

Academia de Ideias: criatividade em exercício¹

Vanessa Ester FARIAS²

Rayra Costa da SILVA³

Gustavo Luiz de Abreu PINHEIRO⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Levando em consideração a importância que um portfólio possui para um profissional da Indústria criativa, foi que desenvolvemos o projeto Academia de Ideias. Trata-se de um website, criado pelo curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), cujo conteúdo visa à integração entre os alunos e o mercado, definindo-se como um portfólio digital de trabalhos práticos experimentais bem como produções teórico-científicas e ainda o incentivo às produções. O objetivo do projeto, porém não reside apenas em dar visibilidade, mas incentivar os alunos a produzirem mais e melhor.

PALAVRAS-CHAVE: Academia de Ideias; portfólio; comunicação; internet; conhecimento.

1 INTRODUÇÃO

Quando em 1998 definiu-se o termo Indústria Criativa como sendo “os setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual” (Ministério de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido, Apud. Sistema FIRJAN, 2008, p.8) prospectou-se a importância do intercâmbio entre o intelectual e a criação. Estar inserido na nessa linha tênue entre a ação e a ideia a fim de produzir algo útil e que gere resultados exige que o profissional se defina, no mercado principalmente. Muitas são as possibilidades e muitos os caminhos que se pode escolher nesses setores criativos (publicidade, arquitetura, design, moda, música, artes performáticas, editoração, serviços de computação, entre muitos outros), pois quando se trata de criatividade o dinamismo e a renovação imperam – e novas possibilidades podem ser criadas, inclusive.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Website (avulso), como representante do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC).

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: ester.farias08@gmail.com.

³ Recém-formada do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: rayracs@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: pinheirogustavo@hotmail.com.

Dentro dessa perspectiva, nota-se a importância de construir uma identidade na linguagem da Indústria criativa: produzindo. Em especial para a Publicidade, se faz necessário o aprimoramento do que é produzido em consonância com a aspiração por resultados. E para o projeto Academia de Ideias produzir não deve ser um mero acaso, fruto de talento apenas. É preciso buscar conhecimento e tornar-se um diferencial neste sentido.

A autopromoção por meio de um portfólio é também fator importantíssimo. O autor Bruno Porto julga a autopromoção extremamente necessária ao passo que “por mais que acreditemos que nosso trabalho deva falar por si mesmo, é preciso encontrar quem irá escutá-lo” (PORTO, 2011, p.18). De fato, é incontestável que na atualidade saber comunicar sobre si mesmo é substancial. Essa importância se concretiza no desenvolvimento de portfólios, o qual podemos definir como:

um conjunto de trabalhos já realizados por um profissional ou por uma empresa, geralmente reunidos com a intenção de apresentar as qualificações de uma ampla gama de profissionais do design (visual, de produto, interativo, publicitário, arquitetônico) e das artes visuais (ilustração, fotografia, animação, pintura) de forma geral (PORTO, 2011, p.40).

Não apenas em relação a design e ao visual, mas a redação publicitária, produção audiovisual e muitas outras produções. O fato é que o portfólio é a maneira utilizada em larga escala para promover trabalhos, e assim sendo o Academia de Ideias apropriou-se dessa prática para incentivar o desenvolvimento de produções publicitárias cada vez mais próximas do profissional. Sendo feita uma seleção de bons trabalhos para representar o curso, alguns até já premiados.

Também a internet tem se mostrado uma ferramenta importante para adquirir visibilidade. Numa realidade na qual o conhecimento é criado e compartilhado na coletividade de uma massa hiperconectada (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007) é preciso adaptar-se às transformações para promover a si mesmo. A tecnologia apenas expandiu as possibilidades e aumentou a visibilidade do que já existia antes, sendo preponderante estar presente no ciberespaço.

Tomando posse da realidade vigente e da real necessidade dos futuros profissionais de publicidade de desenvolverem um portfólio rico em qualidade e bem embasado, foi que desenvolvemos o website Academia de Ideias. Sendo este o reflexo de um projeto idealizado para o crescimento do curso e dos alunos individualmente.

2 OBJETIVO

Agregar a produção científica e prática do curso de Publicidade e Propaganda da UFC dando visibilidade aos seus trabalhos e incentivando o aprimoramento de produções que servirão para suprir o portfólio pessoal de cada indivíduo e aproximá-los do mercado.

3 JUSTIFICATIVA

É de extrema importância incentivar os diversos tipos de produção para formar profissionais completos em primeira instância. Sendo atualmente o portfólio, em especial on-line, a identidade do profissional no mercado é pertinente que aquele seja desenvolvido e promovido.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Planejamento

Da idealização a prática, o projeto passou por experimentações a fim de colocar no ar um site que inspirasse os alunos desde seu layout e logomarca até os textos de descrição de cada opção do menu.

4.2 Layout

O layout consiste, através dos seus signos, unir elementos de uma agência de publicidade com o ambiente acadêmico, ressaltando a relação prático-experimental que o projeto propõe. A página inicial do site trata-se de uma composição minuciosa de representações do cotidiano do estudante de Publicidade. Livros, sala de aula, sala de reunião, pizza e um laboratório de experimentações, frisando sempre o equilíbrio entre o meio acadêmico e o profissional. Em uma maior visão, pode-se enxergar na frente do site o formato de “pasta” ou “fichário”, formado por várias abas nas quais dividem-se as categorias do site.

