



## **Blog Avulso: *Olho na Arte*<sup>1</sup>**

Déborah SANTOS<sup>2</sup>  
Lucas OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Sonia Leni CHAMON<sup>4</sup>

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP/Grupo Cruzeiro do Sul

### **RESUMO**

Trabalho realizado na Agência Experimental Visuais do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio CEUNSP, o qual supriu a necessidade de registro de atividades e divulgação dos trabalhos realizado nas agências (Espaço Galeria, Balaio de Gato e Estoriando) e sobre eventos e conceitos de arte em geral.

Palavras Chave: Visuais; Registro; Arte

1

Salto-SP  
2016

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Transdisciplinar, modalidade Blog Avulso

<sup>2</sup> Aluna líder do projeto e estudante do 5º. Semestre de Jornalismo, email: dclarindo11@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre de Licenciatura em Artes Visuais, email: lucaskanellisphoto@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do projeto. Profª Ms. Sonia Leni Chamon. email: chamon.sonia@gmail.com



## 1 INTRODUÇÃO

*Olho na Arte* é um núcleo ligado ao registro e à divulgação dos projetos artísticos desenvolvidos na Agência Experimental de Comunicação e Arte (AECA) *Visuais*. A *Olho na Arte* se destacou criando diversas mídias de divulgação: fanpage, blog, canal no YouTube, instagran e revista impressa e, ainda, por ampliar seus objetivos iniciais, divulgando a arte além da produzida pela *Visuais*. A *Olho na Arte* tornou-se, assim, referência na região como um apontador de arte, cultura e lazer a um amplo público, da faculdade e da comunidade.

Uma das principais mídias da *Olho na Arte* é o blog de mesmo nome, ganhador do Capivaras de Ouro (premiação da Faculdade para os melhores projetos em cada categoria) desenvolvido na plataforma Wix com endereço <http://olhonaarte.wix.com/olho-na-arte>.

## 2 OBJETIVOS

1. Ajudar o leitor a conhecer mais a Arte no mundo, do passado e presente através do jornalismo;
2. Beneficiar tanto os criadores, quanto leitores, com uma ferramenta de expansão de experiência durante o curso;
3. Levar com mais facilidade e rapidez, acesso de informações sobre Arte e cultura para pessoas que hoje, não possuem tempo suficiente para acessá-las;
4. Aprender e implementar técnicas jornalísticas, como uma mídia de informação artística;
5. Divulgar trabalhos, atividades e eventos da Faculdade para os próprios alunos e leitores não-alunos;
6. Divulgar cursos da Faculdade para possíveis novos alunos.
7. Descrever e registrar eventos e atividades envolvidas aos alunos da Faculdade.

## 3 JUSTIFICATIVA

A Faculdade de Comunicação, Artes e Design possui um projeto de agências experimentais que simulam o mercado de trabalho, produzindo produtos e serviços ligados às diversas áreas de cursos existentes. O objetivo dessas agências é capacitar os estudantes

