



Ilustração de Capa da Revista Job!13¹

Felipe PROTSKY²

Hans Peder BEHLING³

Universidade Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, SC

RESUMO

A Revista JOB! trata sobre o mercado publicitário em geral, tocando em assuntos de interesses dos alunos, professores e profissionais do mercado publicitário catarinense. Sendo inteiramente produzida por alunos (planejamento, redação, criação e comercialização) a Revista Job! desenvolve-se como atividade curricular na 7^a fase do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Com temas diversos, a matéria principal, bem como a ilustração de capa da 13^a edição tinham por objetivo abordar erros comuns dos publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Ilustração; Capa de Revista; Publicidade e Propaganda.

INTRODUÇÃO

Em 1997 foi implantado o primeiro curso de Publicidade e Propaganda no estado de Santa Catarina na FURB (Universidade Regional de Blumenau). Atualmente, são nove cursos espalhados em todo o estado. O mercado regional tem contribuído significativamente para fortalecer a formação de profissionais para a área não só quantitativamente como qualitativamente (pode-se mencionar o talento e a carreira bem-sucedida de profissionais graduados pelas universidades, bem como as parcerias que as empresas de comunicação catarinenses estão efetuando com o mercado norte-americano e europeu). Neste contexto, o curso de Publicidade e Propaganda da FURB destaca-se com projetos de aproximação entre academia e mercado a exemplo da Revista Job!

A Revista Job! surgiu de uma idéia dos alunos do CALCOMUNIC (Centro Acadêmico Livre de Comunicação da FURB), em 2002. A idéia foi institucionalizada como projeto curricular na disciplina de Planejamento Gráfico (7^a fase do curso), e o primeiro exemplar circulou no primeiro semestre de 2003. A Revista Job! é um veículo de comunicação, com foco em comunicação, da academia para o mercado, ou seja, os assuntos em pauta estão sempre relacionados à área de Comunicação Social, principalmente as especificidades de Publicidade e Propaganda. Além disso a Revista Job! promove a formação de uma cultura

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Charge / caricatura / ilustração (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau, email: protski@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau, email: hanspeda@terra.com.br



empreendedora e socialmente responsável, disseminando a prática de novos posicionamentos que permitam aos sujeitos envolvidos a oportunidade de vivência prática e novas reflexões sobre a atividade da comunicação publicitária.

Com a missão de planejar, redigir, criar e comercializar (negociar com a gráfica e vender espaços comerciais) no segundo semestre de 2008 os alunos do sétimo semestre de Publicidade & Propaganda da FURB resolveram fugir do que era oferecido como projeto gráfico nas edições anteriores: matérias formadas em colunas, separadas apenas por poucos blocos de cores. Para isso, enriqueceram o projeto gráfico da décima terceira edição da revista JOB! com ilustrações. A matéria escolhida para capa foi intitulada ‘Culpados’ e tratou de erros comumente cometidos por publicitários e Agências de Publicidade e Propaganda.

2 OBJETIVO

O objetivo principal desta ilustração foi servir de capa para a 13ª edição da Revista Job! Assim, os elementos de traço e cor da ilustração buscaram representar em forma de imagem os elementos textuais da matéria de capa (erros de publicitários e Agências de Publicidade e Propaganda).

3 JUSTIFICATIVA

Como a matéria de capa (Culpados) tratou dos erros comumente cometidos por publicitários e Agências de Publicidade e Propaganda, a ilustração da capa buscou relacionar elementos semânticos relacionados aos erros: (1) traço rápido e com várias sobreposições dando a impressão de pressa; (2) tema da ilustração representando um chefe irado com alguém responsável por algum erro cometido na agência. A escolha de ilustração na capa foi um exercício de repetição (WILLIAMS, 1995), ou seja, uma tentativa de promover unidade visual com o restante do projeto gráfico, já que estavam previstas ilustrações também no interior da revista.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com base em Bonsiepe (1984) e Löbach (2001), parte-se do pressuposto de que o trabalho de criação gráfica pode ser dividido em fases e que existem diversas inter-relações e entrelaçamentos entre elas (aliás estas fases muitas vezes confundem-se entre si). Além disso, os autores afirmam que existem diversos outros fatores sociais, políticos, econômicos, entre tantos outros que afetam e são afetadas pela atividade.



Bonsiepe (1984) apresenta uma metodologia de desenvolvimento de projetos que consiste em sete passos: Problematização; Análise; Definição do problema; Anteprojeto e geração de alternativas; Avaliação, decisão, escolhas; Realização; Análise final da solução. A metodologia de Bonsiepe inspirou os trabalhos da ilustração de capa da 13^a edição da Revista Job! porém optou-se por uma adaptação livre, que simplificou o processo em três etapas: (1) Problematização, (2) Análise dos dados, (3) Criação de alternativas.

