



Capa de Livro: 20 Anos de Ideias¹

Humberto Leopoldo P. CARDOSO FILHO ²

Wilsonir ANTUNES MAIOCHI ³

Roberta DEL-VECHIO⁴

Rafael BONA⁵

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

O Curso de Publicidade e Propaganda da FURB- Universidade Regional de Blumenau, completa em 2011, 20 anos de existência. No calendário de comemorações do Curso, foi previsto em 2010, que sua história seria contada (continuada), em um livro intitulado “20 anos de Idéias”. A presente capa, foi resultado de um trabalho realizado na disciplina Produção Gráfica, cujo objetivo era incentivar idéias a partir da temática da comemoração dos 20 anos do Curso. Com a integração de diferentes técnicas, foi possível experimentar recursos e resultados interessantes.

PALAVRAS CHAVE: capa; vinte anos; publicidade e propaganda;experimentação.

1 INTRODUÇÃO

O curso de Publicidade & Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau), comemora seus 20 anos em 2011. Trata-se também do primeiro curso de Publicidade & Propaganda do estado de Santa Catarina.Há 5 anos, quando o curso completava 15 anos, foi feito um livro como uma das formas de celebração, intitulado “15 anos de Sucesso”.

Para marcar as comemorações dos 20 anos, como um dos trabalhos da Disciplina de Produção Gráfica (2010/2), foi criada a possível capa do livro que englobaria estes 20 anos do curso. Abordando a idéia na sua forma mais crua (O Rafe), os acadêmicos retrataram de forma simples e ao mesmo tempo auto-explicativa o peso de completar 20 anos como curso pioneiro no estado, mostrando que em 20 anos, as idéias podem mudar bastante.



1 Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial E Produção Transdisciplinar em Comunicação , modalidade Capa de Livro.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade & Propaganda, email: humb_cf@hotmail.com

3 Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade & Propaganda, email: wil_am_22@yahoo.com.br.

4 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade & Propaganda: rovechio@terra.com.br

5 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade & Propaganda: bonafilm@yahoo.com.br.

2 OBJETIVO

Mesmo com todas as ferramentas digitais que temos a disposição, o desenho não pode ser menosprezado. “A Principal ferramenta do diretor de arte é sua mente, seu lápis e sua folha em branco.” (CESAR, NEWTON. 2009). Um diretor de arte não precisa ser ótimo desenhista, mas precisa conseguir fazer um Rafe decente.

O Objetivo do trabalho foi utilizar a técnica do Rafe (Rough) para transmitir o conceito de que idéias mudam muito em 20 anos.

3 JUSTIFICATIVA

Na Publicidade & Propaganda, o que comanda é a idéia. Idéias, conceitos, *insights*. Tudo isso é obrigatório e parte essencial da profissão. Porém, idéias mudam. Com o advento da tecnologia digital e a velocidade atual do mundo, as idéias mudam cada vez mais rápidas.

O Rafe (ou Rough), é uma técnica que consiste em mostrar, utilizando desenho, um conceito ou uma idéia criativa. Rafe é o que vem antes de qualquer idéia, é pegar uma folha em branco e fazer a idéia inicial, um rascunho de como você imagina que deve ser o anúncio, campanha, case, etc. Ele pode ser tornar uma idéia genial, ou uma completa infelicidade.

Normalmente é usado por Diretores de Criação ou Diretores de Arte para exprimir suas idéias para um layout ou mesmo seus conceitos para a Copy Strategy. A partir do Rafe aprovado, ele será digitalizado e trabalhado para que origine a peça publicitária / campanha para o qual ele foi pensado.

Trabalhando com esse conceito (Ideias mudam rápido), o grupo escolheu pelo Rafe por acreditar ser a técnica que melhor alcançaria o objetivo. Considerando que idéias mudam rápido, a capa do livro foi trabalhada como se fosse um grande Rafe, onde as anotações sempre mudam (por isso o desgaste em algumas delas, marca do tempo), e onde se coloca tudo que gostaria de exprimir com aquele trabalho.

