto por criaturas, feitiços, artefatos e pragas que podem ser combinadas livremente para se adequar à maneira que você mais gosta de jogar, podendo ter até no máximo três cópias de uma mesma carta no seu baralho.

*Algumas cartas podem necessitar do uso de alguns itens adicionais, como um dado.

Tipos de cartas

Em Aucária existem 5 tipos diferentes de cartas que são usadas para criar sinergia no seu baralho e permitir que a vitória seja alcançada, cada tipo possui suas próprias características e efeitos que impactam a partida de maneiras diferentes.

-Divindades

As cartas de divindades são o elemento principal que caracterizam o estilo de jogo desejado, não contam como um componente para o seu baralho pois são utilizadas de maneira separada em uma zona específica que falaremos mais adiante.

Ela é basicamente a divindade a qual você se devotou e que te protege durante as batalhas, fornecendo uma proteção para os seus pontos espirituais e efeitos que impactam toda a partida. Se você vê que tem uma oportunidade para ganhar do seu oponente ou de que precisa de um recurso extra para se defender e conseguir virar o jogo, você pode optar por invocar essa divindade no campo de batalha junta das suas outras criaturas, fornecendo um efeito adicional poderoso que pode mudar os rumos da batalha, mas tome cuidado, estes poderes duram por pouco tempo e custam um preço alto onde, após um número específico de rodadas, a sua energia se esvai e você perde a conexão com sua divindade, incluindo os outros benefícios que tinha antes de invocá-la junto da proteção de seus pontos espirituais; então planeje muito bem quando decidir invocar sua divindade na batalha.

As cartas de Divindades são caracterizadas pelos seguintes elementos:

Figura 160 - Carta de Divindade



Fonte: Autoral (2020)

[1] Raridade

Um pequeno ícone que informa a raridade da carta através da cor apresentada por esse elemento.

[[4] Nome

O nome da carta. Utilizado para identificar a mesma durante a resolução de determinados efeitos que envolvam o nome apresentado na carta.

[3] Tributo

Apresenta os requisitos necessários a serem cumpridos pelo jogador para que a carta de Divindade possa ser invocada no campo junto às outras criaturas. Podendo ir desde eliminar um determinado número de criaturas inimigas até invocar uma quantidade específica de cartas de um tipo.

[4/1] Efeito Passivo

Apresenta uma descrição detalhada do efeito passivo oferecido pela divindade que perdura durante toda a partida desde que a carta de Divindade não seja invocada.

[4/2] Efeito Ativo

Apresenta uma descrição detalhada do efeito ativo oferecido pela divindade que ocorre quando a carta de Divindade tem seu tributo atendido e é invocada no campo, perdurando até que a conexão com a mesma acabe e ela volte para sua zona original.

[5] Pontos de Vitalidade

São os pontos referentes à vitalidade da criatura. Usada na resolução de batalhas durante a Fase de Combate, quando a vitalidade de uma criatura chega a 0 a carta deve voltar para sua zona original de maneira virada para baixo, demonstrando a perda da conexão com a divindade e suas vantagens.

-Criaturas

São as cartas usadas na sua linha de frente, atacando outras criaturas e os pontos espirituais do adversário, ou protegendo o seu lado do campo contra investidas inimigas. Criaturas necessitam da crença das pessoas para se manifestar, por isso utilizam um sistema de pontos de crença (PC), que será explicado mais detalhadamente na seção Crença, para poderem ser invocados no campo. Todas possuem tanto um ataque físico quanto ataque mágico, além de um efeito específico que pode ser ativado durante a partida.

As cartas de Criatura são caracterizadas pelos seguintes elementos:

Figura 161 - Carta de Criatura



Fonte: Autoral (2020)

[1] Custo de Crença

O custo de crença indica a quantidade de pontos de crença (PC) necessários a serem utilizados para que a carta seja invocada da sua mão para o campo.

[2] Raridade

Um pequeno ícone que informa a raridade da carta através da cor apresentada por esse elemento.

[3] Facção

Um ícone que informa a qual facção a criatura da carta pertence

na história de Aucária. Utilizado na resolução de efeitos que envolvam cartas de uma facção específica.

[4] Nome

O nome da carta. Utilizado para identificar a mesma durante a resolução de determinados efeitos que envolvam o nome apresentado na carta.