Löbach (2001) afirma que todo processo de *design* é ao mesmo tempo um processo criativo e de solução de problemas. Na ilustração de capa da 13^a edição da Revista Job! não foi diferente. A etapa de problematização ocorreu no contato direto com os integrantes da equipe de redação que escreveram a matéria aprovada para tema de capa. O resultado prático destes contatos foi um *briefing* muito sucinto que tratava basicamente do tema (erros cometidos pelas agências de Publicidade e Propaganda); do objetivo (retratar estes erros com uma ilustração); da justificativa (toda a revista seria ilustrada, portanto a capa deveria ter uma ponte com o conteúdo interno).

Na etapa de análise foram utilizadas as noções de Bonsiepe (1984). Para o autor, a etapa de análise consiste em preparar o campo de trabalho para poder posteriormente entrar na fase da geração de alternativas ou *design* propriamente dito. Para o autor, a análise serve como etapa de esclarecimento da problemática projetual, ou seja, um exercício de interpretar as informações relevantes ao projeto.

Na etapa de criação de alternativas trabalhou-se com as noções de Panizza (2004). Para a autora, existem algumas condições para que o processo criativo obtenha êxito: Estar receptivo às novas idéias; mergulhar no assunto; dedicar-se à solução; ter imaginação e capacidade de julgar; usar erros como alternativas, deixar que a criação siga seu próprio caminho. A autora apresenta diversas técnicas de criatividade como: a Heurística; o *Brainstorming*; o Pensamento Lateral; Um Toc na Cuca e Um Chute na Rotina; o Sociodrama; o BIP, as Aberturas; entre outras. O método criativo escolhido para desenvolvimento da ilustração de capa da da 13^a edição da Revista Job! foi a Heurística. Segundo Panizza (2004), a Heurística não é exatamente uma técnica, mas parte do processo criativo, ou o próprio pensamento criador, e consiste em: recolher e selecionar os dados de maior importância; separar o que é relevante para a solução do problema; iniciar com o pensamento racional e analítico; continuar com o pensamento intuitivo e inconsciente; combinar e recombinar informações; remoer e digerir o fluxo na busca de uma resposta. Pode-se dizer que as etapas do processo Heurístico foram observadas no desenvolvimento da ilustração de capa da 13^a edição da Revista Job! A etapa de recolher e selecionar os



dados de maior importância ocorreu inicialmente nas discussões em sala de aula sobre o tema da matéria de capa (que tratou dos erros cometidos pelas agências de Publicidade e Propaganda). A etapa de separar o que é relevante para a solução do problema iniciou em discussões preliminares com a equipe de redação. A partir disso iniciou o pensamento racional e analítico que estendeu-se na leitura e no acompanhamento das versões de texto apresentadas pela equipe de redação. O trabalho continuou com o pensamento intuitivo e inconsciente com algumas versões preliminares da ilustração feitas à mão usando uma caneta, conversas informais com integrantes da turma e pesquisas de imagem a partir de periódicos e na internet gerando um painel semântico. As informações foram combinadas e recombinadas buscando elementos semânticos e simbólicos na relação entre a opção gráfica pela ilustração e diversas noções de erro. Todas estas informações foram remoidas e digeridas no fluxo na busca de uma resposta até que chegou-se no conceito de desenho propositadamente feito a mão e com caneta para posterior tratamento digital.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de criação desta ilustração envolveu técnicas manuais e digitais: logo após o traço manual, a ilustração foi digitalizada, manipulada e colorida no computador.

A ilustração representa um chefe apontando para o leitor, como se estivesse apontando para o culpado por algum erro num trabalho de uma agência de Publicidade e Propaganda.

