

A CONCEPÇÃO DESTE INFOGRÁFICO

A título de exemplificação, o infográfico ora apresentado é voltado a um público dos cursos de Comunicação Social da UFSM (nosso público). Com isso, queremos rememorar os demais assuntos trabalhados no presente trabalho, através de um tom leve e dinâmico (nosso conteúdo e forma). Baseado nas artes de crédito do filme “Capitão América 2: O Soldado Invernal”, produzido pela Marvel Entretenimento em 2014, o layout presa pela simplicidade, mas sem restringir-se ao universo dos fãs do personagem . Com isso procuramos utilizar um layout mais minimalista e voltado ao flat, do que representar algo inteiramente ligado a Marvel, a seu personagem ou aos quadrinhos da forma que conhecemos (nosso gerenciamento).



FASE 1- SOBRE O PÚBLICO

A

Qual o público?

Para Joannis (1988) o público representa um dos pilares de uma carta de criação. Logo, tanto características quantitativas quanto qualitativas devem ser levadas em consideração.

B

O que devo evitar ao trabalhar este público? Existe algum constrangimento?

Samara (2011), diz que não basta apenas oferecer um discurso ao leitor, temos que “conversar” com ele. Com isso, entender o lhe deixa incomodado em seus gostos e preferências é um ponto positivo.

C

Quais potencialidades envolvem este público?

No case Marvel, por exemplo, o “tato” dos editores em transformar o contexto de guerra, através da personalização do herói real, fez com que o jornalismo se transformasse em entretenimento. As informações dos jornais estavam agora nas histórias, e eram consumidas quase que de modo implícito.

FASE 2- SOBRE CONTEÚDO E EXPRESSÃO

Perceber estrategicamente a relação entre público e o conteúdo pode facilitar a concepção visual de nosso impresso. Assim, auxiliando na concepção de um conceito criativo que permeie todo o impresso.

A obtenção de um conceito é descrita por Joannis (1988) como um dos passos norteadores do processo criativo. Por mais que estejamos trabalhando com conteúdos diferenciados é possível depreender algum ponto visual que possa haver em comum. Talvez a realização de um brainstorm possa facilitar o processo e logo nos encaminhar para uma perspectiva tanto em forma quanto em conteúdo mais coerente .

Cortina e Silva (2014) citam o tom como uma espécie de elo entre o visual e o conteúdo. Nas HQs da Marvel, por exemplo, cada capa possui um estilo diferenciado, condizendo com as perspectivas visuais de cada época e com os assuntos que estavam na mídia. Logo, podemos depreender um tom informacional subentendido no processo criativo.

Quais assuntos serão abordados na publicação?



É possível depreender algum conceito a partir dos assuntos trabalhados?



***CONTEXTUALIZE UMA AFIRMATIVA PARA NORTEAR SUA CRIAÇÃO!**

Qual o tom adotado? Qual forma darei a este conteúdo?



FASE BÔNUS

Além de ampliar seu leque informacional, buscar referências fará com que possamos buscar inspiração em diferentes alternativas visuais no que tange a concepção da forma, que pode ser pré-visualizada desde a criação do conceito.

**BUSQUE
REFE
REN
CIAS**



A publicação tem a potencialidade de explorar algum vínculo emocional ou intuitivo sobre o público ?

Aqui podemos citar o valor do *branding*. Samara (2011) diz que o branding pode ser definido como uma espécie de experiência coletiva. No meio editorial essa experiência poderá ser atrelada às discursividades da forma e seu público. Com as HQs da Marvel, por exemplo, a reinvenção sob a forma de trabalhar o Capitão América, fez com que a carga sobre o personagem fosse passiva de nostalgia acerca das velhas gerações e de modernidade (uma vez que o personagem pode transpor sua visibilidade entre um game e um filme) com as novas gerações, por ainda se manter “atual”.



É possível que a forma gere algum constrangimento?

Ao trabalharmos com um público devemos ter a ciência de que nossa publicação será vista e interpretada de diferentes modos. Por exemplo, se trabalharmos algo muito infantilizado (com cores , ilustrações ou desenhos que remetam a fase infantil) com um público já em fase adolescente poderemos não ter o determinado engajamento que gostaríamos. Outro exemplo é trabalhar na concepção ligada a forma, as cores rosa e roxo, para um público feminino, no momento atual . Em um momento em que as discussões sobre gênero e identidade são tão debatidas,visíveis no dia a dia, a escolha deste padrão para identificar o feminino já se tornou obsoleta, a escolha dessas cores não é a melhor opção.



Qual a aplicabilidade de minhas pré-suposições com a forma que estou propondo? Elas realmente correspondem ao público que está sendo trabalhado?

Ao trabalhar o personagem Hitler enfrentando o heroi, Capitão América, a Marvel trazia a carga de todo um cotexto socio-político advindo da época. Ao escolher as cores deste heroi baseadas na bandeira americana esta “carga” era ainda mais acentuada pelo nacionalismo. Trabalhar a criação de um sentimento de “esperança” do tipo “heróis que derrotam vilões” funcionou para a geração de todo um contexto sobre o produto editorial que se produzia. Mas será que se não estivesse em um contexto de guerra estas ideias seriam as mesmas? Esta “carga” significaria algo tangível ou somente um fato da história. Com isso, ao trabalharmos um produto editorial devemos estar sempre abertos a refletir e reavaliar o que estamos propondo, para assim produzir um produto mais fiel aos valores e percepções de nosso principal interessado, o público.



**RE
SU
MIN
DO**

Pesquise seu público

Entenda

Avalie

contextualize

Busque referências

CRIE

Reavalie

Repita o processo —