[5] Condição de Efeito

Informa uma palavra-chave sobre o que é necessário acontecer para que o efeito da carta seja ativado. Dentre eles temos:

-Ativar: Um tipo de efeito que acontece após a escolha de ativação do usuário.

-Existência: Um tipo de efeito que permanece ativo enquanto a carta estiver em campo.

-Gatilho: Um tipo de efeito que acontece após uma ação específica ocorrer.

-Invocação: Um tipo de efeito que acontece logo quando a carta é invocada em face para cima.

-Perecer: Um tipo de efeito que acontece após a carta ser enviada à pilha de descarte.

[6] Efeito

Apresenta uma descrição detalhada do efeito oferecido pela criatura.

[7] Estado

Uma palavra-chave que resume a condição que uma carta está após sofrer algum tipo de efeito. Dentre eles temos:

-Atrair: Cartas do oponente deve priorizar o ataque para a carta alvo.

-Enfraquecer: O alvo perde 1 Pontos Físico a cada turno.

-Envenenar: O alvo perde 2 Pontos de Vitalidade a cada turno.

-Paralizar: O alvo não pode atacar durante um combate.

-Purificar: O alvo fica imune a outros efeitos.

-Sangrar: O alvo perde 1 Pontos de Vitalidade a cada turno.

-Tontear: O alvo não pode atacar ou ativar seus efeitos.

[8] Elemento

Um ícone que informa a qual elemento a criatura da carta pertence. Utilizado na resolução de efeitos que envolvam cartas de um elemento específico.

[9] Classe

Um ícone que informa a qual classe a criatura apresentada se adequa. Utilizada na resolução de efeitos que envolvam cartas de uma classe específica.

[10] Pontos Físicos

São os pontos referentes à força física da criatura. Usada na resolução de batalhas durante a Fase de Combate.

[11] Pontos Mágicos

São os pontos referentes à força mágica da criatura. Usada na resolução de batalhas durante a Fase de Combate.

[12] Pontos de Vitalidade

São os pontos referentes à vitalidade da criatura. Usada na resolução de batalhas durante a Fase de Combate, quando a vitalidade de uma criatura chega a 0 ela é destruída e enviada a pilha de descarte.

-Feitiços

São cartas usadas para auxiliar as criaturas através de seus efeitos únicos que podem impactar você, o oponente ou ambos ao mesmo tempo. Para que feitiços sejam lançados é preciso que o usuário acredite na sua eficácia, por isso também necessitam de pontos de crença, e podem ser divididos em três categorias: Simples, Contínuo e Instantâneo.

Simples

Feitiços simples são o tipo mais comum que você vai encontrar, quando invocados devem ter as condições de seus efeitos resolvidos e após isso são enviados à pilha de descarte na mesma rodada.

Contínuo

Feitiços contínuos são aqueles cujos efeitos perduram por um determinado número de rodadas após a sua invocação. Alguns possuem sua duração especificada nos efeitos da própria carta, onde após o período estipulado são enviadas à pilha de descarte, outras perduram até serem destruídas por efeitos de uma carta diferente.

Instantâneo

Feitiços instantâneos são usados como resposta à ativação de outros efeitos, podendo ser invocados até mesmo na vez do seu oponente uma vez que seu custo e requisitos, apresentados na descrição de seu efeito, sejam cumpridos, e logo após sua resolução são enviados à pilha de descarte.

As cartas de Feitiço são caracterizadas pelos seguintes elementos:

Figura 162 - Carta de Feitiço



Fonte: Autoral (2020)

[1] Custo de Crença

O custo de crença indica a quantidade de pontos de crença (PC) necessários a serem utilizados para que a carta seja invocada da sua mão para o campo.

[2] Raridade

Um pequeno ícone que informa a raridade da carta através da cor apresentada por esse elemento.

[3] Nome

O nome da carta. Utilizado para identificar a mesma durante

a resolução de determinados efeitos que envolvam o nome apresentado na carta.

[4] Efeito

Apresenta uma descrição detalhada do efeito oferecido pela criatura.

[5] Cor

Indica se a carta é um feitiço (verde) ou praga (vermelho).

[6] Categoria

Um ícone que informa a qual das três categorias de feitiço a carta pertence.

