



## Diários Telúricos – A origem das ideias<sup>1</sup>

Larissa Moreira NOGUEIRA<sup>2</sup>

Izabelly de Souza MARQUES<sup>3</sup>

Pedro Eduardo Macêdo PARENTE<sup>4</sup>

Alberto Dias GADANHA JUNIOR<sup>5</sup>

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

## RESUMO

O profissional da área de design é constantemente desafiado a criar produtos de estética agradável cujas características de forma e função dialoguem entre si e completem uma a outra. O portfolio da Agencia Experimental de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação da UNIFOR tem como objetivo apresentar uma visão de como funciona o método de criação de um profissional do ramo. A partir desse conceito e recuperando a narrativa criada em 2009 pela agencia para apresentar a si própria, o departamento de produção gráfica da agencia concebeu um produto gráfico em formato de sketchbook (diário ou caderno de anotações). Lançando mão de técnicas de produção artesanal de livros e de estilos diferenciados de tipografia e ilustração, desenvolveu-se um produto que representa em sua forma e conteúdo os processos de experimentação e criação.

**PALAVRAS-CHAVE:** design gráfico; portfólio; sketchbook; processo criativo; personalização.

## 1. INTRODUÇÃO

Nesse projeto em específico, a agência experimental do Núcleo Integrado de Comunicação da UNIFOR É, ao mesmo tempo cliente e executora desse produto de design gráfico. Anualmente É elaborado um portfólio apresentando as melhores peças desenvolvidas pelos estagiários. No ano de 2010 criou-se um pequeno universo povoado por três personagens para apresentar o portfólio, e em 2011 foi dada continuidade para os personagens e o laboratório do professor Telúrio, o personagem fictício em questão, porém com uma nova abordagem. Para o portfólio de 2011 foi escolhido montar um diário do professor telúrio, relatando os seus trabalhos realizados no ano de 2010. O objetivo da equipe de criação foi a produção de dois materiais em

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [larissa\\_m.n@hotmail.com](mailto:larissa_m.n@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [izabelly\\_@hotmail.com](mailto:izabelly_@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [pedrom.parente@gmail.com](mailto:pedrom.parente@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso e Propaganda, email: [alberto@gadanha.com](mailto:alberto@gadanha.com).



formatos distintos: analógico e digital. A narrativa criada pelos redatores e as ilustrações iniciais elaboradas pelos diretores de arte serviram como briefing para o projeto de design do material que seria desenvolvido para apresentação em formato impresso.

## **2. OBJETIVO**

### 2.1. Geral

Gerar um produto gráfico com o conceito de experimentação apresentando as peças da Agência Experimental do NIC em 2010.

### 2.2. Específicos

Promover a contextualização da forma (produto) com o conteúdo (trabalhos da agência); Apresentar uma visão do processo criativo publicitário.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Segundo Villas-Boas (2000), design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional. O projeto de design gráfico consiste numa combinação de elementos estético-visuais textuais e não-textuais, podendo-se citar: elementos tipográficos, ilustrações, fotografias, etc.

Para que uma peça seja um projeto de design gráfico, deve obedecer à tríade projetual: problematização, concepção e especificação, características de processo criativo do design. Villas-Boas ainda defende que uma peça de design gráfico tem uma função subjetiva, conhecida como o fenômeno da “fetichização” atribuído ao sistema capitalista, haja vista que são atribuídos valores simbólicos às mercadorias vinculadas a programações visuais. No caso da construção do portfólio, foi preciso encontrar uma maneira inovadora e que fizesse parte do mundo de publicidade e ideias que promovesse uma relação de sentido entre conteúdo gerado pela Agência e o próprio formato do material de referência, resultando em um produto único e atraente.



“Durante a elaboração de um projeto de design, muitas vezes as expectativas do cliente estão orientadas para um sentido e as do designer para outro. Poder visualizar essas incompatibilidades e corrigi-las, [...], aumenta as possibilidades de sucesso para o projeto.” (FUENTES, 2005, p. 25). No caso do portfólio, que é um trabalho interno da agência, onde a requisição do trabalho partiu de uma necessidade da Agência e que deveria ser trabalhado pela equipe de criação e solucionado pelos próprios estagiários, foi possível haver uma maior liberdade no processo de criação. Essa particularidade resultou em um resultado inovador, onde foram utilizadas técnicas, processos e materiais diferenciados.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O projeto de produção gráfica partiu de um briefing apresentado pela agência. Desde o início, ficou definido que o Portfólio do ano 2010 seria baseado no universo criado pelos estagiários do ano 2009 para o portfólio anterior. Esse universo, conhecido como Brainstórmio, apresenta um laboratório onde trabalham o Professor Telúrio e seus ajudantes Milton e Rato. O personagem do professor Telúrio é apresentado como um publicitário frustrado com a qualidade dos anúncios produzidos atualmente e que se fecha em seu laboratório para desenvolver a fórmula da propaganda perfeita. O briefing também colocava como objetivos principais do Portfólio a apresentação das peças criadas pela Agência em 2010 e a descrição do processo de criação de cada uma.

