

DESING

OFICINA DE QUADRINHOS: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS POR IMAGENS GRÁFICAS

PAULO PINA

Palavras- Chave: Narrativas, Imagens Gráficas, Histórias em Quadrinhos.

Provavelmente exista quem discorde que as Histórias em Quadrinhos tenham se originado das pinturas rupestres¹, argumentando que se assim o fosse tudo teria surgido nas cavernas - o que na íntegra não seria inverdade, pois desde tempos remotos os homens vêm deixando suas marcas no mundo regido pelas mais variadas intenções. Em um primeiro momento, marcavam sua presença inspirados nos vestígios deixados pelos animais nos meios naturais; posteriormente, como forma de culto ao sobrenatural, reproduziam no interior das cavernas figuras e cenas cotidianas, descobrindo mais tarde todo potencial desta forma de comunicação².

O fato é que, isolando os motivos pelos quais os homens primitivos gravavam sua rotina nas paredes das cavernas, tomaremos sim essas gravações primordiais como origem fundamental das Histórias em Quadrinhos, por serem as mais antigas formas de narrativas gráficas conhecidas, entendendo portanto o termo “mídia” como sendo todo meio/suporte, natural ou artificial, que permite a expressão e a comunicação do pensamento e/ou da criatividade humana.

1 Representações gráficas cotidianas dos homens primitivos nos interiores das cavernas. As mais antigas são datadas do período Paleolítico Superior (40.000 a.C.).


2 Refiro-me aqui à comunicação por mídia secundária por entender o corpo e toda sua gestualidade como mídia primária. Nesse contexto, quando apontamos as manifestações gráficas primitivas como mídia secundária, fazemo-lo não só para caracterizá-las como marco inicial destes meios, mas também para indiciar seu surgimento concomitante e derivado da consciência humana.

Ícone da Indústria Cultural e pilar do “culto à informação”, o jornal pode ser considerado o berço e o laboratório das Histórias em Quadrinhos que, sob a forma de tiras ilustradas, encantavam por seu despojo, exercendo sobre ele (o jornal) uma função reguladora³. Se por um lado o jornal buscava se apresentar rígido para afirmar sua credibilidade, aliviava suas tensões nas tiras ilustradas, mostrando seu lado humano e irreverente. Era a face bem humorada que curiosamente se manifestava em relação ao que o próprio jornal, tão criteriosamente, veiculava.

Com formato muito próximo ao que conhecemos atualmente, as Histórias em Quadrinhos surgiram em meados do século XIX, originalmente com desenhos monocromáticos. Estruturadas sob uma sequência lógica de imagens gráficas suportadas quase sempre por textos (fossem eles na forma de narrativas, diálogos entre personagens, pensamentos ou onomatopeias), essas tiras ilustradas evoluíram⁴ tão rapidamente quanto as técnicas editoriais permitiram e ainda na primeira metade do século XX já se consagravam como um gênero específico na mídia impressa, por sua riqueza de códigos e linguagens, bem como por sua fantástica capacidade de comunicar.

3 Segundo C. G. Jung, um dos papéis da sombra (como “oposto”) é a efetivação do equilíbrio dinâmico da psique. Neste sentido, as tiras ilustradas desempenhavam a função de sombra, estabelecendo o equilíbrio entre a razão (jornal) e a emoção (ela própria).

4 O termo “EVOLUIR” aqui empregado refere-se principalmente às características técnicas, não estabelecendo, desta forma, uma avaliação crítica qualitativa do conteúdo propriamente dito.



As tiras de Richard Felton Outcalt, com o personagem Mickey Dugan (The Yellow Kid - EUA, 1894), foram uma das precursoras do gênero, ao utilizar balões para posicionar os textos referentes aos diálogos entre personagens, embora o próprio protagonista das histórias - O Garoto Amarelo - não fizesse uso deste recurso. Suas falas vinham escritas em seu camisolão.

Ainda que muito timidamente, até mesmo em função do mar de possibilidades que este novo modelo de narrativa proporcionava, Outcalt (The Yellow Kid) e Rudolph Dirks (Katzenjammer Kids⁵ - EUA, 1897) mostraram o caminho ao gênero que, anos mais tarde, se utilizaria de todo seu potencial comunicativo para veicular informações de naturezas diversas.

De sátiras banais, com o propósito de entreter adultos ou jovens, a ácidas críticas aos sistemas social, político e econômico, os Quadrinhos sempre se destacaram dos outros veículos por sua irreverência, tanto no conteúdo, quanto no formato menos rígido que outros meios e, principalmente, por seu poder de propagação. Sendo assim, os Quadrinhos se projetaram frente à Indústria Cultural, criando Seu próprio público, confirmando a máxima de Marx, de que a produção não só cria um objeto para o consumidor, mas também o indivíduo para este produto. Essa dinâmica que motivou em grande parte o processo de expansão e desenvolvimento da industrialização mundial, também influenciou maciçamente a Indústria Cultural de uma forma geral.

