



## MANTEIGA DE GARRAFA <sup>1</sup>

Mariana do Vale MOURA<sup>2</sup>  
João Daniell Ferreira de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Luana Thomas COLPO<sup>4</sup>  
Rafael Monteiro WATANABE<sup>5</sup>  
Suzany Newbarth Silva de ARAÚJO<sup>6</sup>  
Lara Lima SATLER<sup>7</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

A revista Manteiga de Garrafa investiga como é possível por meio da prática editorial desenvolver e estimular a percepção visual e reflexão. Partilhando com a metodologia da Comunicação Comunitária a reflexão sobre aprendizagem experiencial, exercício de experimentação, produção coletiva perguntando-se como esses elementos podem influenciar/enriquecer a formação acadêmica abrindo caminho para uma nova forma de se comunicar, que se difere dos meios tradicionais de se pensar/fazer comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista; publicidade; experimental; comunicação; processo.

### INTRODUÇÃO

O projeto de revista Manteiga de Garrafa foi criado por alunos de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás com o propósito de reflexão sobre o que é estudado na graduação: as teorias e o fazer publicitário a fim de se repensar as técnicas consagradas que são utilizadas no e pelo meio comunicacional. Desse modo, o projeto é pensado para ampliar os conhecimentos e ir além da grade curricular que não contempla a contento uma formação na área criativa seja no

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial, modalidade Revista Customizada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nanavalemoura@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jodanielloliveira@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: Luana\_colpo@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pp.watanabe@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: suzanynewbarth@yahoo.com.br .

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Mestre e Especialista em Filosofia. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, todos pela Universidade Federal de Goiás onde é Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: satlerlara@gmail.com.



eixo técnico, a exemplo o uso de *softwares* de tratamento e criação de imagens, seja no eixo artístico, o estudo da forma, composição, cor, percepção etc. A produção da revista é um processo de aprendizagem em que os alunos pela autogestão selecionam conteúdo e diagramação promovendo a aprendizagem prática e experiencial. Pensa-se uma publicação em dois suportes, em versão digital e impressa. Justifica-se o uso do meio impresso pela proximidade física que este possui com os leitores, tornando-a um canal de conexão tangível. Aliando a tradição e familiaridade conquistada pelo suporte impresso à flexibilidade e maior possibilidade de interação e colaboração do suporte digital que também tem as vantagens de menores custos para distribuição e maior abrangência de público.

## **OBJETIVOS**

- Refletir sobre os processos envolvidos na criação de uma revista experimental de caráter colaborativo.
- Oferecer um suporte que estimule a reflexão e criação de visão crítica sobre práticas consagradas pelas agências tradicionais de propaganda no Brasil.
- Estimular e contribuir para ampliação do repertório cultural de seus leitores, colaboradores e leitores.
- Criar um espaço onde é possível exercitar o que é ensinado na academia através da experimentação.

## **JUSTIFICATIVA**

A publicidade uma vez que reflete a cultura na qual está inserida, reforçando e/ou omitindo valores éticos, sociais e culturais perpetua uma visão destes e de si mesma, o que implica na reprodução do modo fazer e pensar publicitário consolidado. Por isso vale destacar a importância da reflexão como ferramenta de pensar sobre o uso e a reprodução dos modelos consagrados. Reflexão como entendida por Zagallo Camargo (2007, p.152):

“O termo reflexão traz na palavra de origem – *reflexione* – a idéia de voltar-se, virar-se e olhar para o que foi feito. Voltar-se a si mesmo e para suas práticas, a fim de examinar seu próprio conteúdo por meio do entendimento, da compreensão. Não é, contudo, uma



parada para contemplação e sim uma observação permanente que alia o fazer e o pensar sobre o que se faz.” (CAMARGO, 2007, p.152)

O que permite uma postura crítica fundamentada, podendo assim desenvolver novos formatos, a partir da reflexão outra publicidade é possível por meio da percepção de seus papéis culturais, éticos, educacionais, do combate às fórmulas prontas, promovendo desta maneira

“Uma prática marcada pela resistência a conceitos neutralizados e pelo questionamento do que é “normal”, buscando entender melhor o que acontece a partir daí, operar com mais consciência em relação a condição social e histórica que nos cerca.” (SANTOS *apud* CAMARGO, 2007, p.153)

A revista surge então como um ato de resistência a essa publicidade feita atualmente - reprodutora de formulas prontas, que reforça esteriotipos, pouco criativa, que não permite reflexão, induz a passividade e que age somente como ferramenta da mídia.

