



MANTEIGA DE GARRAFA ¹

Mariana do Vale MOURA²
João Daniell Ferreira de OLIVEIRA³
Luana Thomas COLPO⁴
Rafael Monteiro WATANABE⁵
Suzany Newbarth Silva de ARAÚJO⁶
Lara Lima SATLER⁷

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

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

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

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

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: Luana_colpo@hotmail.com.

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

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

⁷ 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 esteriótipos, 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 QUERIDÃO 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.

uma pequena série de tirinhas publicadas no blog do Henrique. Aqui, elas 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 e 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.