

Processo de criação para peças gráficas

Claudinéia Sussai de Godoy¹; Gilceana Soares Moreira Galerani²; Ana Luisa C. L. Cavalcante³. ¹Aluna de graduação de Desenho Industrial-UNOPAR, neiasussai@yahoo.com.br; ²Embrapa Soja; ³Professora de Ergonomia da Unopar.

Introdução

O design é uma atividade que tem as suas origens na pré-história, com as primeiras representações visuais. Entretanto, somente no final do século XIX é que começa a ganhar autoconsciência.

Formado em desenho industrial com habilitação em projeto de produto ou projeto visual, o profissional de design é uma pessoa voltada para a comunicação e a produção de objetos, livros, revistas e espaços que têm relação com o elemento homem, interagindo com o meio e desenvolvendo produtos que estabelecem uma ligação direta com o usuário e o seu modo de vida.

Não se pode projetar uma cadeira para ter somente a função de decorar, deixando de lado fatores que compõem o processo de desenvolvimento, como a funcionalidade, a durabilidade e a estética. Parece muito fácil projetar um cartaz com ferramentas da informática, e não se preocupar com as questões práticas, estéticas e simbólicas.

Para que o produto se torne um objeto competitivo, o designer trabalha com etapas metodológicas, que devem ser respeitadas para que o desenvolvimento criativo se torne eficaz. Esse processo se dá de diversas maneiras, sobre o olhar de vários autores, no qual todos seguem a mesma linha de raciocínio.

Dividido em quatro etapas, pode-se classificar da seguinte forma: delimitação do problema, acúmulo de dados, incubação e iluminação e, por fim, verificação.

1. **Delimitação do problema:** é necessário que se tenha bem claro o objetivo a ser alcançado, a fim de que o resultado obtido alcance às

necessidades identificadas. É uma etapa importante no processo, pois será a base de desenvolvimento e qualquer falha pode gerar um resultado equivocado.

2. **Acúmulo de dados:** Uma coleta de informações, em forma de pesquisa, é necessária nesta etapa, para visualizar o problema de modo mais abrangente possível. Segundo Melo (2003), é importante destacar o usuário final, também chamado de público-alvo, e conhecer seu perfil é um fator básico para saber em que terreno se está pisando.
3. **Incubação e iluminação:** Após a delimitação do problema e da coleta de dados, é necessário um tempo para que a mente processe tal volume de informação. Assim, as novas informações são experimentadas pela mente, criando a proposta que pode ser explorada. O cérebro continua trabalhando no problema em questão, mesmo enquanto se está com a atenção voltada para um outro assunto. É neste momento que surgem várias idéias, que vêm à mente como respostas às indagações feitas, e as respostas que se procuram são como ouro, que precisa ser descoberto e lapidado.
4. **Verificação:** Depois da iluminação, surge a necessidade de avaliar a idéia. A solução encontrada é melhorada e adaptada e, caso a proposta se torne inviável, deve-se refazer as etapas quantas vezes forem necessárias, para que se chegue a um resultado satisfatório.

O processo de criação facilita o design nas criações de suas peças gráficas, que visa atingir um bom resultado final. Após a aprovação final do projeto pelo cliente, inicia-se mais um processo, o qual chamamos de arte-final, que seria a preparação da peça para sua produção. Sendo peça gráfica ou peça industrial, todas passarão por esse processo, respeitando a respectiva categoria.

Desenvolvimento

O produto a ser desenvolvido é um cartaz para o Dia das Crianças, que constitui em uma peça de comunicação interna, por propor a participação dos funcionários da Embrapa Soja na arrecadação de brinquedos. As crianças presenteadas serão as da Pastoral do Conjunto Saltinho, e a peça

de comunicação interna é parte de um projeto que visa integração com a comunidade da cidade de Londrina, onde a instituição está instalada. O objetivo é despertar a solidariedade e o comportamento social de cada funcionário.

Na delimitação do problema, ficou esclarecido que o público alvo seriam os funcionários e estagiários. O modo de impressão do produto seria jato de tinta, de baixo custo. E o objetivo principal do produto seria despertar a participação do próprio público-alvo.

O acúmulo de dados foi feito com materiais já demandados por outros projetos da instituição, como revistas e brinquedos infantis.