-Pragas

As pragas são cartas similares aos feitiços, contudo devem ser invocadas com a face virada para baixo e só podem ser ativadas na vez do seu oponente, oferecendo efeitos que o prejudicam ou ao menos o atrapalham. Para que pragas funcionem elas também necessitam que o usuário acredite na sua eficácia, por isso também apresentam um custo de crença, e podem ser divididas em duas categorias: Simples e Duradoura

Simples

Pragas simples são o tipo mais comum que você vai encontrar, quando ativadas devem ter as condições de seus efeitos resolvidos e após isso são enviados à pilha de descarte na mesma rodada de sua ativação.

Duradoura

Pragas duradouras são aqueles cujos efeitos perduram por um determinado número de rodadas após a sua ativação. Algumas possuem sua duração especificada nos efeitos da própria carta, onde após o período estipulado são enviadas à pilha de descarte, outras perduram até serem destruídas por efeitos de uma carta diferente.

As cartas de Praga são caracterizadas pelos seguintes elementos:

Figura 163 - Carta de Praga



Fonte: Autoral (2020)

[1] Custo de Crença

O custo de crença indica a quantidade de pontos de crença (PC) necessários a serem utilizados para que a carta seja invocada da sua mão para o campo.

[2] Raridade

Um pequeno ícone que informa a raridade da carta através da cor apresentada por esse elemento.

[3] Nome

O nome da carta. Utilizado para identificar a mesma durante a resolução de determinados efeitos que envolvam o nome apresentado na carta.

[4] Efeito

Apresenta uma descrição detalhada do efeito oferecido pela criatura.

[5] Cor

Indica se a carta é um feitiço (verde) ou praga (vermelho).

[6] Categoria

Um ícone que informa a qual das duas categorias de praga a carta pertence.

-Artefatos

Artefatos são cartas usadas para auxiliar as criaturas através de

seus efeitos e atributos, aumentando seus poderes de ataque e/ou vitalidade. Artefatos também necessitam de pontos de crença para que sejam usados por uma criatura e alguns artefatos só podem ser utilizados por membros de uma determinada facção.

As cartas de Artefato são caracterizadas pelos seguintes elementos:

Figura 164 - Carta de Artefato



Fonte: Autoral (2020)

[1] Custo de Crença

O custo de crença indica a quantidade de pontos de crença (PC) necessários a serem utilizados para que a carta seja invocada da sua mão para o campo.

[2] Raridade

Um pequeno ícone que informa a raridade da carta através da cor apresentada por esse elemento.

[3] Facção

Um ícone que informa a qual facção a criatura da carta pertence na história de Aucária. Utilizado na resolução de efeitos que envolvam cartas de uma facção específica.

[4] Nome

O nome da carta. Utilizado para identificar a mesma durante a resolução de determinados efeitos que envolvam o nome apresentado na carta.

[5] Efeito

Apresenta uma descrição detalhada do efeito oferecido pela criatura.

[6] Pontos Físicos

Apresentam a quantidade de pontos de força física que o artefato adiciona à criatura. Se o valor for 0 não há adições a este atributo.

[7] Pontos Mágicos

Apresentam a quantidade de pontos de força mágica que o artefato adiciona à criatura. Se o valor for 0 não há adições a este atributo.

[8] Pontos de Vitalidade

Apresentam a quantidade de pontos de vitalidade que o artefato adiciona à criatura. Se o valor for 0 não há adições a este atributo.

Facções

Na história de Aucária muitos povos surgiram e se espalharam, criando suas próprias formas de pensar e agir, dando origem a 6 grandes facções. Mesmo possuindo uma similaridade em comum, algumas tendem a guerrear contra as outras para impor o seu poder, outras simplesmente buscam viver em paz na natureza como seus ancestrais faziam. Elas servem para resolver efeitos de cartas que envolvam uma criatura de uma determinada facção especificamente.

-Antigo Ciclo

Os seres pertencentes ao Antigo Ciclo são aqueles que mais mantêm vivas as tradições de seus ancestrais, seguindo seus ensinamentos e buscando conviver pacificamente e em coexistência com todos os seres, principalmente com a natureza provida pela Grande Mãe e os outros deuses. Suas cidades, vestimentas e equipamentos são frutos da biomimética e da utilização de recursos renováveis ao mesmo tempo que dialogam e respeitam o uso da magia ancestral da região, permitindo que seus membros tenham amplo acesso ao estudo para continuar melhorando sua comunidade.

