

Viva Publicidade, Pense Design: Cartazes Colaborativos¹

Emylianny Brasil da SILVA²
Jamille LIMA³
Joaquim FILHO⁴
Karina Anita SCRAMOSIN⁵
Thaíssa Barros OLIVEIRA⁶
Vanessa FARIAS⁷
José Bruno Araujo LIMA⁸
Universidade Federal do Ceará, CE

RESUMO

O cartaz é transformado em um instrumento de interação e desconstrução, inspirado na célebre escola de design da Bauhaus, tem-se a integração de cor, forma e suporte para transmitir um apelo publicitário referente à campanha *Viva Publicidade, Pense Design*. Uma união de campos, publicidade e design, traduzida em peça que tem por objetivo levantar questionamentos sobre a relação existente entre as áreas e provocar, através do novo, a reflexão.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz, design, interação, publicidade,

1 INTRODUÇÃO

A peça, que é objeto de análise deste trabalho, foi parte da campanha *Viva Publicidade, Pense Design*, desenvolvida na disciplina de Laboratório de Publicidade, disciplina do sexto semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC. O desafio, proposto semestralmente, é elaborar uma campanha baseada em um tema enriquecedor para o campo de conhecimento da publicidade, visa contribuir para reflexões sobre a teoria e a prática, por meio da veiculação de peças e a realização de eventos em nosso ambiente de estudo.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz Avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social- Habilitação: Publicidade e Propaganda, email: emylianny@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social- Habilitação: Publicidade e Propaganda, email: jamdecarvalho@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social- Habilitação: Publicidade e Propaganda, email: joaquimsf99@gmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social- Habilitação: Publicidade e Propaganda, email: karina.scr@gmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social- Habilitação: Publicidade e Propaganda, email: thaissabo@gmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social- Habilitação: Publicidade e Propaganda, email: ester.farias08@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social- Habilitação: Publicidade e Propaganda, email:

A temática escolhida surge do questionamento acerca das *potencialidades e limites da relação entre a publicidade e o design*. A hipótese levantada, e comprovada posteriormente por pesquisas, é que apesar do forte diálogo dos campos sua aplicação prática, rotineira é em geral irrefletida. Há um diálogo ligado à necessidade do uso de técnicas de ambas as áreas na composição de peças de comunicação, mas a nível teórico há certo desinteresse em refletir sobre as motivações e desdobramentos destes contatos. A discussão foi aberta dentro do curso de publicidade, porém sem limitar a importância dos campos, tratando-os de maneira ampla, enquanto disciplinas próximas e interdependentes.

O conceito utilizado deveria tratar os campos em igualdade evidenciando sua ligação. A solução encontrada serviu como conceito e assinatura: *Viva Publicidade, Pense Design*. Uma enunciação que equipara os campos em importância e convida à reflexão sobre seus pontos de contato.



Figura 1 – Assinatura da Campanha

As orientações dos documentos, *briefing* e planejamento de comunicação, indicavam a necessidade de fazer com que o tema movimentasse os estudantes, gerasse neles um maior interesse por compreender de maneira teórica e aplicada a relação entre os campos de conhecimento em questão. Um dos caminhos propostos e aceito consistia em produzir peças em formatos e materiais diferenciados, de forma que incentivasse a interação do público com as peças e, com isto, integrando-os às ações.

Já com pesquisas realizadas, (grupo focal e entrevista pessoal) junto ao público alvo e à profissionais locais, foi o momento de selecionar o formato da peça principal. A escolha foi por um suporte tradicional, uma coleção de cinco cartazes inspirados em estilos e épocas importantes para a história do design.