Tal prática realiza-se, sobretudo, no processo de aprendizagem experiencial e experimental segundo Camilla Igari que estuda em seu projeto de pesquisa o livro *Experiential Learning*

“A aprendizagem é a modificação do comportamento como resultado transformação da experiência, valorizando a interação da vivência (experiências, sensações e repertório) e o meio ambiente” (conceitos, experiências dos outros)” (KOLB, 1984 *apud* IGARI p. 02).

O principal objetivo da revista Manteiga de Garrafa não é o produto em si, mas os benefícios que o processo de aprendizagem experiencial aliando teoria e prática podem trazer à formação em publicidade e propaganda. Referenciamos a relação entre teoria e prática como a entende Paulo Freire, para o qual “teoria e prática são algo indicotomizável, a reflexão sobre a ação ressalta a teoria, sem a qual a ação ou a prática não é verdadeira” (FREIRE *apud* GRACIA, 2009, p.15).

O processo de aprendizagem através da criação da revista possibilita também o aumento do repertório cultural que segundo Barreto (2004) potencializa uma produção mais criativa e menos passível de reprodução dos modelos prévios, já que permite um universo maior de associação de ideias e como consequência trará um aperfeiçoamento da



capacidade associativa e refinamento da percepção criativa, competências vistas como essenciais no fazer publicitário.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A revista surgiu dos anseios de cinco amigos/ alunos de publicidade que compartilhavam inquietações e ideais em comum. No contexto da idealização do projeto Manteiga de Garrafa aconteciam na universidade movimentos de estudo sobre Comunicação Comunitária e Educomunicação que instigaram a visão dos criadores para uma nova forma de se fazer publicidade/comunicação. Essas inquietações são presentes também fora do grupo e assim surgiu a necessidade de compartilhá-las e comunicá-las, o melhor meio encontrado foi a criação de uma revista por ser uma mídia mais volátil que permite um formato de produção colaborativa e coletiva e porque seu suporte atende as necessidades esperadas. Pretendendo ser um meio de comunicação menos hierarquizado e um espaço para reflexão.

Esse grupo se tornou então a equipe gestora que nesse formato definiriam os limites de cada edição orientando e coordenando a participação de colaboradores. Todos os integrantes da equipe gestora participaram da sua feitura, tanto o conteúdo quanto o projeto gráfico foram pensados e discutidos entre eles, a partir desse processo foi possível ter uma visão ampla de todas as áreas da produção o que enriquece a formação pessoal e profissional de todos.

Os colaboradores teriam um papel fundamental dentro da revista, participando da sua concepção, agregando uma visão exterior e conseqüentemente ampliando e enriquecendo o conteúdo. Essa característica de produção colaborativa faz com que a revista Manteiga de Garrafa se desenvolva experimental e progressivamente.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A Manteiga de Garrafa através da sua produção - escolha e busca de conteúdo, estudo de referências visuais e culturais, autores e artistas relacionados ao tema, exercícios técnicos de diagramação e editoração – visa proporcionar um processo de aprendizagem pela vivência. Pretendendo então que os leitores possam reconhecer esses elementos em



sua composição conceitual e gráfica e que os mesmos atuem de alguma forma a afetar e pretensiosamente transformar.

O projeto tem como objetivo a liberdade editorial, permitindo espaço para a criatividade, cada edição terá um tema norteador mas será pensada individualmente e independentemente. Adquirindo um caráter customizado, dinâmico e único, com um projeto gráfico desenvolvido a partir do tema proposto.

O uso de redes sociais é um meio adequado às dinâmicas e ao fluxo de informação atuais que dialogam com o público/participantes, permite o uso de uma linguagem mais despojada, menos formal e direta, promovendo uma comunicação menos centralizada e participações externas em reuniões de pauta, escolha do tema e concepção editorial.

Em um primeiro momento a revista terá uma edição por semestre. Entre o intervalo de uma edição e outra a *internet* vai atuar como fomentadora de conteúdo, postando na rede dicas, *links*, referências, entre outros. Estabelecendo uma relação de proximidade, interatividade, confiança e mantendo vínculo entre revista e leitor.

Na contramão do que é feito normalmente pelas revistas em geral, a Manteiga de Garrafa inseriu no processo de feitura algumas experimentações manuais – texturas de papel (como pedaços de papel de outdoor) escaneadas, ilustrações, aquarelas, histórias em quadrinhos, etc. Ou seja, os programas de edição de imagem serviram apenas como suporte e não como ferramenta principal.