A verificação da idéia foi baseada no estudo da semiótica, que poderá esclarecer pontos entre a relação de imagem verbal e não-verbal.

A importância da leitura da imagem é essencial para um bom desempenho da criação de peças gráficas, pois as imagens impõem presenças que não podem ser ignoradas ou subestimadas em sua potencialidade comunicativa. Assim, afirma Buoro em seu livro: "Ainda mais, porque é fato comprovado que não há quem passe impune pela imagem, recusando-se a ser afetado por sua presença ou perceber os significados mais profundos nela envolvidos". (Buoro, 2002, p. 84).

Com isto, a semiótica é, resumidamente, o estudo dos signos, que significa tudo aquilo ou todo aquele que significa, de um modo simplista. (Oliveira, (2005). Signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto. Portanto, é inerente à constituição do signo, o seu caráter de representação, de fazer presente, de estar em lugar de algo, de não ser o próprio algo. O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente. Dentro da estrutura da semiótica, existem divisões para facilitar a compreensão da leitura, do ícone, do índice e do símbolo. Neste projeto, o produto será representado somente em símbolo que, conforme Niemeyer (2003) é a essência da associação de algo pré-existente.

Baseado no estudo da semiótica, o conceito partiu da idéia de trabalhar com desenhos coloridos. Os símbolos serão visíveis neste projeto, serão apresentados por meio da ilustração de um caderno de colorir com riscos

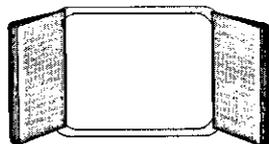
fáceis; como o público (funcionários), em sua maioria, são pais ou têm crianças em casa, esses desenhos poderão, inclusive, tornarem-se um presente da instituição para os menores.

Verificação da idéia e do conceito

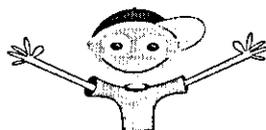
1. A representação do menino sorrindo, como símbolo principal do cartaz, simboliza todas as crianças que serão presenteadas.



2. A janela é o símbolo dos caminhos que se abrem para todos, tanto para as crianças quanto para os doadores que, ao fazerem a doação, estarão se abrindo para uma boa ação.

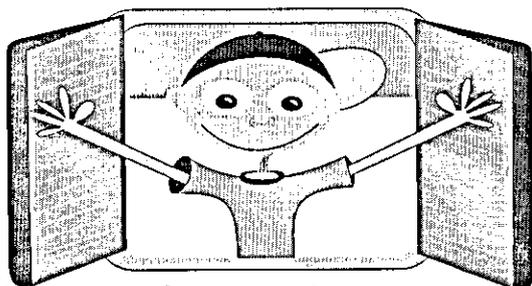


3. E, por fim, os braços, que fecham o conceito que todas as crianças estarão sempre de braços abertos para receber qualquer ação de carinho, esperança e conforto, pois elas simbolizam a perspectivas de um futuro melhor.



4. Após concluídas as etapas de criação, a proposta é apresentada ao cliente, que poderá solicitar ajustes.

5. Proposta final.



Dia das Crianças

Considerações Finais

Seguindo as etapas de um processo criativo, potencializam-se as soluções que possibilitam atingir os objetivos finais, por meio da minimização de esforços e riscos. Questões práticas, estéticas e simbólicas, com respeito a linguagem das imagens, que fundamentam a criação de uma peça que atenda tanto às necessidades do cliente quanto do consumidor final. Esse relaciamento harmonioso com método e processo criativo é essencial para a eficácia da comunicação visual.

Referências

- BUORO, A. B. **Olhos que pintam: a leitura da imagem e o ensino da arte.** São Paulo: A Leitura da Imagem e o Ensino da Arte, 2002. 253 p.
- NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicada ao design.** 1. ed Rio e Janeiro: 2ab, 2003. 69 p.
- OLIVEIRA, S. R. **Imagem também se lê.** 1. ed. São Paulo: Rosari, 2005. 192 p.
- MELO, F. H. de. O processo do projeto. Im: CAMARGO, M.; Sacchetta, V. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico.** São Paulo: SENAC: ADG Brasil, 2003. p. 91-105
- PANIZZA, J. F. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual.** 2004. 254f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.