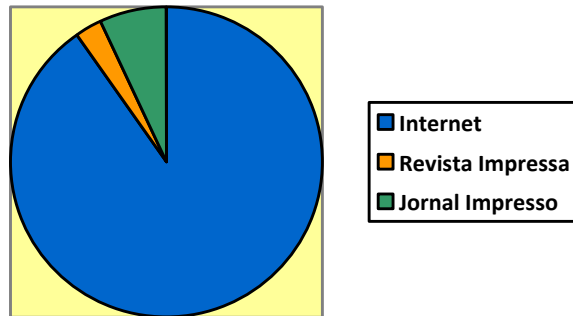


ao trabalho em sua área ou áreas correlacionadas, no mercado de trabalho atual. A Agência *Visuais*, sentiu necessidade de registros e divulgação de seus projetos desenvolvidos por seus núcleos: Espaço Galeria (curadoria e montagem de exposições artísticas), Balaio de Gato (coletivo de arte contemporânea) e Estoriando (criação e editoração de livros infantis). Criou-se então, em agosto de 2014, a *Olho na Arte*, núcleo que ficou responsável pelo registro desta produção, desde então foi começado a se usar algumas mídias digitais e impressas para divulgação, sendo: uma página na rede social *Facebook*, uma revista impressa e o blog pela plataforma Wix. Primeiramente, este foi o objetivo do núcleo, porém, percebendo o desinteresse do público, além de apresentar os registros das agências experimentais, o blog começou a buscar novidades, curiosidades e informação sobre o universo das Artes Visuais locais, e no decorrer do tempo foi se expandindo tendo matérias de abordagem nacional e internacional.

Foi escolhido o blog, como mídia de registro e divulgação, pois permite uma linguagem simples, acessível, sua visualização e leitura é rápida e convidativa, tem caráter inovador e original. O formato de blog, usando imagens e textos simples, direto e descontraído atrai o público jovem de forma mais eficiente, comparado aos jornais e revistas impressos. Além de economizar e ser ecologicamente correto, pois evita o uso excessivo de papel, proporciona um acabamento mais limpo e moderno, com durabilidade indeterminada.

Além do fato de que a forma de usar um *blog* como meio de comunicação, ajuda a manter a equipe conectado com o público,. O blog fala sobre conteúdo amplo relacionado ao universo da Arte. Atualizado diversas vezes por semana, o blog conta curiosidades e notícias sobre o mundo lá fora, entretendo e informando o público.

Segundo o SECOM 2015, jovens brasileiros entre 16 a 25 anos acessam, diariamente, as seguintes mídias:



**Gráfico de acessibilidade de mídias, segundo o SECOM (2015).**

Em uma sociedade, na qual cada vez menos pessoas se importam com cultura e arte, como se importam com o consumo de bens, a *Olho na Arte* resgata e valoriza o público que se interessa; atiça a curiosidade oculta que existe dentro de cada indivíduo, desde os tempos mais primitivos; transforma leitores em formadores de opinião; instiga o público a ler e se informar mais sobre arte. O conteúdo, o formato, as ações do *blog Olho na Arte* são um convite a encarar e conhecer a arte de forma estimulante, simples e acessível.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS ADOTADAS**

### **4.1 Design**

A proposta é criar uma identidade visual que pudesse ser utilizada ao mesmo tempo em um blog e em outras mídias digitais e impressas, que teriam como tema principal tudo o que acontece no mundo das Artes e com um foco na Arte Urbana.

A pesquisa da identidade visual foi feita de modo que remetesse ao tema Arte Urbana, por isso utiliza-se cores fortes e quentes, como as encontradas na maioria dos *grafittis* que encontramos nas ruas, mas com a preocupação de tentar manter a composição harmoniosa, pois, para que a comunicação seja eficiente, é necessário que seja atraente e coerente visualmente (GORDON, 2013).

#### **4.1.2 Planejamento**

Com os objetivos definidos, a preocupação foi planejar o que seria feito primeiro. Iniciou-se com uma pesquisa de mercado, observando quem seriam os principais

concorrentes, as referências e as últimas tendências estéticas, dividiu-se as tarefas entre a equipe, estabeleceu-se prazos e prioridades.

#### 4.1.3 Artes e Cartelas

A paleta de cores é formada pelo amarelo que é uma cor inspiradora e que desperta a criatividade, estimula as atividades mentais e o raciocínio; pelo marrom-café que traz riqueza e robustez, o preto, cinza e branco utilizados como cores neutras.

## Paleta de cores



**Paleta de cores da Revista Olho na Arte**

No *blog*, utiliza-se um *layout* moderno, também focado no tema arte urbana. No cabeçalho há a logomarca e uma arte, mostrando o assunto do qual o blog e revista estarão falando, logo abaixo um *slide* de chamadas para as matérias principais.