Ao desenvolver o site, em Flash (.swf), optou-se por construir uma atmosfera lúdica e caricata que atendesse o objetivo de atrair os alunos a conhecerem o projeto. Para ajudar na criação dessa atmosfera, foi feito o uso de ilustrações simples, desenhadas à mão e escaneadas. O processo de escaneamento foi utilizado para dar um toque de informalidade e leveza para o template do site, aproximando-se de uma temática jovem e dinâmica, fortes

características do público-alvo. Os desenhos também fazem referência aos “*roughs*”, rascunhos publicitários antes de se fazer uma peça. Por fim, cada ilustração foi vetorizada no software Adobe Illustrator.

Apesar da utilização de cores vibrantes para ampliar a atmosfera lúdica e informal do site, também foi feito o uso bastante do branco para que as informações e, principalmente, as peças apresentadas, recebessem o seu devido destaque. Ainda como forma de dar destaque às peças e às informações, foi feito o uso da opacidade.

4.3 Logomarca

A tipografia escolhida para a marca do Academia de Ideias tem estilo manuscrito, feito de traços fortes que concebem um tom de leveza à marca. O traço remete à escrita de estudantes, a rabiscos e rascunhos, que são desenvolvidos durante o *brainstorm* que dá origem à produções mais ricas em conceito e acabamento. Já as cores foram inspiradas nas próprias cores do Curso de Comunicação da UFC, preto e amarelo, dando ao projeto uma forte ligação direta ao curso. Como símbolo para representar o Academia de Ideias, foi utilizado o avião de papel. Muito comum nas brincadeiras de escola, ele é elemento de inspiração para o projeto, pois alude aos estudantes recém-saídos do ensino médio, permitindo também, numa interpretação mais profunda, que o vejamos como transportador de ideias para o alto, rumo à plena imaginação, que é a intenção do Academia de Ideias: servir de portfólio de produções internas de alunos da UFC para que os seus trabalhos sejam vistos pelo mercado cearense. O avião de papel serve como metáfora para simbolizar o desejo de ver as ideias e as produções saindo da UFC e migrando para dentro do mercado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Academia de Ideias, como o nome sugere, é um incentivo a por em prática a criatividade. Costumamos definir o site como um espaço híbrido, onde teoria e prática de encontram. O objetivo central é agregar a produção científica e prática do curso de Publicidade e Propaganda da UFC. Configurando-se como um portfólio on-line do curso bem como incentivo ao crescimento individual dos alunos na pesquisa e extensão. Sendo assim, estão presentes no site os trabalhos práticos divididos nas categorias das disciplinas,

artigos, monografias e informações sobre todos os grupos de pesquisa e extensão que os alunos podem participar. Assim, é possível visualizar o que se está produzindo e ainda contribuir com produções próprias. O produto dessas aspirações de desenvolvimento de cada aluno individualmente e do curso em si, reflete-se no site Academia de Ideias (endereço: <http://www.academiadeideias.ufc.br>) cujas opções de conteúdo descrevemos abaixo:

- **Quem somos:** Espaço destinado a explicação do projeto e palavra de incentivo à participação. Além de informações para contato com os responsáveis pelo projeto.
- **Portfólio:** Destinado à divulgação de trabalhos práticos em categorias (Campanhas, Design Gráfico, Peças avulsas e Produção em Rádio). Todos os trabalhos estão dentro de um padrão com ficha técnica informando o autor do trabalho, em qual disciplina foi desenvolvida e em qual semestre. No caso de campanhas, é apresentado um resumo com as peças que melhor representavam a campanha criada.
- **Artigos:** Disponibilizam-se artigos submetidos a eventos de grande renome, organizados por data e título.
- **Monografias:** Divulgam-se as contribuições de conclusão de curso dos alunos, organizados por semestre.
- **Galeria:** Registram-se aqui os bastidores da execução de campanhas dentro da Universidade.
- **Pesquisa:** São descritos os grupos de pesquisa que existem e que podem ser interessantes para os graduandos em Publicidade. Como forma de incentivo ao crescimento no âmbito teórico, a fim de colher à frente trabalhos mais bem embasados.

6 CONSIDERAÇÕES

O website Academia de Ideias tem gerado resultados satisfatórios para o curso ao passo que suscita a participação dos alunos. De certa forma, há também uma necessidade de reconhecimento pelo esforço, e a visibilidade do universo on-line garante isso.

O projeto permanece em constante adaptação em relação a ferramentas, plataformas e suportes tecnológicos. Projetam-se aprimoramentos e novas formas de incentivo. Sem, no entanto, perder sua essência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAPSCOTT, Dan; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**. 2007, pp. 17-45.

TAPSCOTT, Dan; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar o seu Negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, pp. 17-45.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009, p. 15-83.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço ou a virtualização da comunicação. In: **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 85-107.

FIRJAN, Sistema. **Estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro: A cadeia da Indústria Criativa**. Ed. 2, 2008.

PORTO, Bruno. **Manual do freela: vende-se design. Autopromoção e portfólio para profissionais criativos**. Rio de Janeiro: RJ 2AB Editora Ltda., 2011, 160 p.