**SUMÁRIO**

A PUBLICIDADE DERRETE, 6  
SUPERPRIMATA, 7  
IOLANDA, 9  
WIND IN HER HAIR, 10  
CAIS, 11  
QUEISE NO DIVÃ, 12  
FAZ-ME RIR, 14  
ENTREVISTA - ZEBRABOLD, 16  
WITHOUT YOU, BREATHING THE AIR IN THE AFTERNOON, 17  
SESSÃO DOS RECUSADOS, 18  
REFRITA, 20  
CHUPA ESSA MANGA, 22  
SEM REAIS, 23  
JONH DOG, 24  
FIO DA MEADA, 25

**Arte**  
Catarina  
Gushiken

A paulista que já trabalhou como estilista por sete anos para a cavaleira, hoje dedica em seu estúdio de design à ilustração e seu mais recente projeto que é fazer móveis e utensílios para decoração com estilo bem particular e inovador. Em seu estúdio é possível comprar obras, e participar de aulas e workshops. Quem vê ou já viu seus trabalhos consegue reconhecer em qualquer lugar pois seus traços característicos proporcionam sensação de movimento e são inconfundíveis.

Ainda vai se ouvir falar muito em Catarina Gushiken

Salva mais sobre ela:  
estúdio Catarina Gushiken:  
www.catarinagushiken.com  
facebook: www.facebook.com/catarinagushiken  
flickr: www.flickr/photos/catarinagushiken

**Foto+**  
Marge Casey + Associates.

Um grupo de fotógrafos de diferentes estilos que possuem um importante valor em comum, a criatividade. Seus trabalhos geralmente publicitários tem uma forma diferente de lidar com as imagens, capturam o produto diferentemente do que se vê no mercado. No site você encontra vários temas, dentre eles, as imagens modificadas por computador (CGI), que conseguem reunir a perfeição do índice fotográfico e somar com a liberdade de criação dos softwares.

É possível fazer um cadastro e baixar as imagens, mas elas não podem ser usadas comercialmente sem o pagamento de direitos autorais.

No site você pode ver fotografias publicitárias de um modo inovador e servir como um inspirativo para seus próprios shots.

www.margecasey.com

**fio da meada**  
essa é só a pontinha do iceberg

**FAZ-ME RIR**

Não é fácil, assim como todas as outras coisas seguras e simples da vida (como viver, criar os filhos e ser NEGRA), não tá fácil. É preciso um pouco de talento, inteligência, percepção, imaginação e, ok, um pouco de habilidade no que faz pra conseguir garantir bons traços do público escolhido - seja na leitura, no vídeo, etc.

No Faz-Me Rir desta edição, trazemos um estudante de Arquitetura e Urbanismo que possui todos esses requisitos e um a mais: ele, assim como eu, já andou de ônibus.

Henrique (+) tem um humor inteligente, rápido, sutil e consegue passar tudo isso para os leitores de suas tirinhas.

Rafael Watanabe

Henrique Dantas Conrado • Arquitetura UEG • Blogger  
www.viva.blogspot.com  
@henrique\_dantas

**MEU QUERIDÍSSIMO DIÁRIO**

**A FAMÍLIA GÓGOL**

**JARDINEIRA**

Ou piadinha do estudante de arquitetura. Um dos pontos fortes no humor do Henrique, ao meu ver, é sua capacidade de ver a graça em situações rotineiras, em colocações de frase, significados, etc.

**Família Gógol foi uma pequena série de tirinhas publicadas no blog do Henrique. Aqui, ela foram publicadas como sendo uma única história.**

**ENTREVISTA**  
ZebraBOLD

editorial • identidade visual • interface/web • ilustração

O estúdio ZebraBOLD surge como uma das referências do fazer design no circuito goianiense. Com atitude e inovação seguem ganhando clientes e conquistando - por mais clichê que isso possa parecer - seu lugar ao sol. Uma beta dica para os apreciadores do design é uma boa pedida para quem esta querendo um serviço de qualidade.

Mariana Moura

**Zebra quem?**

O estúdio ZebraBOLD atua a mais de dois anos no mercado goiano e produz design, soluções, projetos, gestão criativa, e não importa em que suporte esteja, virtual ou analógico, nossa preocupação é com a qualidade, originalidade, adequação às singularidade de nossos clientes e sua satisfação.

Trabalhamos em quatro vertentes: Identidade Visual, Editorial, Ilustração e Web.