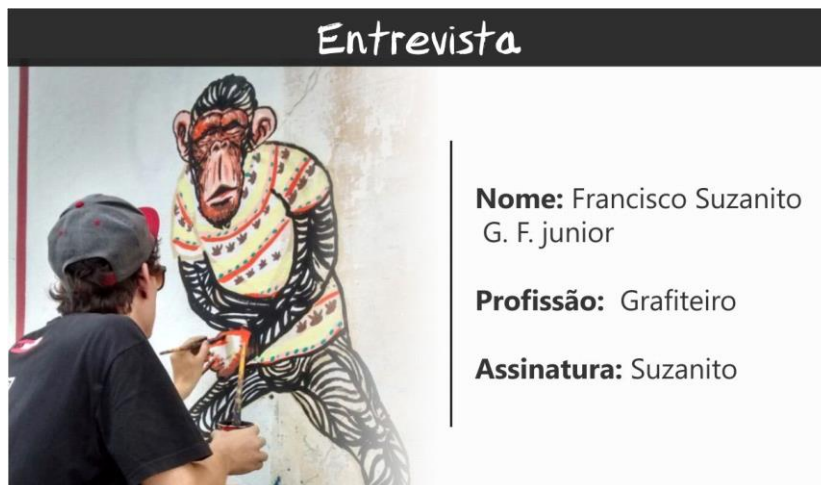
**Função do *blog*:** A função é que ele seja atrativo visualmente, mas que também, permita uma navegação simples e intuitiva. Com o raciocínio sempre voltado para o leitor, procurando priorizar as informações e deixá-las em locais de fácil localização dos textos, porque o usuário nem sempre lê um *blog* inteiro.

**Artes das matérias:** Procurou-se padronizar algumas artes das "postagens" fixas, para que a identificação seja mais fácil, como as entrevistas que trazem sempre uma foto do entrevistado e um resumo rápido de quem ele é (nome, profissão, apelido).

Em algumas matérias houve a troca das fotos por imagens em vetor, procurando passar um visual mais urbano e gráfico e nos outros utilizou-se da mesclagem de imagens e elementos gráficos e tipográficos.



**Arte para a matéria sobre Marcelo Mordenti, na sessão de Perfil**



**Arte padronizada para a entrevista com Suzanito**

Também foram criadas artes especiais para as postagens da semana do IV Congresso FCAD, utilizando sempre os logos do Congresso e da FCAD.



### Arte especial para o IV Congresso FCAD, entrevista com Maurício Piza



### Banner virtual para o IV Congresso FCAD

#### 4.1.4 Execução

Definiu-se o público alvo, o que permitiu a elaboração do conceito e a escolha da plataforma em que o *blog* seria hospedado e construído, optando pela plataforma Wix.com, pela grande variedade de *layouts*, opções de personalização e ferramentas.

Com a plataforma definida, partiu-se para a criação da identidade visual da Olho na Arte, onde houve a montagem da logomarca e a paleta de cores. Nessa etapa, utilizou-se os programas de edição de imagens e vetorização da Adobe (Photoshop e Illustrator) e CorelDraw.



Nosso segundo passo, iniciou-se a personalização do *blog* e definiu-se a sua estrutura, escolhendo o *layout* que mais agradou a equipe, dentro da pesquisa de marketing, inserindo a logomarca e a paleta de cores. Manejou-se os elementos gráficos (disposição dos ícones, imagens e textos) para produzir um material agradável e funcional para o usuário.

#### 4.1.5 Conceitos Sustentáveis

O *blog* é uma plataforma digital, o que além do fato de ser mais econômicos, é ecologicamente correto, pois evitam o uso excessivo de papel.

#### 4.1.6 Produção e Pós Produção

Com a identidade visual e o *blog* montado, iniciou-se a produção das artes para as matérias que seriam postadas semanalmente.

