

Portfólio – Bolsa do Milton¹

Rodrigo de Borba GONDIM²

Alberto Dias GADANHA JR.³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

A maioria dos profissionais das artes, publicidade, cinema e design necessitam de um material de apresentação de sua produção. A esse material, por si mesmo uma peça conceituada nos moldes do estilo e da área de atuação do profissional costuma-se denominar de portfólio. A Agência Experimental de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação da Unifor vem produzindo, desde 2009, uma série de portfólios conceituados em uma narrativa criada pelos próprios estagiários, o Laboratório Experimental. Cada peça da série foca em um personagem específico da narrativa. O portfólio deste ano, o último dessa sequência, é focado no personagem Milton e se dá na forma de uma bolsa lateral artesanalmente produzida pelos alunos-estagiários da Agência, contendo os trabalhos do ano de 2011.

PALAVRAS-CHAVE: trilogia; *design*; artesanato; comunicação; bolsa.

1 INTRODUÇÃO

A Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) surgiu em 1999 com o objetivo principal de oferecer aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda a oportunidade de colocarem em prática os conceitos vistos em sala de aula, através da oferta de estágio. A Agência é formada pelos mesmos setores de uma agência de mercado: atendimento, planejamento, mídia, criação (redação, direção de arte e ilustração) e produção gráfica, eletrônica e executiva. Por se tratar de uma agência experimental, seus clientes devem se caracterizar como instituições sem fins lucrativos, além da própria Universidade.

O processo de seleção ocorre semestralmente. Os candidatos passam por um processo de avaliação geral, um processo específico para cada função e uma entrevista. Os estagiários se dividem em departamentos e em dois níveis administrativos: Júnior e Sênior. O nível Sênior possui as mesmas funções do nível Júnior somadas à função de monitoria em sua área específica, ou seja, em uma agência de mercado, o estagiário Sênior teria as

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: rodrigobgondim@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alberto@gadanha.com.

funções de um diretor de departamento, passando a co-orientar os demais estagiários de sua mesma área, juntamente com os professores orientadores.

O portfólio, desenvolvido anualmente, é um catálogo que registra a atuação dos estagiários e serve como meio de divulgação do que é desenvolvido na Agência para o mercado e para a comunidade acadêmica. Além disso, seu planejamento e produção funcionam como um projeto à parte para os estagiários da Agência, onde os mesmos podem experimentar nos mais diversos métodos e técnicas.

2 OBJETIVOS

2.1. Geral

- Documentar e compilar os melhores trabalhos produzidos pelos estagiários da agência experimental no ano de 2011.

2.2. Específicos

- Promover a agência para os clientes em potencial;
- Gerar identificação com o público;
- Disponibilizar material de referência para os futuros estagiários e toda a comunidade acadêmica;
- Estimular a liberdade criativa dos estagiários, gerando um produto único da agência, através de técnicas e métodos de criação fora das limitações estabelecidas pelos clientes;
- Estimular a experiência tátil do leitor.

3 JUSTIFICATIVA

Portfólio é um produto (gerado em diferentes suportes e com base em vários tipos de materiais) pelo qual se pode mostrar suas melhores criações. Pode ser definido por um “conjunto de trabalhos de um artista (designer, desenhista, cartunista, fotógrafo, etc) ou de fotos ou modelo, usado para a divulgação entre clientes, editores etc.” (Houaiss, 2004).

O portfólio é, então, responsável pela primeira impressão do autor com aquele que necessita de seus serviços: o potencial cliente. É ainda uma espécie de cartão de visitas que exalta as características, padrão e qualidades do autor. Agências de publicidade de todo o mundo elaboram periodicamente seus portfólios.

Devido ao retorno notável desta poderosa ferramenta de autopromoção e à possibilidade de experimentação que ela possibilita aos estagiários, a Agência de Publicidade do NIC também gera seu portfólio anualmente e, assim como as grandes empresas do ramo, fazem uso de temas específicos. É essa apresentação dos melhores trabalhos que demonstra a evolução que foi propiciada pela experiência dentro da Agência, gerando futuros profissionais à altura das exigências do mercado, além de permitir aprendizado e experiência únicos através de um processo que sobressai ao cotidiano de uma agência, desde a conceituação ao acabamento.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O portfólio de 2011 é a terceira e última parte de uma trilogia de portfólios iniciada em 2009 pelo Brainstórmio, que serve como introdução para o universo do Laboratório Experimental, uma representação metafórica do cotidiano da Agência do NIC.

