

5º Anuário de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale¹

Eduardo SCHUMANN²
Luciana Cristina CANTÚ³
Rosana Vaz SILVEIRA⁴

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul

RESUMO

O Anuário de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale traz, todo ano, trabalhos realizados em sala de aula e também dentro da Agência Experimental de Comunicação, a AGECOM, que são selecionadas a partir da qualidade gráfica, criatividade e originalidade. Para envolver os alunos do curso, desenvolveu-se uma dinâmica criativa dos alunos da disciplina de Criação Publicitária, solicitando a criação de um cartaz para divulgação do Anuário. Como foco deste artigo, buscamos analisar as medidas tomadas e resultados com relação ao processo criativo envolvido na criação da capa, produção gráfica interna, decisões relacionadas a cores, estilo artístico e seleção dos trabalhos enviados por alunos, através da desconstrução do processo de criação do 5º Anuário de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale.

PALAVRAS-CHAVE: anuário; comunicação; criação; design gráfico; AGECOM Feevale;

INTRODUÇÃO:

O Núcleo de Publicidade e Propaganda da AGECOM, Agência Experimental de Comunicação, é formado por alunos da Universidade Feevale, com o objetivo de simular a realidade do mercado na área, a fim de auxiliar na capacitação profissional dos mesmos. Dentre as diversas responsabilidades dos integrantes da AGECOM, está o Anuário de Publicidade e Propaganda, que é produzido todo final de ano, contendo uma seleção dos melhores trabalhos produzidos pelos alunos da Universidade no decorrer do ano. Em 2012, o Anuário, na sua 5ª edição foi produzido pelos acadêmicos Augusto Zirbes, Eduardo Schumann, Guilherme Blos, Luciana Cantú, Patrícia Fender e Raona Nunes, sendo que a ideia inicial desenvolveu-se na disciplina de Criação Publicitária, a partir da proposta apresentada por Lohran Costa Fagundes e Jonas Vieira, ambos coordenados pela Prof.^a Rosana Vaz Silveira.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria de Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: eduardosch@feevale.br.

³ Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lucianacantu@feevale.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rosanavaz@feevale.br.

OBJETIVO:

O 5º Anuário de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale visa, anualmente, divulgar os trabalhos produzidos pelos acadêmicos das disciplinas que envolvam criação na grade curricular. Os interessados na divulgação de seus trabalhos encaminham para a Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale, onde os melhores materiais submetidos são selecionados por professores e expostos. Dentre os materiais e eventos produzidos pela equipe da AGECOM, incluem-se o Madrugadão Feevale, Jornal TRI e o Pipocando, além de fotos dos bastidores do curso.

JUSTIFICATIVA:

O Anuário vai além de um mostruário de materiais ou uma retrospectiva de conteúdo produzido durante o ano pelos alunos, porque ele busca auxiliar na formação de profissionais capacitados de maneira que se torne um reflexo para os acadêmicos acompanharem seu processo evolutivo, e porque também promove o trabalho do aluno através da divulgação do material, a fim de auxiliar o acadêmico a se inserir no mercado de trabalho, considerando que pode ser uma adição ao seu portfólio. A partir do momento em que o estudante se interessa a ampliar o seu conhecimento e desenvolver habilidades práticas como profissional da área, não limitando o seu conhecimento apenas ao conteúdo teórico, ele depara-se com a realidade de uma agência de publicidade e da importância que representa um profissional capacitado que domina os softwares necessários para criação e diagramação de uma peça gráfica, além de envolvimento com projetos e trabalhos dos outros núcleos da agência experimental, tendo a possibilidade de usufruir das oportunidades que a Instituição lhe oferece.

Assim, o Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, tem parte de sua memória construída através das publicações do Anuário e da evolução que este projeto representa anualmente, visando à melhoria e o aperfeiçoamento desta peça gráfica que só é realizada por causa do envolvimento dos acadêmicos que interessam em compartilhar suas criações.