#### 4.1.7 Programação Visual

Utilizou-se de várias técnicas e referências, como as revistas *Zupi* e *Idea Fixa* e os *blogs* [www.devoltaaoretro.com.br](http://www.devoltaaoretro.com.br) e <http://www.botecodesign.org>. O público alvo se compõe de jovens entre 16 a 35 anos, que estão envolvidos com o universo da Arte, Cinema, Teatro, Música, devido a isso, procurou-se uma identidade visual que chamasse a atenção desse público com temas e assuntos bem diversificados, para atingir todos neste segmento. Nossas artes contêm imagens em vetor para atrair o olhar para o conteúdo das matérias, com intuito de atizar e despertar a curiosidade no leitor incentivando-o a querer ler a matéria na íntegra.

Começou-se considerando o formato com que iria se trabalhar e combinou-se diferentes elementos tanto no *blog* quanto nas artes das postagens, ordenando-os de tal maneira, que criasse um conjunto harmônico e de aspecto atraente.

A cor exerce um poderoso estímulo visual e sua utilização é fundamental como recurso de comunicação, por isso criou-se a paleta de cores focada em um conceito, buscando a utilização de cores forte e quentes que remetessem ao tema Arte Urbana e uma paleta diversa, que permitisse uma variação de cores de acordo com a utilização.

Na tipologia optou-se pela utilização de fontes sem serifas, por serem mais modernas e ajudarem a compor um visual limpo, num projeto que já possuía muitas informações visuais, ajudando a deixar um visual menos poluído.





Também se utilizou várias imagens, pois elas proporcionam um contraponto visual ao texto e ajudam a atrair o público, auxiliando também, em uma conexão mais profunda com as experiências do texto, no seu melhor entendimento e complementando-os.

## **4.2 Fotografia**

### 4.2.1 Equipamentos

Nikon 3100 - Nikon D7000 - Flah SB910 - Lente fixa 35 mm f/1.8 - Lente Zoom 18.105 f/3.5

### 4.2.2 Composição e Enquadramento

Procurou-se fazer enquadramentos mais alternativos e despojados, como por exemplo, *plongée* e contra *plongée*, o que seria uma linguagem mais apropriada para o público alvo, que no caso são os universitários. Porém, como a equipe trabalha também com foto jornalismo, em alguns casos, utilizou-se padrões mais sérios, como por exemplo planos frontais, 3/4 e perfil.

### 4.2.3 Mapas de Luz

A luz natural foi explorada com maior frequência e quando se necessitou de *flash*, procurou-se usá-lo rebatendo em teto branco, para dar uma iluminação mais "natural" e menos marcada no conteúdo fotografado.

### 4.2.4 Direção de Arte

O tema do *blog* é Arte Urbana, portanto, de forma geral, procura-se encorajar um conteúdo apelado para Arte de Rua, dando assim, uma aparência mais despojada e característica do tema.

### 4.2.5 Tratamento de Imagem

Os trabalhos em tratamento de imagem, busca um visual mais vibrante e com um cuidado especial na saturação, abusando um pouco das cores, assim como é utilizado no *grafitti*.

### 4.2.6 Virtual

Como citado anteriormente, a finalização está em andamento, as análises de possibilidades da criação de uma conta na rede social *Instagram*, onde será publicado as fotografias, já que o *blog* no *Wix* não conta com esse tipo de conteúdo, por questão de organização.

## **4.3 Jornalismo**



#### 4.3.1 Definição de Projeto

O projeto consiste em abranger todo o universo da Arte Urbana, como o *grafitti*, o *hip hop*, as tatuagens e mais uma infinidade de outras coisas. Pensou-se em mostrar para os leitores do *blog*, todas as novidades do mundo das Artes que necessitam serem vistas, como novos artistas vindos da própria faculdade que nunca tiveram seus trabalhos expostos para conhecimento dos demais.

#### 4.3.2 Escolha do Formato/Plataforma

Usamos uma plataforma *on-line* de fácil manuseio, onde o leitor consegue ter acesso a todo o conteúdo do *blog*, mesmo que tenha sido postado há meses, usando a ferramenta de busca a partir de palavras chaves (*tags*) como *grafitti* ou música.