-Reino de Ixem

O Reino de Ixem possui umas das capitais mais prósperas de Aucária, Forexa, um centro de desenvolvimento com uma beleza inigualável, se aproveitando de seus recursos costeiros e da energia convidativa de seu povo, protegida com todo fervor pelo seu exército poderoso contra qualquer outro grupo que desrespeitem sua cultura. Há porém uma área ao redor desse foco próspero onde a seca e as terras áridas sofrem com a ira do Sol e obrigam seus residentes menos favorecidos a enfrentarem uma luta pela própria subsistência através da coleta e pecuária.

-Vigias do Pravo

Seus pertencentes vivem na área residente das antigas forças destrutivas que transformaram sua parte da antiga floresta em um pântano que é tão mágico quanto perigoso, buscam construir pequenas vilas aquáticas ao redor do grande pantanal e conhecem mais do que ninguém os perigos desse ambiente, não os subestimam, por isso são ótimos em utilizar magia protetiva e de banimento enquanto vivem de sua agricultura e pecuária.

-Roceiros do Vale

Seus membros vivem uma vida pacata no Vale do Vento, focando seus esforços na agricultura e pecuária de suas fazendas, da qual tomam conta logo cedo, antes mesmo do Sol nascer. Não possuem uma vida de luxos mas são felizes com sua vida simples através do que tiram da terra, da união de suas famílias, com músicas e comidas apetitosas para todos; a distância entre as fazendas é rapidamente reduzida durante as grandes festas que fazem para se divertirem e celebrarem a colheita e suas divindades protetoras.

-Cyden

Os habitantes de Cyden seguiram os ensinamentos do antigo profeta Kateke e edificaram uma gigantesca cidade baseada na tecnologia que o mesmo os ensinou a produzir e que é energizada pelos raios do único e verdadeiro deus Tupanin. O desenvolvimento da cidade aumentou tanto o ego de seus habitantes que eles passaram a menosprezar todas as outras facções e iniciaram uma caçada para livrar todos os outros povos de Aucária da ignorância da magia, seja convertendo eles ou os exterminando. Seres desta facção normalmente são identificados pelo alto uso de tecnologia em suas vestimentas, armamentos e comunicação.

-Cidadela Natokalt

São os habitantes da cidadela na área mais ao sul de Aucária, uma zona fortificada ao redor do grande castelo, onde vivem com uma culinária e festividades muito fortes ligadas à sua cultura agrícola super desenvolvida e pecuária. Sofrem com as drásticas mudanças climáticas, ocasionando geadas que podem destruir suas plantações, assim são adaptados a passar os longos invernos em suas casas enquanto aguardam o clima mais ameno dentro das fortificações da grande muralha da cidadela. São bastante conservadores com respeito às suas tradições e não toleram o desrespeito com seus costumes.

-Neutro

Criaturas neutras não pertencem a nenhuma facção específica, podem se unir a uma ou a outra dependendo de seus interesses, ou preferem simplesmente não lidar com essas diferenças. Artefatos do tipo Neutro podem ser equipados em criaturas de qualquer facção.

Classe

Criaturas podem ser divididas em diferentes classes que ajudam a indicar os parâmetros mais comuns entre seus atributos de ataque, além de servir para resolver efeitos que envolvam uma determinada classe de criatura especificamente.

-Guerreiro

Criaturas da classe Guerreiro normalmente possuem valores de atributos Físico e Vitalidade equilibrados enquanto possuem poucos pontos Mágicos.

-Feiticeiro

Criaturas da classe Feiticeiro normalmente possuem valores de atributo Mágico mais elevado enquanto o Físico e Vitalidade baixos.

-Fera

Criaturas da classe Fera normalmente possuem valores de atributo Físico mais elevado enquanto o Mágico e Vitalidade baixos.

-Espírito

Criaturas da classe Espírito normalmente possuem valores de atributo Mágico mais elevado, o Físico baixo e Vitalidade moderada.

-Morto-vivo

Criaturas da classe Morto-vivo normalmente possuem valores de atributo Vitalidade mais elevado enquanto o Físico e Mágico baixos.

-Aquático

Criaturas da classe Aquático normalmente possuem valores de atributos Vitalidade altos enquanto possuem pontos Físicos e Mágicos moderados.