A idéia do departamento de criação da Agência foi a de apresentar o Portfólio 2010 como o sketchbook (ou diário) do personagem do Professor Telúrio. Ali seriam apresentadas as peças da agência e seus respectivos processos criativos como se tivessem sido feitas pelo próprio Professor. Desta forma, ficou claro para o setor de produção gráfica que os conceitos chave do produto portfólio 2010 seriam a personalização e a customização desse sketchbook.

O sketchbook ou caderno de esboços é uma ferramenta de extrema utilidade no processo criativo. Utilizado desde o fim de século XIX por artistas, escritores e criativos em geral para expressar idéias e gravar inspirações, apresenta-se como um caderno com folhas em branco (sem pauta) que podem ser preenchidas da forma que o dono desejar: textos, desenhos, colagens, fotografias, etc. No livro “Sketchbooks: As páginas desconhecidas do processo criativo”, a utilidade desse objeto fica mais clara quando



Charles Watson chama nossa atenção para a dificuldade que temos em enxergar as idéias: enquanto elas estão em nossa mente tudo faz sentido mas na hora de trazê-las para o mundo concreto elas parecem perder toda a sua lógica. “O ato de registrar um pensamento muda a relação que temos com ele, tornando evidente algo até então oculto” (WATSON, 2010, pág. 6-7) No mercado publicitário, são muitos os profissionais que possuem sketchbooks próprios, pois como coloca Watson, “enquanto o público preocupa-se apenas com o produto, o criador foca-se no processo, pois o produto surgirá como uma consequência natural do mesmo”.

Definida esta primeira parte, coube aos departamentos de redação e criação da agencia estudar e definir a personalidade do personagem do professor Telúrio. Conhecemos assim um pouco da historio de vida do personagem, suas características marcantes e seus objetivos. O professor Telurioponokolos Pompeu Bismuto Von Frederick IV era um grande publicitário que um dia sofreu um ataque de panfletos de má qualidade e teve uma crise. Ele transformou-se em cientista e criou um laboratório onde se trancafiou com o objetivo de criar a fórmula da propaganda perfeita e assim salvar o mundo da má publicidade. No laboratório, é auxiliado pelos ajudantes Milton, garoto jovem e meio atrapalhado, e pelo Rato, que ficou superinteligente depois de um acidente no laboratório. O professor Telúrio é metade cientista e metade publicitário, é uma pessoa inteligente, viciada em trabalho e que muitas vezes se perde em seus devaneios.

De posse destas informações, criamos o sketchbook do Professor Telúrio: Diários Telúricos. Nossa fonte de inspiração foram os famosos Moleskines. A marca de cadernos de rascunho Moleskine iniciou-se como marca em 1997, resgatando os lendários cadernos usado por artistas, músicos e pensadores nos últimos dois séculos: entre eles podemos citar Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway e Bruce Chatwin.

"Hoje em dia, o nome Moleskine engloba uma família de objetos nômades: cadernos, diários, agendas, bolsas, instrumentos de desenho e acessórios de leitura, dedicados a uma identidade móvel. Companheiros indispensáveis para as profissões criativas e à imaginação dos nossos dias.[...]" (disponível em [www.moleskine.com/about\\_us/company\\_information\\_1.php](http://www.moleskine.com/about_us/company_information_1.php))



O caderno foi escolhido pela sua característica nômade, que a própria empresa transparece - feita para oferecer um espaço de livre criação para quem o usa - e a afinidade que dos valores que a empresa prega com o personagem autor do livro. Assim como a empresa moleskine, o Professor Telúrio gosta de quietude e poucas companhias para exercitar ao máximo seu poder criativo, priorizando a relação do homem com seu caderno, sem a interferência de fatores externos.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O sketchbook do Professor Telúrio deveria então conter características que permitissem que o público reconhecesse sua semelhança com os cadernos Moleskine e com o conceito de Sketchbook; e características que permitissem que o público identificassem que este sketchbook pertence ao Professor Telúrio. “Utilizar técnicas de impressão e acabamento pode adicionar valor a uma publicação. Embora o uso desses processos aumente o custo da impressão, ele pode ajudar o projeto a comunicar-se de forma eficiente e em mais dimensões.” (AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. 2009. Pág 154)

### **4.1 Capa**

A capa do “Diários Telúricos” é uma composição de duas folhas de papel ColorPlus preto 180g/m<sup>2</sup> coladas com cola cascorex e refileadas no tamanho 25x18,5 cm (livro fechado). Na 1<sup>a</sup> capa foi aplicado o título do portfólio 2010 em hot-stamp de cor laranja – cor símbolo da Agência Experimental de Comunicação. No centro da 4<sup>a</sup> capa, também em hot stamp laranja, foi aplicado o símbolo da Agência (o megafone). O hot stamp um pouco desbotado pela temperatura usada na máquina criou a sensação de um caderno antigo, que já foi bastante utilizado. Na parte inferior da 4<sup>a</sup> capa, foi utilizada a técnica de relevo seco para imprimir as informações de identificação do Portfólio – nome da agência, do núcleo e da instituição – técnica aplicada com o objetivo de assemelhar-se às capas dos cadernos Moleskine, que possuem o nome da marca gravado da mesma maneira. Esta experiência de relevo seco foi algo totalmente inovador, visto que foi feita com clichês tipográficos e uma prensa originalmente destinada a encadernação de livros da biblioteca da instituição.