**Fale mais sobre o design de vocês.**

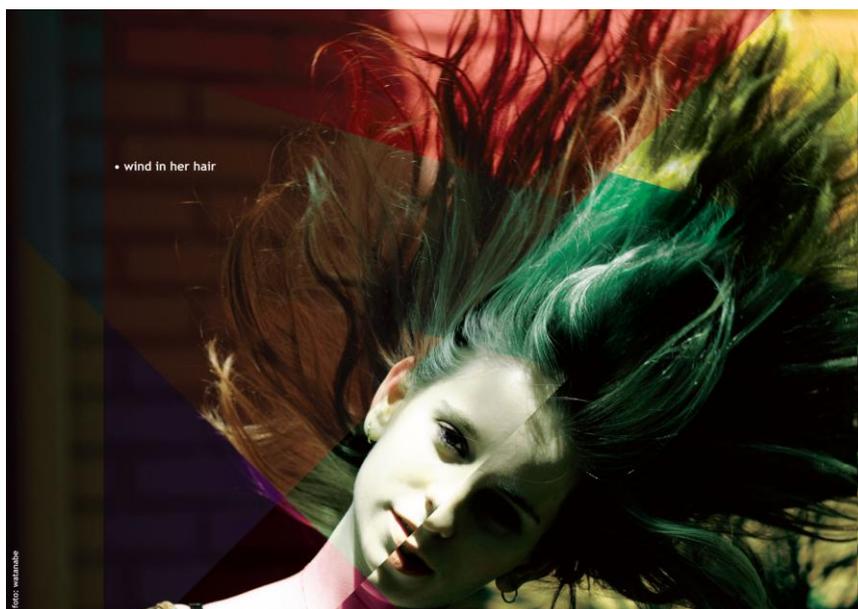
Somos um estúdio de design, ou seja, temos um local de produção específica de design. Fazemos tudo relacionado a design, especificamente ao design gráfico, porém nosso grande diferencial é a compreensão máxima dos clientes, sendo assim buscamos entender ao máximo as necessidades e projetos da empresa para propor a melhor solução possível.

**Como é a aprovação das criações? É isso reflexo das ideias como sabem com os clientes?**

Podemos dizer que nunca uma identidade visual nossa não foi aprovada, e que a reação dos clientes é de contentamento e também de descoberta, isso se explica pela nossa metodologia que valoriza os etapas de briefing, pesquisa, desenvolvimento e apresentação do conceito, o que fazemos com a identidade visual e os outros serviços é auxiliar que a marca da empresa seja fortalecida, e que tenha coerência e consistência em todos os pontos de contato empresa-cliente. Perguntamos ao cliente: Você tem uma grande empresa, mas você tem uma grande marca? Logo após apresentamos a resposta, e tem funcionado muito bem.

**Qual o grande diferencial do estúdio?**

Nós do ZebraBOLD estamos preocupados com a qualidade de nosso trabalho, nossa meta é sempre melhorar, como profissional do design e com o atendimento aos nossos clientes, sendo assim buscamos novas formas de ver o design como ferramenta estratégica de mercado, voltada para resultados. Outra questão é que não é tão diferente atuar em várias áreas do design, mas o que podemos dizer que temos como diferença é sempre buscar a linguagem do cliente e nunca aplicar os nossos gostos pessoais nos trabalhos prestados para empresa, não somos um estúdio de estilo, somos uma empresa que trabalha com soluções na área de design gráfico.



## CONSIDERAÇÕES

É importante ressaltar que a primeira edição da revista *Manteiga de Garrafa* foi concebida diante de limitações técnicas, crises existenciais e ansiedades que permearam todo o processo mas permitiram um primeiro contato com o fazer editorial consequentemente aprimoramento da percepção e sensibilidade visual.

A primeira edição intitulada “Edição 0” não correspondeu a tudo que foi proposto neste projeto, porém esse mesmo projeto exprime o objetivo que se pretende alcançar e é fundamental para o desenvolvimento das próximas edições. Considerando que o resultado final não é a motivação principal, os objetivos foram cumpridos, pois a partir da Edição 0 uma postura crítica e voltada para reflexão - sobre o que foi feito – foi assumida aumentando a consciência e lucidez necessárias para a fundamentação de edições posteriores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna – *Criatividade em propaganda*-12 edição. São Paulo: Ed. Summus, 2004.

CAMARGO, Ricardo Zagallo- *A publicidade como possibilidade In: Hiperpublicidade*



Clotilde Perez e Ivan Barbosa (Org.) v. 1 São Paulo: Ed. Thomsom Learning 2007

IGARI, Camila *Aprendizagem experiencial: Os canais utilizados pelos docentes em administração para transformar as experiências em aprendizagem docente.* - PUC/São Paulo

Disponível em:

<http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/trabalhos/posteres/GT08-1731--Int.pdf>

acessado em 5 de dezembro de 2010.

LIMA, Grácia Lopes *Educação pelos meios de comunicação* São Paulo Instituto GENS de educação e cultura, 2009.