-Monstro

Criaturas da classe Monstro normalmente possuem valores de atributos Vitalidade e Físico altos enquanto o Mágico baixo.

Elemento

Cada criatura é regida por uma determinada energia elemental, servindo para resolver efeitos que envolvam criaturas de um determinado elemento especificamente.

-Água

Criaturas regidas pelo elemento Água.

-Terra

Criaturas regidas pelo elemento Terra.

-Fogo

Criaturas regidas pelo elemento Fogo.

-Ar

Criaturas regidas pelo elemento Ar.

-Positivo

Criaturas regidas pelo elemento Positivo.

-Negativo

Criaturas regidas pelo elemento Negativo.

-Elétrico

Criaturas regidas pelo elemento Elétrico.

Campo

Agora que já sabemos os tipos de cartas que podem ser jogadas e seus componentes, precisamos saber onde jogá-las durante a batalha. O campo pode ser dividido em 6 diferentes zonas:

Figura 165 - Zonas de Campo



Fonte: Autoral (2020)

[1] Zona de Divindade

Este é o lugar onde ficará a sua carta de divindade escolhida no começo da partida, fornecendo proteções e o seu efeito passivo.

[2] Zona de Crença

É onde ficam as cartas utilizadas como Pontos de Crença pelo jogador.

[3] Zona de Criatura

São as zonas onde você pode invocar cartas do tipo Criatura uma vez que você possua a quantidade suficiente de crença para

invocá-las. Caso decida realizar uma invocação de divindade, você pode colocar a sua carta de Divindade em uma Zona de Criatura que esteja livre. As cartas de Artefato também devem ser invocadas nesta zona colocando-as um pouco abaixo da carta de Criatura a qual estão equipando de modo a mostrar quais atributos estão sendo aumentados.

[4] Zona de Feitiços

Tantas as cartas de Feitiço quanto de Praga podem ser invocadas em uma destas 5 zonas destinadas.

[5] Zona do Baralho

O local onde você colocará o seu baralho no começo da partida.

[6] Zona dos Espíritos

É a sua pilha de descarte, para onde todas as criaturas, feitiços, pragas e artefatos que tenham sido derrotados ou concluído seus efeitos vão.

Fases de Jogo

Uma partida de Aucária pode ser dividida em 5 diferentes fases que determinam as ações que cada jogador pode realizar naquela etapa do jogo, sendo subsequentes, ou seja, acontecem uma após a outra na ordem descrita a seguir.

-Fase de Preparação

No começo da partida cada jogador coloca seu baralho já embaralhado na Zona de Baralho com as cartas viradas para baixo,

depois colocam a sua carta de divindade na Zona de Divindade. Ambos os jogadores decidem quem começará a primeira rodada através do método que preferirem, depois compram até ficarem com 6 cartas nas mãos.

-Fase de Compra

Nesta fase o jogador compra uma carta do topo de seu baralho e adiciona ela na sua mão. Caso seja a primeira rodada, o jogador que começar pula esta fase, visto que já tem a vantagem inicial. Após a compra você pode optar por enviar uma das cartas em sua mão para a Zona de Crença.

-Fase Principal

Nesta fase o jogador pode escolher gastar seus pontos de crença disponíveis para invocar criaturas, feitiços, pragas e artefatos, além de poder ativar efeitos de cartas e realizar a invocação da sua divindade caso seus tributos tenham sido cumpridos. Efeitos ativos de cartas de Divindade também são resolvidos nesta fase se o efeito não especificar nenhuma outra. Se o jogador tiver cartas na sua Zona de Crença ele pode optar por resgatar uma delas adicionando-a para sua mão.

-Fase de Batalha

No começo desta fase o jogador decide qual atributo de batalha irá utilizar nos combates desta rodada (escolha entre físico ou mágico), depois pode escolher quais de suas criaturas irão batalhar contra as do oponente, ou caso ele não tenha nenhuma, que irão atacá-lo diretamente. Efeitos de cartas que envolvam a Fase de Batalha também são resolvidos

-Fase de Finalização

Nesta fase o jogador pode invocar criaturas, feitiços, pragas e artefatos caso ainda possua pontos de crença para gastar, efeitos de cartas também podem ser ativadas nesse período.