Neste contexto, o objetivo desta oficina, além de propor uma breve discussão sobre o surgimento das narrativas por imagens gráficas, é também compreender a evolução desta forma de comunicação, trabalhando junto aos participantes as etapas da produção de uma História em Quadrinhos, desde a idealização dos personagens e argumentação, até sua construção e finalização propriamente dita.

5 Editado no Brasil como “Os Sobrinhos do Capitão”.



TRATAMENTO E TRANSMISSÃO DE IMAGEM: OFICINA DE PHOTOSHOP

JOÃO RANGEL MARCELO

O avanço tecnológico e o acesso facilitado aos meios de produção e divulgação de notícias e informações, principalmente pela internet é uma realidade mundial e um enorme campo de trabalho a ser explorado tanto por indivíduos como por grandes corporações.

Jornalistas e fotógrafos que queiram participar desse mercado, seja como autônomo ou como contratado de alguma empresa, precisa estar atualizado e conhecer as ferramentas básicas de softwares e equipamentos que possibilitem a transmissão rápida e com qualidade de textos e imagens.

A partir desse conceito, a oficina oferecida pretende contribuir para a formação e atualização desses profissionais, de uma maneira simplificada e objetiva, ajudando a padronizar um fluxo de trabalho que permita ao profissional conseguir realizar suas tarefas, dispondo de poucos recursos e otimizando o tempo de trabalho.

OBJETIVOS

Ensinar as ferramentas para tratamento básico de imagens jornalísticas no software 'photoshop'.

Identificar corretamente as imagens, usando o recurso 'informações do arquivo'.

Apresentar as formas mais comuns de transmissão de imagens para agências, revistas, jornais e internet.

METODOLOGIA

A partir de imagens já produzidas, utilizar o 'photoshop' para tratamento básico e dimensionamento e, em seguida, transmitir de um computador a outro, por e-mail ou FTP, simulando o envio e recebimento de material em uma empresa jornalística ou site de internet.



VOCÊ TEM A FACA E O QUEIJO, O QUE ESTÁ ESPERANDO?

JULIO SILVER

Como as novas tecnologias influenciam o modelo de aprendizagem e a relação Professor x Aluno.

E qual o impacto destas mudanças no mercado de trabalho.

O educador Rubem Alves contou certa vez num artigo, que o aluno não precisa de faca nem de queijo, e sim de fome. Essa afirmação, em uma primeira avaliação parece simplista e resumida, mas quando melhor analisada se revela profundamente verdadeira.

Durante muito tempo o professor era o detentor da informação. Cabia a ele transmiti-la da melhor maneira aos alunos, para que estes, após receberem esta informação já filtrada, pudessem utilizá-la da forma que achassem conveniente; ou até mesmo descartá-la.

Hoje temos novos paradigmas na educação. A informação e as ferramentas para acessá-la estão ao alcance de quase todas as pessoas, cabendo a elas discernir e filtrar todo este conteúdo.

Levando todo este contexto para a área do design, conseguimos traçar o mesmo paralelo com os alunos que estão se formando e terão pela frente um mercado bastante concorrido.

Os softwares usados pelos designers são amplamente conhecidos pelas pessoas em geral e encontramos livros bastante completos sobre as teorias de diagramação, cor, projeto e etc., em qualquer livraria.

Se todas as ferramentas e a informação estão ao alcance de todos, o que faz do designer com formação acadêmica, uma pessoa capacitada para desenvolver um projeto?

Como o designer convencerá o seu cliente a fechar um projeto que o vizinho ou amigo pode desenvolver por um décimo do valor?

Certamente não será dizendo “Sou designer com diploma, por isso meu valor é mais alto”.

Ele precisará despertar no seu cliente o desejo de trabalhar com ele; fazer o cliente enxergá-lo como a solução do problema.

Mas este desejo, antes de ser despertado no cliente, precisar acontecer no designer; a vontade de buscar e aprender coisas novas, e posteriormente transmitir toda esta informação, seja numa reunião com um cliente ou numa conversa com amigos ou colegas de trabalho.

E esta busca por conhecimento está muito além de aprender um novo programa gráfico. É uma nova maneira de viver a vida.



DESIGN SUPIMPA

MARCELO FERNANDES

O Design Supimpa é um movimento que pretende fomentar o design para designers e estimular boas práticas na profissão, através de atividades lúdicas e de reflexão.