MÉTODOS E TÉCNICAS:

O 5º Anuário de Publicidade e Propaganda utilizou referenciais do Construtivismo Russo. Segundo Hollis (2001), os construtivistas rejeitavam a idéia de que uma obra de arte era única, para eles não existiam barreiras entre a arte e o trabalho. Durante o processo de pesquisa de referências, as obras de Lazar Markovich Lissitzki, designer construtivista, característico por suas combinações de diferentes pontos de vista, mudanças de ângulo e seus livros que uniam a abstração geométrica com funcionalismo foi uma das mais importantes referências artísticas, assim como a revista mensal *URSS em construção*, publicada de 1930 a 1941, uma espécie de vitrine que se tornara uma das maiores realizações de design gráfico soviético foi de grande importância como referência ideológica ao adotar estas referências para o Anuário, já que o construtivismo normalmente buscava representar o progresso e conquistas da nação soviética. Quando se trata de cores, fora optado por não utilizar as combinações de cores primárias normalmente presentes em peças da vanguarda estética russa, ao invés disso utilizando uma maior variação de cores, buscando referências de peças de arte contemporâneas para realce dos elementos gráficos, e degradês de tonalidade pastel para as texturas do *background*⁵. Como fonte característica do projeto gráfico, fora utilizado a fonte *Crackhouse*, autoria do designer Jeremy Dean. A escolha foi feita pelos alunos Lohran Costa Fagundes e Jonas Vieira, durante a produção do cartaz que servira como base para o Anuário, mas que continuou utilizada posteriormente as decisões quanto ao estilo artístico adotado, devido a ausência de serifa e a sutileza que apresentou ao ser combinada com a mesclagem de elementos gráficos e combinação de cores selecionadas, além de ser adequada ao público alvo jovial.

...o importante é perceber a forma por ela mesma; vê-la como “todos” estruturados, resultado de relações. Deixar de lado qualquer preocupação cultural e ir à procura de uma ordem, dentro do todo. (KEPES apud GOMES FILHO, 2003, pág.17).

O design gráfico do Anuário visa o posicionamento diversificado do conteúdo, utilizando uma direção visual diagonal, que se deve a decisões tomadas pelos integrantes da AGECOM em conjunto, durante um *brainstorm*⁶, no qual surgiu a ideia de que utilizando os elementos do Construtivismo Russo, organizaria o Anuário de Publicidade e Propaganda

⁵ Série de elementos que constituem o plano de fundo com menos destaque em relação aos principais.

⁶ Técnica de dinâmica de grupo, desenvolvida para explorar a capacidade criativa de um indivíduo ou de um grupo.

para ser visto de vários ângulos pelo leitor, para uma leitura de forma controlada como elemento de narrativa, além de proporcionar uma experiência diferente das edições anteriores, sempre visando a pregnância da forma da Gestalt, focando em sua legibilidade, compreensão, fatores de equilíbrio, que são indispensáveis independentemente do tipo de manifestação visual. Posteriormente, as decisões tomadas quanto a métodos de composição do conteúdo e elementos gráficos vieram a se apresentar como uma formatação eficiente, devido a grande quantidade de materiais submetidos pelos alunos para a exposição no Anuário, de maneira que o projeto gráfico mantivesse sua harmonia visual.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO:

Para o 5º Anuário de Publicidade e Propaganda, a equipe da AGEKOM se reuniu com alunos da disciplina de Criação Publicitária, e propôs um briefing relâmpago, com o objetivo de criar uma interatividade dos alunos com o processo de criação do Anuário. Assim, a AGEKOM responsabilizou-se em divulgar, recolher e organizar os materiais expostos pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale. A proposta apresentada fundamentava-se a partir de uma pergunta que é frequente entre os estudantes de Publicidade e Propaganda: “De onde nascem as ideias?”.



Figura 01: Cartaz produzido pelos alunos Lohran Costa Fagundes e Jonas Vieira.