#### 4.3.3 Pauta

Os temas e as entrevistas são escolhidos através das reuniões realizadas uma vez por semana, ou pela interatividade via redes sociais, onde cada participante tem seu espaço para expor suas ideias e serem discutidas, para um resultado final do que será ou não postado no *blog*.

A partir disso, pesquisa-se sobre todo o conteúdo escolhido, para haver conhecimento completo sobre o assunto que será passado aos nossos leitores, para não perder a credibilidade e a idéia principal do *blog*, que é uma interatividade com a Arte e os nossos leitores.

#### 4.3.4 Apuração e Reportagem

Quanto à entrevistas, faz-se as perguntas em uma espécie de "bate e volta", feito algumas vezes, pessoalmente e outras via mensagens instantâneas pela rede social *Facebook* ou *e-mails*. As outras matérias são feitas através de pesquisas, realizadas em outros *blogs*, *websites*, *revistas* e *jornais*.

#### 4.3.5 Redação

Há membros destinados, especificamente, para cada conteúdo, determinado membro é responsável pelo seu conteúdo, desde a parte de pesquisa até a redação, enviando para revisão quando finalizado.

#### 4.3.6 Edição e Finalização

O conteúdo, depois de pronto, é enviado para o responsável pelas mídias sociais, que no caso, é quem elabora a revisão dos conteúdos, desde correções ortográficas



até coerência textual, e depois é "postado". Depois de publicado, repercute-se também, em reuniões da equipe, qual foram os *feedbacks* referentes àquela semana, assim sempre haverá controle do caminho seguir, em busca de informar o maior número de pessoas possíveis, buscando cada vez mais visibilidade e tornar o projeto grande.

#### 4.3.7 Repercussão e Interatividade com o público

A partir disso, busca-se pesquisar sobre todo o conteúdo escolhido, para haver conhecimento completo sobre o assunto, que será passado aos nossos leitores, para não perder a credibilidade e a ideia principal do *blog*, que é uma interatividade com a Arte e os nossos leitores.

Atingimos as visualizações de 2015 em 69,4% em relação ao ano anterior, em apenas 3 meses, por várias vezes, os membros foram parados por alunos da faculdade para falar sobre o conteúdo "postado".

No segundo semestre de 2015, a página no *Facebook* que serve como link de divulgação do blog alcançou 8514 leitores através das publicações.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 Conceito da Marca

A Olho na Arte é um estúdio focado em criatividade, Artes e Design. Além de ser uma editora voltada para Artes Visuais, Ilustração, Fotografia, Arte de Rua e todos os meios de expressão cultural, através da Arte.

#### 5.1.1 Criatividade e Inovação

É um processo em que surgem novas ideias, tem como seu principal objetivo, solucionar os problemas do dia a dia. Ser criativo é olhar para algo e tornar aquela coisa diferente, sendo assim, criatividade é fugir da rotina, que você está familiarizado.

Inovação é a implementação de uma nova ideia considerada valiosa pela sociedade.

Energia: O conceito de energia é utilizado no sentido corrente para designar o vigor, a firmeza e a força. O amarelo é uma cor que desperta, que expressa leveza, simboliza criatividade, ideias, conhecimentos.

#### 5.1.2 Logomarca

O olho da logomarca utilizado foi feito de forma orgânica, simples, transversal em contraste da fonte seca e retilínea em base bauhauseana (GORDON, 2013).



