

REVISTA CADERNOS DE EDUCAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE A IDENTIDADE VISUAL E AS PRÁTICAS CRIATIVAS DESENVOLVIDAS NOS AMBIENTES VIRTUAIS DOS PERIÓDICOS

GUSTAVO RAMOS COSTA SILVA¹; FERNANDO RIPE²; JOSIMARA WIKBOLDT SCHWANTZ³

¹*Universidade Federal de Pelotas – gustavo.ramos.c.silva@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – fernandoripe@yahoo.com.br*

³*Universidade Federal de Pelotas – josiwikboldt@hotmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho pretendo apresentar minha experiência dentro da Revista Cadernos de Educação como o responsável pelo trabalho visual exercido na plataforma e mídias sociais, considerando minha trajetória formativa no curso de Artes Visuais. A Revista Cadernos de Educação publica artigos científicos desde 1987, tornando-se importante local de referência para pesquisas voltadas ao campo da Educação e, assim, sendo o periódico mais antigo em continuidade da UFPel. O periódico pode ser acessado em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/caduc/index> e também acompanhado pelas mídias sociais: <https://www.instagram.com/revista.cadernos/>.

Desde a minha entrada como bolsista, atuei frente a algumas demandas relativas à parte visual e de divulgação, havendo diferentes necessidades a serem cumpridas como, por exemplo, criar e postar conteúdos (*posts*) para o instagram, ajudar na confecção das capas das edições entre outros projetos de divulgação. A Revista participou do UFPel de portas abertas e no processo de preparação para o evento tive que criar um Panfleto que expunha o histórico do periódico aos visitantes, e assim foi necessário um período de absorção e estudo de sua trajetória para que eu pudesse compreender o que faz algo ser facilmente identificado como “marca” da Revista. Outro conflito que me deparei em meio aos trabalhos é a perspicaz ideia de que é necessário ser criativo na hora de fazer novas publicidades, o que se não for feito com delicadeza e muito tato se parece uma ideia contrária a de se ter uma identidade visual.

Até o presente momento trabalhando na Revista não obtive resposta para esses “dilemas” mas, tenho como hipótese que a criatividade e a identidade do artista estão implicadas num processo, pois há sempre um “ traço” do artista em suas obras. Em conteúdos de publicidade, por exemplo, existe uma conexão entre o artista responsável e a identidade visual da marca. Neste momento, é possível pensar que o tempo e a prática são fatores importantes para a constituição do artista e a conexão com seu estilo no fazer das obras. Conforme o tempo for passando e mais obras publicitárias forem lançadas pelo mesmo autor, haverá então uma ligação de maior identificação, como se o artista responsável absorvesse e renovasse a identidade visual da marca, no meu caso, da Revista Cadernos de Educação.

2. METODOLOGIA

Dentro da Cadernos de Educação, minha função está ligada às publicações das suas redes sociais e também de qualquer imagem necessária para ocasiões específicas, com autonomia, trabalho em *posts* novos, porém é frequente a demanda de alguma postagem específica. Trabalho com a plataforma Canva e com editores de imagens para confeccionar todas as imagens necessárias, sendo assim é indispensável o conhecimento da área do design e da computação gráfica, onde antes de adentrar na faculdade eu fiz um curso de design.

Este trabalho foi realizado a partir de um questionamento: como trabalhar em uma identidade visual já existente e, ainda assim, manter o ser criativo ativo? A partir desta problemática foi possível ir atrás da teoria necessária para compreender o que estava vivenciando, buscando o que é a criatividade com Ostrower (1977) no livro 'Criatividade e processo de Criação' e ao mesmo tempo buscar compreender o que é identidade visual com Peón e Strunck (2001) assim, com estes conceitos, chegar em algumas discussões pertinentes ao trabalho desenvolvido na Revista.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para discutir sobre este tema é necessário entender alguns conceitos, o primeiro a buscar compreender o que é uma identidade visual. De acordo com o STRUNCK (2001, p. 158):

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação. É fundamental para o sucesso das marcas apresentarem identidades visuais consistentes, que propiciem seu efeito acumulativo.

Seguindo a linha de raciocínio, foi necessário compreender o conceito de criatividade em Ostrower (1977):

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse "novo", de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar (OSTROWER, 1977, p. 187).

Assim, com os dois conceitos estabelecidos, e com as minhas experiências de alguns meses trabalhando dentro da Revista há uma linha de raciocínio que

remete que após ‘digerir’ como a identidade visual do periódico funciona e começar a produzir novas publicações, agora pelo meio digital, eu, como artista, ordeno e crio com sua semelhança necessária a fim de remeter a identidade visual pré estabelecida.

Juntando esta identidade já estabelecida com postagens constantes, tendo em vista que no *Instagram* é de se esperar que haja um aumento nos números da Revista e do alcance em termos de divulgação científica. Assim, com um público novo, o visual da Revista ganha um potencial, visto que toda a sua identidade visual tem o objetivo de comunicar e levar o acesso à diferentes públicos que não teriam influências anteriores.

4. CONCLUSÕES

Percebo, com minha bagagem até o presente momento, que há a necessidade de que cada nova arte feita e usada para a Revista seja criada e pensada com muito tato pois caso alguns dos elementos gráficos que agora foram reordenados não criem à primeira vista algo que remeta ao periódico, a criação terá falhado desde o momento de sua concepção e não servirá para seu propósito. Temos a intenção de que cada publicação nova possa impulsionar o alcance da Revista e a parte visual é imprescindível para tal. Conforme o tempo avança e mais peças publicitárias vão sendo lançadas, a pessoa responsável pela sua criação deve renovar a identidade visual aos poucos, como se a cada artista responsável iniciasse um ciclo que refaz toda a “cara” da instituição mesmo que mantenha a superfície quase a mesma, contanto que haja apenas um artista responsável e o mesmo tenha o âmbito de ser criativo a cada nova publicidade. Enquanto artista visual tenho aprendido com este trabalho as nuances desse tipo específico de arte, ao passo que tenho expandido meu repertório e portfólio dentro da área do design trazendo uma proximidade pessoal muito maior com esta área.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1977.

STRUNCK, G.L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Books, 2001.