



## **Em Todos os Sentidos<sup>1</sup>**

Robert Seiji Peres Ijiro<sup>2</sup>

Simone Denise Gardinali Navacinski<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **Resumo**

A manifestação do homem por meio de desenhos, pinturas, gravuras ou ilustrações é percebida desde o início da humanidade em pinturas rupestres. É a concretização do pensamento humano e possivelmente uma das primeiras formas de comunicação de que se tem notícia. Faz parte da infinita capacidade do homem de reproduzir seus pensamentos e sua forma de ver o mundo ou novas alternativas para essa visão.

### **Palavras-chave**

Sentidos; corpo; homem; percepção; comunicação.

### **1. Introdução**

Dentro de um mercado cada vez mais competitivo, a captação de novos clientes torna-se um dos objetivos primordiais de agências de comunicação, principalmente para as unidades tidas como juniores, que têm como foco não apenas angariar recursos para manutenção, mas também proporcionar maior possibilidade de estudo e exercício da profissão dentro da realidade prática da área, conciliando-a ao conteúdo acadêmico da Instituição de Ensino.

Dentro deste raciocínio, a Agência de Comunicação e Marketing (AGC&M) da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo elaborou seu portfólio quanto os trabalhos mais reconhecidos de 2008, tanto no ponto de vista estético como na busca por soluções para problemas de comunicação dos clientes da carteira.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade ilustração.

<sup>2</sup> Aluno autor do trabalho e estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda. Email: robertijiro@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda. Email: simone.navacinsk@metodista.br



As ilustrações aqui apresentadas fazem parte deste portfólio e são a representação do conceito criativo definido: a AGC&M possui algo que outras agências não possuem o lado humano e a preocupação real em solucionar problemas de comunicação e não apenas lucrar com trabalhos sem definições. Esta humanização da agência levou a equipe a visualizar na unidade aquilo que é uma característica humana inata, que é o uso dos sentidos para a percepção do mundo exterior.

## **2. Objetivo**

As ilustrações desenvolvidas nesta proposta foram elaboradas no intuito de concretizar o conceito definido para a construção do portfólio de trabalhos da Agência de Comunicação e Marketing da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.

A reprodução por meio de imagem foi abortada por não ser possível retratar tantas informações necessárias ao processo criativo de forma tão simplificada e direta.

“Graças a arte, em vez de contemplar um só mundo, o nosso, o vemos multiplicar-se e dispomos de tantos mundos quanto são os artistas originais, mais diversos em si do que aqueles que giram no infinito...” (PROUST, 1922).

## **3. Justificativa**

Para representar estes sentidos sem uma visualização comum, a AGC&M buscou a elaboração de ilustrações totalmente inéditas e obviamente elaboradas por um aluno que faz parte da equipe de trabalho.

O exercício do trabalho dentro de uma simulação da realidade de trabalho traz ao aluno a possibilidade de experimentar as necessidades de mercado frente ao profissional atual. A forma mais adequada e eficaz de inculcar o ensino é dentro da possibilidade de exercício do conhecimento recente, possibilitando maior fixação.

#### **4. Métodos e Técnicas Utilizados**

As ilustrações foram elaboradas utilizando recursos digitais, com o software da Adobe chamado Illustrator.

Foram criadas no formato A4 (21 x 29,7), 4 cores, para uso em peças impressas e posteriormente adaptadas para peças digitais.

Durante a elaboração, foi necessário visualizar como os sentidos humanos são importantes para a sobrevivência e a interação humana. A visão, o olfato, o paladar, o tato e a audição são nossos meios de contato com o mundo e a forma como nos expressamos. Foi um desafio tentar resumir tanta importância em poucos traços.

Além disso, havia a necessidade de direcionar toda essa bagagem humana dentro do mundo dos negócios e, principalmente, com as necessidades dos clientes. Então, cada sentido foi também representado da seguinte forma:

##### **Paladar**

No mundo da comunicação, é importante estar atento para sempre experimentar novos caminhos até encontrar a solução ideal de um problema. Experimentar sempre, saboreando desafios.

##### **Olfato**

No mercado publicitário, é preciso estar preparado para sentir os problemas até pelo cheiro, e isso só com experiência. Envolve o instinto, uma boa avaliação da situação e uma boa estratégia de ação.

##### **Tato**

Ter tato não é apenas sentir, é saber tocar. É fazer o que o mercado pede, é fazer o que é preciso para garantir um bom retorno do investimento.

##### **Audição**

Para muitos, ouvir é um trabalho que exige paciência. Mas é necessário saber ouvir o mercado e o cliente com prazer para empregar a estratégia correta.

##### **Visão**

Ser visionário não é só pensar no futuro e sim saber analisar quais inovações fazer no presente para posteriormente colher bons frutos para os clientes. É ver além, em novas perspectivas.

## **5. Descrição do Produto ou Processo**

De forma geral, as ilustrações retratam os sentidos existentes no homem, que são a única possibilidade de acesso e percepção com o mundo externo ao corpo. Inicialmente, não havia a intenção de refletir os sentidos humanos de forma visualmente fiel, mas em vez disso, fazer uma reprodução quase abstrata dos sentidos e suas percepções.