A base de toda a estética bauhauseana, se encontra no princípio da funcionalidade racional dos objetos e espaços habitáveis. “**A forma segue a função**”, isto é, a forma é resultado da funcionalidade do objeto ou do espaço, não do capricho pessoal ou da tradição histórica. Para a mentalidade racionalista da época, o ornamento não tinha mais lugar na funcionalidade do objeto, como o havia proposto Adolf Loos, em 1908, no livro “Ornamento e Crime” onde defende a “honestidade da forma”. Despir as formas de ornamento foi traduzido na palavra de ordem de arquitetos e designers da Bauhaus como: “**menos é mais**“. Desta maneira se dá ênfase à forma (Gestalt) e à formação da forma (Gestaltung), derivando assim na abstração das formas geométricas simples e essenciais e nas cores primárias.

Foi uma escola de artes fundada em 1919, pelo arquiteto Walter Gropius, em Weimar, Alemanha, que unificou disciplinas como arquitetura, escultura, pintura e desenho industrial. Ela revolucionou o design moderno, ao buscar formas e linhas simplificadas, definidas pela função do objeto – um visual limpo, que você encontra hoje, por exemplo, nos produtos da Apple.



#### **Logotipo oficial da OLHO NA ARTE**

##### 5.1.3 As Cores da Logomarca

Na logomarca, sempre será utilizado somente em duas cores: totalmente cinza ou branco, no caso de fundos escuros.



O cinza simboliza estabilidade, sucesso e qualidade, mas em excesso pode transmitir falta de vida. Algo que "se tornou cinzento", nem sempre é visto de forma positiva, pois o termo é comumente usado para expressar morbidez e falta de vigor. Um tempo nublado, como o céu sempre acinzentado, também não é amplamente desejado pelas pessoas.

Porém, se bem utilizado, o cinza oferece equilíbrio e flexibilidade, por ser o equilíbrio entre o preto e o branco. Cinza é a expressão de neutralidade.

Por isso, foi escolhida para uma revista que terá seu tema mudando constantemente a cada ano.

O branco revela pureza, sinceridade e verdade, repele energias negativas e eleva as vibrações espirituais. Equilibra a aura e facilita o contato com os guias espirituais, promovendo o equilíbrio interior. Também pode ser usado como coringa, para todos os propósitos, associando-se com eficiência com qualquer cor. A luz branca traz todas as cores, ilumina e transforma.

O amarelo é uma cor que desperta, que expressa leveza, descontração, otimismo. Simboliza criatividade, jovialidade e alegria.

O amarelo também transmite calor, ilumina e traz um clima de casualidade.

O amarelo simboliza criatividade, ideias, conhecimento, alegria, juventude.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Desde a finalização do segundo semestre de 2014, o grupo discutiu novos projetos para a AECA *Olho na Arte*, inclusive editais de concursos artísticos em nível universitário, promover congressos de Arte em parceria com a Prefeitura Municipal de Indaiatuba, até chegar ao projeto de prosseguir com a revista digital, porém dando ênfase a um blog - utilizando-o como ferramenta de fidelização de leitores, marketing e fonte de informação sobre arte. O blog tornou-se a principal mídia da *Olho na Arte*, difundindo a arte e cultura – seu principal objetivo.

## **REFERÊNCIAS**

## **BIBLIOGRAFIA**



GORDON, Bob. **O Guia Completo do Design Gráfico Digital**. Lisboa: Livros e Livros, 2003.

INTERNET:

CHOLLA, Paulo. Blog Boteco Design: disponível em: <http://www.botecodesign.org>; último acesso 20 de novembro de 2015.

LOPES, Janara (e colaboradores). Site Idea Fixa: disponível em: <http://www.ideafixa.com/>; último acesso 19 de novembro de 2015.

RODRIGUES, Ariadne . Blog De Volta ao Retrô: disponível em: [www.devoltaaoretro.com.br](http://www.devoltaaoretro.com.br); último acesso em 12 de novembro de 2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Site de informações sobre Comunicação Social do Governo Federal: disponível em: <http://www.secom.gov.br/> Último acesso em 10 de outubro de 2015.

SZACHER, Allan ( e colaboradores). Site Zupi: disponível em: <http://www.zupi.com.br/>; último acesso em 20 de novembro de 2015.