Nesse universo, a Agência foi representada como um laboratório - local destinado ao estudo experimental de qualquer ramo da ciência ou aplicação dos conhecimentos científicos com objetivo prático - uma vez que os trabalhos são produzidos por alunos durante uma situação transitória de aprendizado, exercício e prática semelhantes às vivenciadas em uma agência de mercado.

Para representar os próprios publicitários nesse universo, foram criados três personagens: O professor Telúrio, seu assistente, Milton, e Rato, o mascote. Esses simbolizam as diferentes personalidades encontradas na área: extrovertidos, *workaholics*¹, criativos, observadores, exóticos etc.

4.1 História dos Personagens

Professor Telúrio era um publicitário premiado que, após um ataque de nervos gerado pela decepção com a má qualidade da propaganda atual resolve se encerrar em um laboratório com o objetivo de criar a fórmula do Publicitário Perfeito.

Milton é um garoto curioso e observador, porém tímido e atrapalhado. Motivo de piada de todos ao seu redor, foi desafiado pelos colegas a subir até o misterioso laboratório do Professor Telúrio (afamado como local assustador e perigoso), que acabou por acolhê-lo como fiel ajudante, já que não tinha outra opção.

¹Workaholic. [Ingl.] *Adj. 2 g. S. 2 g.* Diz-se de, ou indivíduo que trabalha compulsivamente, relegando outras atividades. (Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 1999 p. 2092)

Rato vivia perambulando pelas ruas até que um dia foi parar no Laboratório Experimental e acabou sendo adotado como animal de estimação por Milton. Após ter uma das fórmulas derramadas acidentalmente pelo ajudante em sua cabeça, passa a pensar, falar e ajudar Telúrio em seus experimentos.

4.2 Trilogia do Laboratório Experimental

Dividida entre começo, meio e fim, e com cada peça focando um personagem, a trilogia foi iniciada pelo Brainstórmio, onde temos uma introdução ao ambiente do laboratório e os seus integrantes. Nele conhecemos a história de cada um dos personagens, narradas pelo Rato.

A segunda peça da série é o portfólio de 2010, Diários Telúricos. Na forma de um caderno de anotações pessoal do professor Telúrio, nos aprofundamos na história do professor e no dia a dia do Laboratório.

Para fechar a série, foi realizado um produto que remetesse a própria experiência de saída dos estagiários da Agência, o seu maior objetivo, pois, o estágio serve para preparar o aluno às experiências do mercado publicitário. Com esse ponto em foco criamos a Bolsa do Milton, o portfólio de 2011 da Agência retratado como portfólio do próprio Milton. A ideia é que Milton, após anos ajudando o Professor Telúrio e o Rato no Laboratório Experimental, amadureceu profissionalmente e pessoalmente e está pronto para enfrentar o mercado de trabalho. Ele reuniu os melhores trabalhos produzidos no Laboratório Experimental na sua bolsa e partiu em busca de novas oportunidades.

Todo o ciclo resume a experiência de se estagiar na Agência Experimental do NIC. O aluno entre completamente novo aquele mundo, é introduzido aos termos, técnicas e ao dia a dia de uma agência que procura proporcionar experiências de mercado e também possibilitar experimentações. Cresce, ganha novas responsabilidades, produz um portfólio de qualidade até que, por fim, é absorvido pelo mercado. Todo esse ciclo de experiência termina por ser a verdadeira “Fórmula do Publicitário Perfeito”, procurada desde o primeiro produto da série pelos personagens do Laboratório.

4.3 Crescimento do Personagem

Milton é retratado, nas outras peças da série, como um garoto atrapalhado e tímido, mas curioso e sedento por aprender. Por ter sido, desde o início, uma comparação aos estagiários recém-selecionados da Agência, resolvemos demonstrar sua evolução do mesmo modo que acontece com os estagiários. Seu crescimento pode ser percebido tanto pela própria estrutura da sua bolsa quanto pelos objetos contidos no seu interior.