Além de fechar o conceito de que idéias mudam rápido, o rafe traz a sensação de inacabado, o que acaba mostrando que o curso ainda não está no seu ponto máximo, pode sempre melhorar, ou seja, adicionar “mais anotações” no Rafe.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Armando Sant’Anna “uma das funções da Ilustração é aumentar o índice de atenção ao anúncio, além de torná-lo mais aprazível à vista” (2007, p.180). Ao trabalhar com o Rafe para a ideia principal, acabamos transformando a capa rafeada em uma grande Ilustração. Com a idéia definida, foi utilizado o software iBrainstorm do iPad para fazer um primeiro esboço de como o Rafe seria feito. Este software nos dá uma folha, como se fosse papel pardo, e permite que se desenhe / apague em cima da mesma.

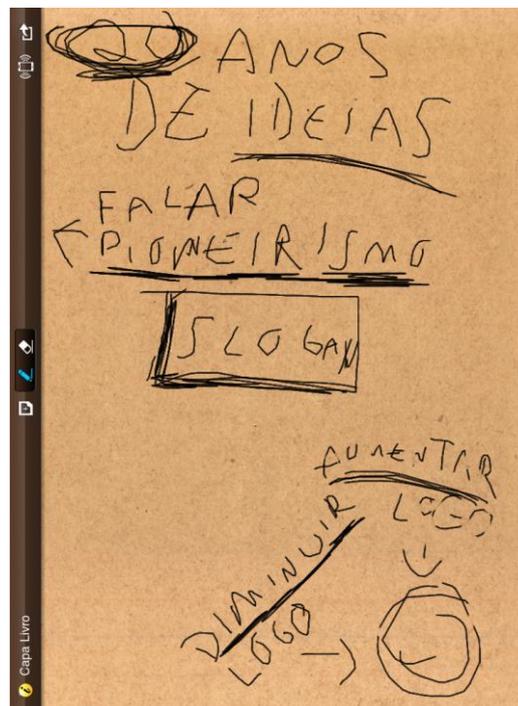


Foto: Print Screen de tela do iPad no programa iBrainstorm.



Feito isso, a capa foi desenhada a mão utilizando uma mesa WACOM, e em seguida foi trabalhada e finalizada utilizando o software Illustrator CS5.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Rafe da capa foi feito a mão, utilizando uma mesa WACOM. Após chegar à sua concepção ideal, a imagem foi trabalhada digitalmente utilizando o Illustrator.



Algumas das anotações foram feitas desgastadas para transmitir a idéia de que estão ali à tempo, reforçando o conceito de idéias que mudam. Para exemplificar, o “Aumentar Logo” (Pedido constante nesse mercado) está desgastado, como se fosse uma idéia antiga, e logo ao lado está o “Diminuir Logo” como uma anotação mais atual, em uma brincadeira que é o sonho de vários departamentos de criação.

Por toda a página foram acrescentadas setas com anotações, onde se destaca tudo que a criação final deveria conter. Por exemplo “Falar do pioneirismo”, ressaltando que o curso de Publicidade & Propaganda da FURB foi o pioneiro no estado.

O rafe, aliado às setas e às anotações transmite a idéia de uma grande idéia sendo montada. Um grande curso de publicidade que tem cada vez mais a oferecer, a lembrar e a ressaltar.

6 CONSIDERAÇÕES

A capa de um livro, é um elemento de comunicação fundamental para que o mesmo comunique de forma imediata as idéias que o leitor irá encontrar no conteúdo do mesmo. Poder experimentar, aplicar de forma prática técnicas e recursos vistos nas disciplinas que envolvem criatividade, técnica e tecnologia, é uma oportunidade para os acadêmicos de Publicidade e Propaganda. A possibilidade de experimentar recursos e idéias aplicadas a um produto que poderá ser publicado, é muito animadora.

É importante que o acadêmico de publicidade e propaganda possa experimentar na universidade, coisas que na vida profissional ele não terá chance de fazer, pois existirá um cliente de cunho comercial, um *briefing* mais fechado e exigências financeiras a enfrentar. É no fazer e no pensar na universidade, que o acadêmico vai desenvolvendo sua análise crítica e sua criatividade.



REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. Os primeiros segredos da direção de arte. 1ª Edição. Editora Senac, Brasília – DF, 2009.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 7ª Edição. Editora Thomson Learning, São Paulo – SP, 2007.