Foi iniciado em 2002 pelo designer de produto, Marcelo Vicente Forestieri Fernandes, na ocasião da entrega de sua monografia “Alternativas Curriculares para os cursos de Design”, apresentada na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

A identificação de duas tendências de desenvolvimento de trabalhos acadêmicos e profissionais resultou em uma abordagem irreverente das práticas de mercado. Essas tendências apresentavam trabalhos, profissionais ou acadêmicos, que não atingiam seu objetivo, seja por falta de motivação ou por algum acontecimento não planejado.

Essa visão era influenciada pela movimentação de setores da economia, em busca da excelência, com a aquisição de certificações de qualidade como ISO 9000, gestão de projetos com metodologia PMI, Balanced Score Card e muitas outras ferramentas pouco utilizadas pelos escritórios de design e profissionais autônomos.

O movimento tomou forma quando Marcio Shimabukuro, designer gráfico, aceitou o convite para fazer um workshop no 14º N-Design - Encontro Nacional de Estudantes de Design, em Santa Maria no Rio Grande do Sul.

O objetivo era mostrar que, independente das condições adversas, e devido aos nossos conheci-

mentos e conceitos intrínsecos ao pensar design, seria impossível fazer um trabalho propositadamente ruim.


Além disso era necessário que, nós, designers, aproveitássemos para experimentar mais em projetos próprios, e a oficina Supimpa seria esse convite à experimentação.

Hoje o movimento atua no sentido de trabalhar a experimentação para contribuir com nossos conhecimentos e, consequentemente, criar boas práticas de mercado.

Entre as ações realizadas estão o lançamento de um CD com a participação de 15 designers brasileiros e 15 DJs nacionais, em parceria com a gravadora URBR - Underground Records Brasil.

Outras ações como palestras e workshops estão previstas, sempre com o intuito de alimentar boas práticas em design, principalmente o desenvolvimento de um briefing completo que possa estruturar qualquer projeto, e com base na metodologia PMI.

O Project Management Institute - PMI, é um órgão independente que busca otimizar as boas práticas em gestão de projetos. Sua metodologia é baseada em 9 áreas de conhecimento: Integração, escopo, tempo, custos, qualidade, recursos humanos, comunicações, riscos e aquisições.



Todas as oficinas Design Supimpa usam a abordagem PMI com atividades lúdicas e satíricas abordando situações reais de nosso dia a dia, que podem afetar um trabalho mercadológico se não previsto e planejado.

REFERÊNCIAS:

PMBOK®: Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos, Terceira edição, 2004.

Fernandes, Marcelo Vicente Forestieri. Alternativas Curriculares para os cursos de design. 2002. Monografia. Faculdade de Comunicação e Artes. Universidade Presbiteriana Mackenzie.



IMPRESSÃO EM EMBALAGENS FLEXÍVEIS, TENDÊNCIAS DO MERCADO

LILIAM ARECO

EMBALAGENS FLEXÍVEIS E SEU PAPEL NO MERCADO:

O papel da embalagem no mercado consumidor e sua importância como estratégia de marketing. Posicionamento da embalagem flexível no panorama econômico mundial.

PROCESSO INDUSTRIAL DE FABRICAÇÃO DE EMBALAGENS FLEXÍVEIS E SUA UTILIZAÇÃO NO PROCESSO FINAL DE EMPACOTAMENTO DE PRODUTOS

Como funciona o processo de produção de embalagens flexíveis, quais são as etapas relacionadas e os profissionais envolvidos neste processo. Alguns exemplos de processos de empacotamento automático de produtos com embalagens flexíveis.

SISTEMAS DE IMPRESSÃO DE EMBALAGENS FLEXÍVEIS

Os Principais Sistemas de impressão de embalagens flexíveis utilizados no mercado - Rotogravura e Flexografia - e comparativo de suas principais características, aplicação, vantagens e desvantagens.

IMPRESSÃO FLEXOGRÁFICA, SUA HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS:

O surgimento da flexografia como processo de impressão, seu histórico e características. A flexografia, outrora desenvolvida a partir de um começo modesto, adquiriu no decurso de sua história relativamente curta, uma importância cada vez maior. Acompanhando a alteração dos hábitos de comercialização e de compra dos países industrializados, conquistou grandes espaços no mercado da embalagem

AS VARIÁVEIS DA IMPRESSÃO FLEXOGRÁFICA:

Apresentação dos insumos do processo de impressão, suas características e como a qualidade destes influencia no resultado final da impressão.

- 5.1 - A máquina impressora flexográfica e seus periféricos: características e funcionamento
- 5.2 - Matrizes de impressão (clichês)
- 5.3 - Adesivos dupla face
- 5.4 - Tintas de impressão
- 5.5 - A importância da pré-impressão para a boa qualidade do impresso



PERSPECTIVAS DO MERCADO DE IMPRESSÃO DE EMBALAGENS FLEXÍVEIS.

Mediante um mercado cada vez mais acirrado e o público consumidor cada vez mais exigente, as tendências do mercado de impressão e suas inovações.