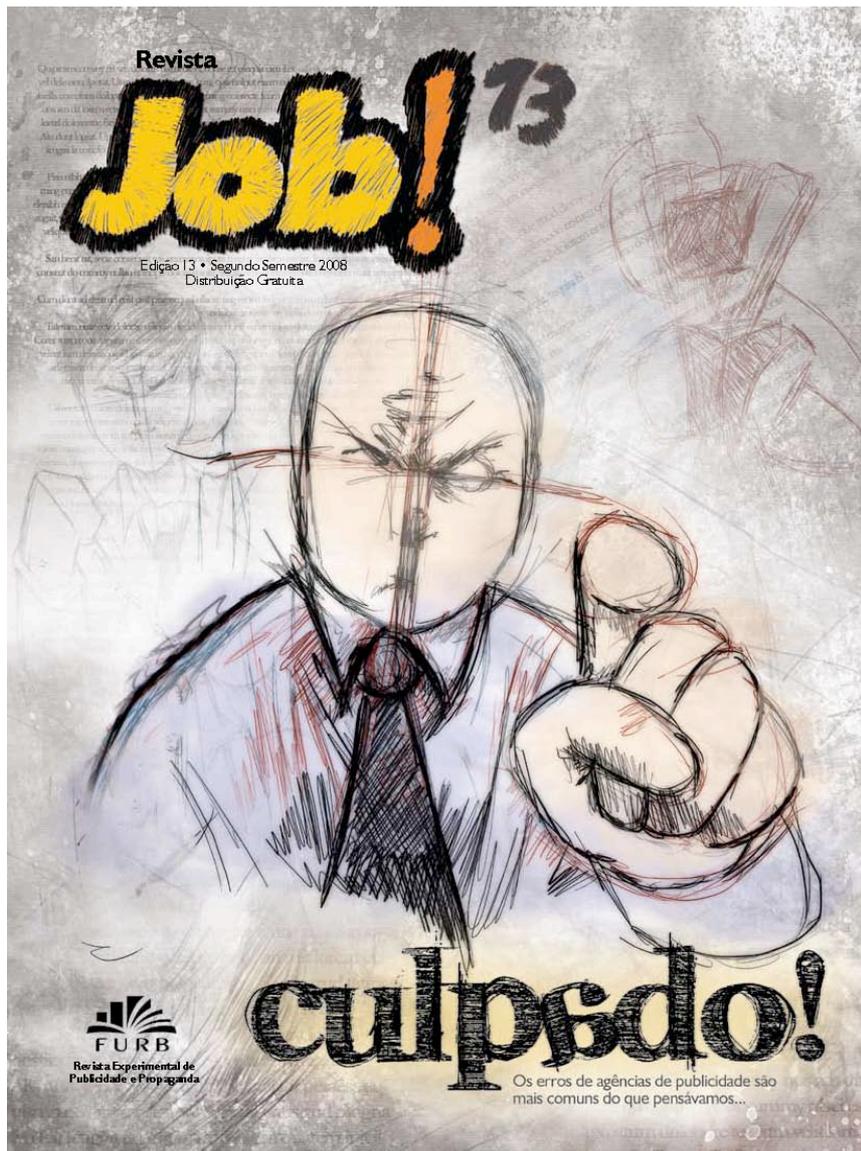


Figura 01 – Capa da Revista Job!

Fonte – Arquivo do autor

Para justificar as opções de traço da ilustração e das cores, optou-se pelas teorias semânticas. Carpes Junior (2007) define que a semântica de produtos é aquilo que o produto quer comunicar: a relação entre as características físicas ou estéticas dos produtos com as mensagens que eles passam. Optou-se pela ilustração com traço feito à mão e à caneta pois os erros de traço à caneta não podem ser apagados e corrigidos como no traço à lápis. Assim o traço fica mais sujo, evidenciando todos os erros que ocorrem durante o processo da ilustração. Este desenho foi feito no estilo rabisco, sendo as cores do traço pouco saturadas e as cores do fundo em tons pastéis (marrom-acinzentado) representando uma parede velha e suja, reforçando também a noção de um ambiente em que erros acontecem com mais frequência.



É importante enfatizar que o logotipo da revista foi levemente modificado, também estilizado no estilo rabiscado para criar unidade visual com o tema da revista e com a própria ilustração da capa.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo principal da ilustração era servir de capa para a 13ª edição da Revista Job! Assim, os elementos de traço e cor da ilustração buscaram representar em forma de imagem os elementos textuais da matéria de capa (erros de publicitários e Agências de Publicidade e Propaganda).

Com base em opiniões informais de alunos, professores, demais integrantes da comunidade acadêmica da universidade, profissionais do mercado (de agências de Publicidade e Propaganda, produtoras e veículos de comunicação) é possível afirmar que a 13ª edição da revista Job! foi bem recebida. Entre os pontos mais elogiados estiveram a qualidade gráfica (impressão e escolha do papel) e as ilustrações contidas na revista (tanto na capa quanto no interior).

Assim, é possível afirmar que 13ª edição da Revista Job! acabou tornando-se visualmente diferenciada das outras edições por diversos motivos, entre eles, destaca-se a opção pelo uso das ilustrações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONSIEPE, Gui. **Metodologia Experimental: Desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

CARPES JUNIOR, Wildomar Pereira. Definição da Simbologia e da Semântica do Produto in: **Projeto para a Estética: despertando a atração do consumidor**. Disponível em: <http://www.producaoonline.ufsc.br/v04n01/artigos/PDF/016_2002.pdf> Acesso em 22 ago. 2007

LÖBACH, Bernd. **Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Dissertação apresentada ao Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da universidade de São Paulo. São Paulo: 2004

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.