

DIREÇÃO DE ARTE EM PROPAGANDA

Autor: Newton César

Editora Futura, 3. ed., 2000

É inegável a falta de bibliografia existente no Brasil para as disciplinas ligadas às Artes Gráficas (Produção Gráfica, Projeto Gráfico, Materiais e Processos Gráficos, Direção de Arte e outras afins) dos cursos superiores de Comunicação Social. O livro de Newton César vem preencher uma lacuna, a de uma publicação com boa didática e que sirva de base para disciplinas que trabalhem com a criação para a mídia impressa.

Faço questão de frisar que Direção de Arte em Propaganda não é uma aquisição somente para os cursos de Publicidade. Em um mundo onde as fronteiras dos profissionais de comunicação são cada vez mais imperceptíveis, as reflexões e ferramentas trazidas no livro cabem com certeza a futuros jornalistas, relações-públicas, designers, programadores visuais e publicitários. O próprio autor, com lucidez e clareza, define na abertura do capítulo "O design e o Diretor de Arte" as intrínsecas relações entre o trabalho do designer gráfico e do diretor de arte. Capítulo por sinal muito

oportuno, pois traz informações sobre a criação de algumas peças que rotineiramente são produzidas por agências de publicidade, apesar de não estarem em seu expertise, como: logotipos, manuais de identidade, embalagens, rótulos, capas de CD, etc.

Newton César conseguiu criar uma obra que equilibra de maneira invejável conhecimentos técnicos, estéticos, e uma didática facilitadora. Ele teve a coragem de criar um livro que talvez nós acadêmicos não tivéssemos, com dicas simples, como "não esconda demais a marca do cliente, afinal, quem paga é ele", ou "a arte (de um outdoor) é feita na proporção de 16 x 48 centímetros". Informações aparentemente simples para os profissionais são de extrema importância aos estudantes quando desenvolvem seus projetos. O livro perpassa metodicamente a criação de inúmeras peças, como: anúncios, cartazes, outdoors, backlights, malas-diretas, catálogos, materiais para pontos de vendas, filmes, websites, logotipos, embalagens, capas de livros, entre outras;

sempre destacando as responsabilidades do diretor de arte e suas relações com os outros profissionais do meio.

A última parte do corpo do livro é uma preciosa compilação de informações técnicas. Discutindo aspectos do layout (como noções de diagramação, equilíbrio e inovação) o texto reforça constantemente a importância de um bom embasamento conceitual e da simplicidade em uma peça publicitária, princípios que profissionais com alguns quilômetros nessa estrada ainda não aprenderam.

O capítulo sobre tipologia, apesar de não trazer informações originais, aborda com clareza aquilo que chamamos profissionalmente de ajustes na composição do texto. Os conceitos que orientam esses ajustes, fundamentais no que dizem respeito à acuidade visual de uma peça gráfica, acabaram por cair no desuso com a entrada, no final dos anos 1980, da editoração eletrônica. Hoje em dia, infelizmente, ao analisarmos várias publicações ou anúncios que tenham um volume grande de

texto, encontramos uma profusão de defeitos como viúvas, forcas e dentes de cavalo que há uma década e meia eram inaceitáveis.

O capítulo que aborda as cores é básico, porém indispensável ao estudante de graduação, assim como o que trata da imagem, apesar das imprecisões nas informações sobre a fotografia digital. Para os profissionais que usaram as velhas e boas pranchetas (e acho que pertenci à última geração que teve esse luxo) é inevitável o saudosismo ao ler sobre o aerógrafo, sobre ecoline, sobre guache.

O livro possui um calcanhar de Aquiles, semi confessado pelo autor, que é o capítulo Produção Gráfica, diga-se de passagem desnecessário. Várias são as imprecisões nas definições de etapas e processos gráficos, que se não de todo erradas, acabam por retirar do conjunto da obra seu grau de excelência. Por exemplo: o autor cita a flexografia sem mencionar uma informação importante

que é o fato de a matriz ser um polímero (borracha), menciona "xerografia" sem esclarecer que esse é um sistema de impressão eletrostático no qual também estão baseados alguns sistemas de impressão digital (direct to print). De forma desnecessária Newton César explica o funcionamento da linotipo, equipamento há muito em desuso, e que não justifica o espaço que recebeu no livro. Outra expressão que poderia ser revista está no tópico que aborda a "Fotocomposição"; diz o autor a respeito deste tipo de equipamento: "O computador mudou tudo"; porém, a fotocomposição já era um sistema eletrônico baseado em um computador de uso específico. Atribuo essas falhas à bibliografia usada como base, o livro Produção Gráfica de James Craig, obra de valor porém defasada, escrita há mais de duas décadas.

Digo que o capítulo sobre produção gráfica é dispensável por uma razão muito simples, *Direção de Arte em Propaganda* é inteiro permeado de concei-

tos de produção gráfica, e da maneira mais adequada: colocando a técnica a serviço da criação. Por exemplo, quando fala em criar bandeiras para pontos de venda, o autor coloca com clareza como definir o formato da peça dando o melhor aproveitamento ao papel, esclarecendo também qual a gramatura mais adequada. Não conheço melhor maneira de ensinar do que mostrando às pessoas os "porquês" das coisas.

Apesar das críticas, um livro com assento garantido nas estantes de estudantes, profissionais de comunicação e principalmente professores. E por fim, assino embaixo da última dica dada no livro: "Se quiser mesmo ser um bom Diretor de Arte leia muito e, se puder, escreva bastante".

**Resenha elaborada por
Marcos Nepomuceno**

Professor do IMES



ASSINE JÁ

Publicidade e Correspondência

Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul –
A/C Revista IMES
Av. Goiás, 3.400 – São Caetano do Sul – SP
Brasil – CEP 09550-051
Fone: (0xx11) 4239-3259 – Fax: (0xx11) 4239-3216
e-mail: comunic@imes.com.br

Assinatura Anual

Brasil

Administração: R\$ 30,00
Comunicação: R\$ 20,00
Direito: R\$ 20,00

Exterior (aérea)

Administração: R\$ 45,00
Comunicação: R\$ 35,00
Direito: R\$ 35,00