4.3 A Bolsa

A bolsa foi produzida, artesanalmente, pelos próprios estagiários da Agência com o objetivo de se assemelhar o máximo possível com uma bolsa real. Foi escolhido o formato de bolsa lateral, pois é muito visto no universo da publicidade e passa um aspecto profissional, por si só já mostrando o amadurecimento pessoal do Milton. Dentro dela encontramos dois tipos de objetos:

As Cartelas de Trabalho, que são 16 lâminas A3 dobradas ao meio, uma para cada trabalho no portfólio e representam a parte principal da peça. Os outros objetos são as peças extras, objetos que podem ser encontrados em uma bolsa ou mochila pessoal de um típico estudante de publicidade e que contam a história do crescimento do Milton narradas de diversas formas. Entre as peças extras temos a carta da namorada do Milton, Alê, personagem criada especificamente para este portfólio; uma carta de recomendação do Professor Telúrio; o currículo profissional do Milton e um cartão postal de despedida dos estagiários da Agência para o personagem. O cartão postal também serve como forma de despedida da Agência a toda a trilogia iniciada em 2009 e é uma quebra da “quarta parede”, um termo cunhado por Bertolt Brecht que representa a quebra do limite entre a ficção e o real em uma produção, representada pela comunicação entre os estagiários reais e os personagens fictícios da Agência.

Segundo Villas-Boas (2000) para que uma peça seja de design gráfico, deve-se obedecer à tríade projetual: problematização, concepção e especificação, exatamente a razão de ser do design. O problema do projeto era apresentar os trabalhos do Milton e, por conseguinte, os trabalhos da Agência. O formato definido para a apresentação foram as Cartelas de Trabalho, pois, proporcionam de uma só vez, a visualização de todas as peças

de uma mesma campanha. A partir da escolha do tamanho e do formato das Cartelas de Trabalho foi iniciada a criação da Bolsa. Foi decidido o formato lateral e a estrutura interna. Após essa etapa foi produzido o primeiro protótipo em tamanho reduzido do produto. Com o estudo do protótipo foi possível perceber falhas estruturais que foram devidamente corrigidas. Após a prototipação foi especificado os materiais do produto final. A escolha da estrutura interna em papel e do acabamento em algodão cru se deu, em um primeiro momento pela maneira de produção artesanal que foi escolhida para o produto e, em um segundo momento, pelas possibilidades técnicas da Universidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A Bolsa do Milton é feita à partir de uma estrutura de papel Kapa 500, *foam board* e E.V.A., a escolha desse material foi devida a necessidade de dobradura da tampa. Toda a estrutura foi inspirada em diversas bolsas do mercado local e foi revestida com tecido de algodão cru, dando um aspecto regional ao produto. Foram aplicados dois bolsos na tampa, onde são colocados alguns dos objetos extras da peça. O compartimento central da bolsa é o local onde são colocadas as Cartelas de Produto, que podem ser retiradas e apresentadas sem ordem pré-definida, diferente de um livro ou caderno. A alça da uma volta completa na bolsa, auxiliando no seu acabamento e é feita em tecido de algodão, enquanto o fechamento principal se dá com cinto comum, o que ampliou a sensação de que a bolsa é um produto real.

As Cartelas de Trabalho são impressas em papel couchê fosco, tamanho Super A3, frente e verso. Sendo a capa uma representação minimalista da identidade visual da peça a ser apresentada, enquanto na parte interna está a apresentação das peças (anúncios, *folders*, *logos etc.*)

6 CONSIDERAÇÕES

Através da realização deste projeto, foi possível para a equipe de criação explorar ao máximo a principal vantagem do exercício prático dentro da academia, que é proporcionar experiências de criação livres, permitindo o uso de novas técnicas a fim de enriquecer o processo do fazer publicitário. Além desse aspecto, a utilização de métodos que não haviam

sido aplicadas em trabalhos anteriores da Agência, enriquece o portfólio ao caracterizá-lo como um produto pioneiro. Por ser a última parte de uma série que vem sendo produzida há três anos, sua conclusão também pôde mostrar a capacidade dos estagiários da Agência de produzir um projeto extenso e complexo, uma experiência que vai enriquecer sua bagagem acadêmica e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999