Crença

Crença é o recurso utilizado em Aucária para invocar criaturas, feitiços, pragas e artefatos, portanto para que as coisas se materializem e produzam o efeito desejado você deve acreditar nelas.

No começo de cada rodada os jogadores devem escolher uma das cartas em sua mão, de qualquer tipo, para enviarem à Zona de Crença, o lugar do seu subconsciente onde suas crenças mais fervorosas energizam o seu espírito, elas são colocadas viradas para baixo e representam a crença disponível para invocar suas cartas, então se tiver uma carta virada para baixo na sua Zona de Crença você pode invocar outras cartas na sua mão com custo 1 de crença.

Você só pode enviar uma carta por rodada para a Zona de Crença, podendo chegar a um limite de até 7 cartas nessa mesma zona. Durante sua Fase Principal você pode optar por resgatar 1 das cartas na sua Zona de Crença, reduzindo a sua crença total nessa rodada mas possibilitando recuperar uma carta que tenha deixado estrategicamente lá para usar em um momento específico, quando comprar uma nova carta na próxima rodada você pode enviá-la para a Zona de Crença para reabastecer sua quantidade de crença.

Lembre-se que alguns efeitos de cartas podem necessitar do uso de Pontos de Crença para que sejam resolvidos, os pontos reiniciam no início da sua próxima rodada, então planeje bem sua estratégia para usar sua Crença e ativar cartas na vez do oponente como resposta a suas ações.

Combate

Durante a Fase de Batalha você pode selecionar criaturas para atacar as do oponente ou o mesmo diretamente, cada criatura pode atacar apenas 1 vez por turno, se o alvo for outra criatura adversária ambas entram em um combate e devem ser movimentadas na vertical, ficando um pouco acima das outras para indicar que se encontram em batalha.

No combate o atributo de ataque usado por ambas as criaturas será aquele determinado pelo jogador atacante no início de Fase de Batalha, portanto se o Físico foi escolhido, ambos os jogadores descontam dos Pontos de Vitalidade da Criatura em combate o valor dos Pontos Físicos apresentados pela do oponente, visto que quando uma ataca a outra revida (Se o PV de uma carta for 10 e o atacante tiver 8 PF a criatura passa a ter 2 PV após o combate).

Caso os Pontos de Vitalidade de uma criatura sejam reduzidos a zero durante o combate a mesma é descartada para a Zona Espiritual, do contrário permanecem na Zona de Criatura mas com o seus PV reduzidos e caso outra criatura do oponente decida atacá-la novamente ela continuará a utilizar este valor como PV.

-Ataques diretos

Se o seu oponente não possuir nenhuma carta de criatura ou

efeito específico para protegê-lo você pode realizar um ataque direto. No caso do inimigo possuir uma carta virada para cima na Zona de Divindade é necessário que seja realizado um combate onde o atributo de ataque da criatura selecionado naquela rodada seja descontado dos Pontos de Benção da carta de Divindade do oponente, portanto se o atributo escolhido pelo atacante naquela rodada foi Mágico e a criatura possui 12 PM, uma carta de Divindade do oponente que oferece 30 PB passará a ter 18 PB até que outra criatura realize um ataque direto; a carta atacante não toma nenhum tipo de dano durante este combate.

Quando os Pontos de Benção do oponente são reduzidos a zero, o mesmo deve virar sua carta de Divindade de modo a deixá-la na horizontal, indicando que ele se encontra agora sem as defesas oferecidas por essa carta (contudo os efeitos passivos da mesma continuam em vigor), um próximo ataque direto de uma criatura atingirá seus pontos espirituais neutralizando 1 dos 7 disponíveis, ataques diretos ao PE do oponente não levam em conta os atributos de ataque da criatura, isso significa que são necessários 7 ataques diretos ao PE para poder ganhar a partida.

Como vencer ?

1-Ganha o jogador que primeiro neutralizar todos os 7 pontos espirituais do oponente.

2-Caso o jogador fique sem cartas para comprar durante a Fase de Compra ele também perde a partida.

Glossário

-CO: Conexão

-Discípulo: Nome dado ao Jogador

-PB: Pontos de Benção

-PC: Pontos de Crença

-PE: Pontos Espirituais

-PF: Pontos Físicos

-PM: Pontos Mágicos

-PV: Pontos de Vitalidade