Segundo Stoltz (1999), diversos nomes conceituados e até estudiosos do comportamento humano tentam definir o conceito de criatividade, mas evidenciam dificuldade em explicar a que ela está relacionada. Ghiselin (1952) descreve a criatividade como “o processo de mudança, de desenvolvimento, de evolução, na empresa da vida subjetiva” (KNELLER apud STOLTZ, 1999, pág.13), e esse processo de mudança reflete a realidade dos alunos de Publicidade e Propaganda, seu processo evolutivo através da dedicação, prática e enriquecimento de sua bagagem cultural, fatores importantes para o desenvolvimento de uma mente criativa que produza boas ideias. Para os alunos Jonas e Lohran, esse processo foi simbolizado por uma casca de ovo com uma lâmpada incandescente em seu interior, elemento que viria ser utilizado na capa do Anuário. Finalizada a colaboração com os alunos da disciplina de Criação Publicitária, o cartaz foi enviado para a AGECOM.

A partir deste ponto, foram iniciadas as pesquisas de referências e estilo gráfico que seria adotado. O projeto gráfico e diagramação fora responsabilidade dos acadêmicos Guilherme Blos, Augusto Zirbes, Patrícia Fender e Luciana Cantú, que também foi responsável pela organização do projeto, adaptação da capa e arte-finalização de Eduardo Schumann e o recebimento e correção dos trabalhos por Raona Nunes. Em dezembro de 2012, o 5º Anuário de Publicidade e Propaganda da Universidade foi enviado para a gráfica Serafinense, sendo produzidas 1.500 unidades com dimensões de 30x20cm, um total de 24 páginas produzidas em couché fosco de 120 gramas.

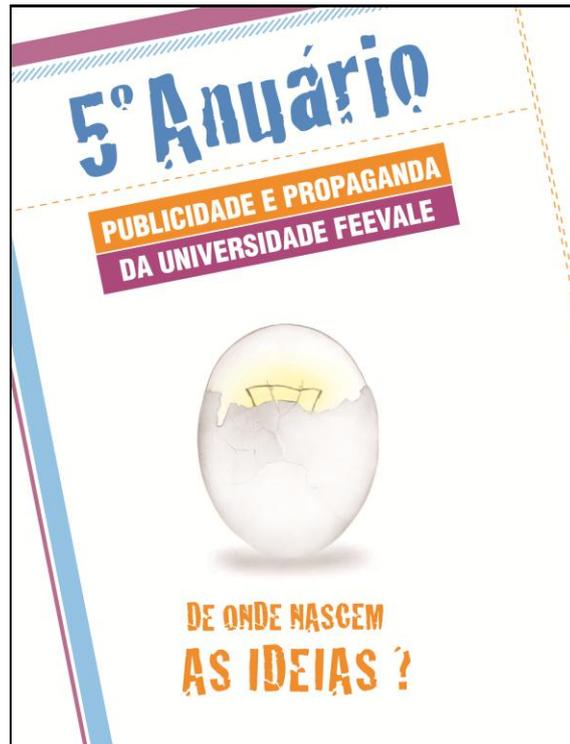


Figura 02: Capa do Anuário, adaptação por Eduardo Schumann.



Figura 03: 5º Anuário de Publicidade e Propaganda já impresso.

CONSIDERAÇÕES:

O 5º Anuário de Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale atingiu as expectativas dos envolvidos em seu processo de produção. A interação com os alunos da disciplina de Criação Publicitária veio a ser um diferencial para esta edição, ampliando a interatividade dos alunos de publicidade e propaganda com relação ao processo de criação, além de que o cartaz produzido pelos alunos fora um fator importante que contribuíra para a divulgação do Anuário, o que resultou em um grande envio de materiais para publicação por parte dos acadêmicos. E é claro, a produção do Anuário fora, além de tudo, um processo importantíssimo para todos os envolvidos, em questões de desenvolvimento prático, percepção crítica de seu próprio trabalho, trabalho em equipe, e diversos outros fatores essenciais para a formação de um profissional capacitado.

REFERÊNCIAS:

- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto:** Sistema de Leitura Visual da Forma. 5a Ed. São Paulo: Escrituras, 2003.
- HOLLIS, Richard. **DESIGN GRÁFICO:** Uma História Concisa. 1ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- STOLTZ, Tânia. **Capacidade de Criação.** Petrópolis: Vozes, 1999.