Algumas partes do corpo selecionadas para aludir aos sentidos são inevitáveis, como representar a visão com um olho, a audição com o ouvido, o olfato com o nariz e o paladar com a língua. Mas no tato, que envolve todo o corpo, pensou-se em algo que pudesse proporcionar não apenas a recepção do sentido, mas também a manifestação, neste caso com o toque.

### **5.1. Retalhos**

O formato retalhado das ilustrações remete a todas as coisas que contribuem para a formação de cada indivíduo. Cada experiência, recordação e sentimento proporcionados ao longo da vida e que foram importantes para construção da personalidade e do ponto de vista que tanto diferenciam as pessoas.

O formato pontiagudo é para que as partes que compõem a ilustração tenham uma conotação mais firme e madura, remetendo a seriedade e compromisso.

### **5.2. Cores**

A palheta de cores foi cuidadosamente selecionada com o objetivo de equilibrar cores quentes e frias, mantendo a alegria no visual da ilustração.

### **5.3. Elementos**

Em cada ilustração há elementos camuflados na ambientação do sentido que têm como intuito exemplificar o que cada sentido pode nos proporcionar. Os gostos, as sensações, os sentimentos, as memórias etc.

Estão todos identificados nas imagens do anexo, item 8.

## **6. Considerações**

A elaboração deste trabalho foi de total aproveitamento acadêmico e prático, possibilitando maior fixação do conteúdo e uma imersão na realidade das agências de publicidade que atuam no mercado.

## 7. Referências Bibliográficas

Magalhães, R.C. O Grande Livro da Arte; tradução de Gilson B. Soares. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

Munari, B. Design e Comunicação Visual: contribuição para uma metodologia didática; tradução de Daniel Santana. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

Hallawell, P. À mão livre: a linguagem e as técnicas do desenho. São Paulo: Melhoramentos, 2006.

Character Design Collection. Tokyo, Japan: Pie Books, 2005.

## 8. Anexos

Abaixo algumas características comentadas no item 5.3.

### A. Paladar





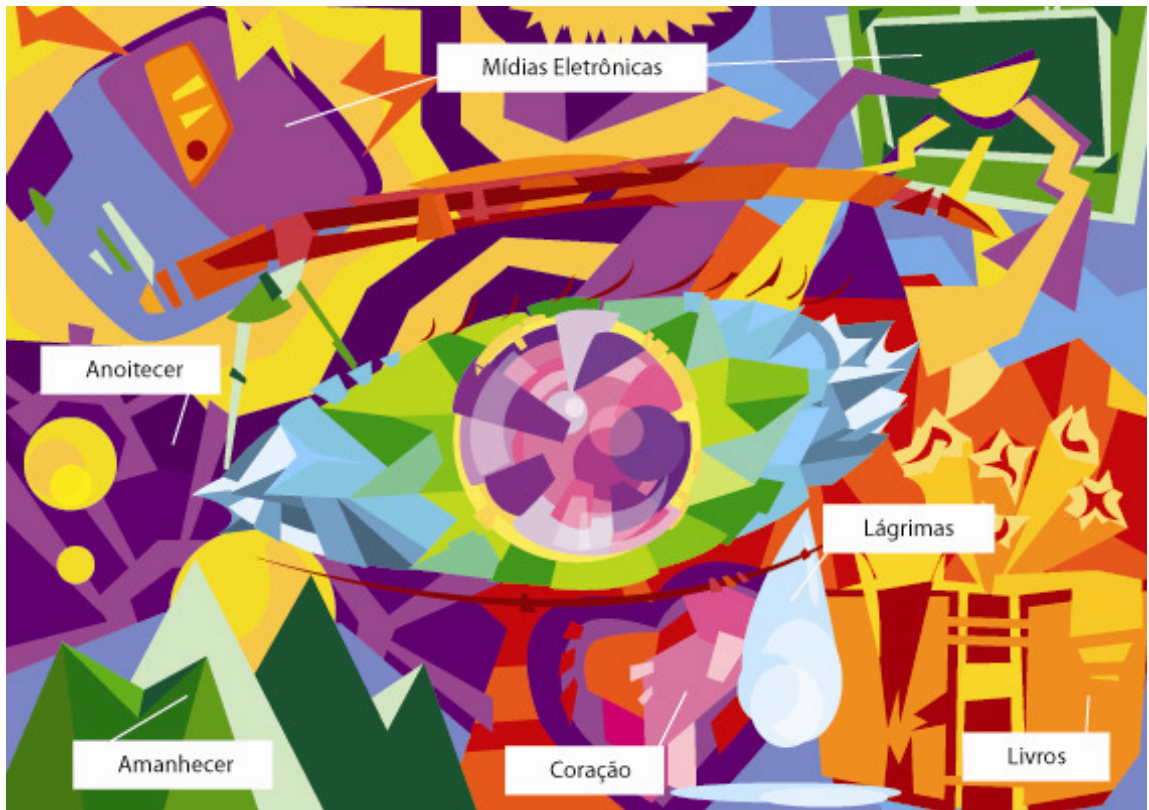
## B. Tato



## C. Olfato



#### D. Visão



#### E. Audição