### **4.2 Acessórios**



Mais uma vez inspirado nos cadernos Moleskine, foram adicionados elementos acessórios ao sketchbook do professor: o elástico para prender o caderno, a fita de cetim como marcador de página – ambos utilizados na cor símbolo da Agência, o laranja – e o bolso para guardar papéis, no fim do caderno. Para a aplicação do elástico foram feitos dois cortes na contracapa pelos quais passaram as extremidades do elástico e as quais em seguida foram coladas à contracapa com cola spray. A fita ou marcador de página foi costurada no mesmo processo de costura da capa ao miolo. O bolso foi produzido com papel ColorPlus preto 180g/m<sup>2</sup> e ColorPlus Marfim 180g/m<sup>2</sup> e fixado a contracapa com cola spray, funcionando como acabamento do elástico.

#### 4.3 Miolo

O miolo do sketchbook é feito de papel ColorPlus marfim 80g/m<sup>2</sup>, em referência direta ao papel dos cadernos moleskine. O formato é o mesmo da capa: 25x18,5 cm. Para a diagramação do interior do sketchbook foi pensada tendo em mente a multi utilidade deste caderno: são páginas em branco que podem ser preenchidas com desenhos, textos, fotos, colagens. Levou-se em conta também as etapas do processo criativo do publicitário: o briefing ou histórico do cliente, as referências, os esboços, e as peças finais. Definiu-se assim um grid básico para as páginas principais, de Jobs. Elas seriam compostas por duas áreas de texto, a área História contém um pequeno briefing do cliente, enquanto a área Idéia apresenta o processo de criação percorrido até a solução encontrada. Junto aos textos aparecem esboços de idéias, referências e inspirações que surgiram ao longo do processo. Na página ao lado há um espaço reservado para a foto das peças aprovadas e produzidas. Aqui, a definição do grid e as marcas que delimitam espaços de colagem fazem referência aos formulários científicos, que representam o lado metódico e científico do professor. O processo de encadernação escolhido foi a costura cruzada utilizando uma linha de algodão encerada laranja e uma agulha de bordado, deixando a costura à mostra na lombada do caderno.

##### 4.1.1 Tipografia

Por se tratar de um sketchbook, foram escolhidas somente fontes caligráficas – Weber Hand e Cartoonist Hand. Ambas, no entanto, são fontes com um bom grau de legibilidade, o que denota controle sobre a escrita e indica uma personalidade metódica (ou com rigor científico).



#### 4.1.2 Ilustração

As ilustrações distribuídas ao longo do caderno foram feitas com a técnica do tracejamento ou hachura, onde um conjunto de traços é utilizado para preencher uma área. Esta técnica é capaz de criar tons e sombras a partir do desenho de linhas paralelas próximas. Um exemplo da técnica do tracejamento são as ilustrações do livro infantil “Onde vivem os monstros”. As ilustrações foram feitas a mão pelo ilustrador da Agência, digitalizadas e inseridas no arquivo para impressão.

#### 4.1.3 Fotografias

As fotografias tiradas tinham como objetivo mostrar o resultado físico das peças criadas e, nos Jobs com uma quantidade maior de peças, demonstrar a existência de uma coesão da identidade visual. As peças foram impressas, recortadas e arrumadas em composições; em seguida utilizou-se uma Canon 40D para capturar as imagens. Posteriormente as fotos foram tratadas no programa de edição de imagens Adobe Photoshop CS4, recortadas para que atingissem o tamanho 20x15 cm e depois impressas, refiladas e fixadas no Portfólio.

### 6. CONSIDERAÇÕES

O projeto de design gráfico do portfólio, desde a concepção até a finalização, possibilitou a geração de soluções criativas para a apresentação das peças da Agência Experimental do NIC. A liberdade de criação contribuiu para que pudéssemos realizar testes, tanto na estruturação do portfólio a ser usada até que tipo de material seria usado e explorado. Mesmo diante da limitação nos recursos financeiros, foi possível viabilizar um projeto rico em conteúdo atendendo de forma satisfatória o *briefing*, com a proposta de oferecer ao leitor o conhecimento da história até o projeto finalizado de clientes com bons resultados, uma nova forma de apresentação de ideias, e que nós, da Agência, buscamos traduzir no produto impresso. Para os alunos envolvidos, foi de suma importância o aprendizado e a oportunidade de vivenciar e contribuir para um projeto tão inovador, e com isso, enriquecer sua bagagem acadêmica e profissional.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Impressão e acabamento**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

VILLAS BOAS, A. **O que é e o que nunca foi design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.



FUENTES, R. **A Prática do Design Gráfico, uma metodologia criativa.** Fundamentos do design. São Paulo: Rosari, 2006.

BASSETO, Roger; ALMEIDA, Cezar. **Sketchbooks: As páginas desconhecidas do processo criativo.** São Paulo: Espaço Pop, 2010.