Os artistas de pôster demonstraram a liberdade estética e a ousadia criativa que se seguem ao primeiro contato com uma inovação técnica na área de produção e reprodução gráficas. Quando os artistas, em vez de utilizar caracteres tipográficos, desenhavam eles mesmos as letras dos textos, e quando se

responsabilizavam por cada elemento no design que deveria ser reproduzido pela máquina, estavam praticando aquilo que mais tarde ficou conhecido como design gráfico. (HOLLIS, 2005, p.11)

Entendemos o cartaz/pôster como uma peça emblemática para a representação da relação publicidade e design. A *Art Nouveau* marcou em suas peças um dos primeiros estilos diretamente ligado ao design gráfico, enquanto a publicidade redefinia as possibilidades de divulgação aliava-se ao design, consolidando a relação entre as atividades.

Apesar da seleção de um suporte historicamente relacionado à temática da campanha, era preciso mais que isso, as peças teriam que apresentar algo diferente. Talvez ousar no formato? Quem sabe procurar alternativas de suporte?

A solução encontrada foi aliar publicidade e design, por meio do uso de novos materiais, passível de desconstrução e da interação. Para contemplar estes conceitos a busca foi por produzir algo diferente do convencional, foram feitos, então, cartazes magnéticos com layouts cambiantes, utilizando chapas de aço e ímãs, oferecemos ao público a possibilidade de criar sua própria composição. Enquanto informava-se sobre a programação da campanha, ou aproveitava o intervalo de aula tinham a possibilidade de interagir com as peças, e entender na prática as infinitas possibilidades de uma composição de elementos de design com fim publicitário.

O cartaz aqui descrito, dentre as peças produzidas, foi um dos que mais chamaram a atenção e proporcionaram a interação com o público. Inspirado na Bauhaus⁹ sua composição foi essencialmente de formas básicas, tais como o triângulo, quadrado ou o círculo, de diferentes tamanhos, permitiu aos receptores uma maior gama de possibilidades criativas.

2 OBJETIVO

O cartaz teve por objetivo primário divulgar a mesa de debate Viva Publicidade, Pense Design, integrando em uma peça as duas áreas de conhecimento de forma interativa, lúdica e eficaz. Primeiramente, despertando o interesse dos estudantes de comunicação para as possibilidades da relação entre publicidade e design. Fazendo-os perceber o quanto uma relação tão próxima academicamente, torna-se irrefletida na rotina de criação. Para posteriormente, capturar a atenção do público para um evento de caráter acadêmico, que é

⁹ “A Bauhaus famosa escola alemã cujo objetivo era democratização da obra de arte com a produção industrial, realizou uma verdadeira modernização no ensino artístico” (BARROS, 2007, p.18).

realizado em formato fixo semestralmente e já não recebe tanta atenção por parte do público, que precisa ser surpreendido para ter a atenção estimulada.

3 JUSTIFICATIVA

Os cartazes constituíam a unidade de sentido de toda uma campanha, eram as peças principais, os responsáveis por gerar a reflexão, por convencer ao comparecimento à um evento, por representar estilos e fases emblemáticas para o design, tinha de ser uma união compreensível da publicidade e do design. Tinham de representar uma comunicação única segmentada, interativa, feita para cada um daqueles que tiveram o impulso de ressignificar a peça trocando elementos de lugar.

A principal função da publicidade é comunicar algo a um público, levando eles a uma ação, ou seja, convencê-lo a aceitar o que foi comunicado e estimulá-lo a fazer o que lhe foi proposto. Segundo Nelly de Carvalho (2000), a publicidade e a propaganda são consideradas como uma forma de linguagem específica, para convencimento de um público por meio de recursos linguísticos e estilístico.

Com o passar do tempo, esse modo de comunicar foi aprimorado e novas mídias passaram a ser adotadas para a transmissão de uma mensagem, dado este claramente verificado na geração atual, em que a atenção das pessoas é fragmentada, devido à grande quantidade de informações transmitidas e às várias formas de comunicação possíveis. É preciso, portanto, escolher as melhores opções, que correspondam a esse imediatismo e promovam impacto sobre o cliente; garantam legibilidade, autenticidade e prazer estético ao que for comunicado, objetivando aumentar os lucros e minimizar as chances de erro.

Frente a tais necessidades, buscam-se novas estratégias para atingir o público, distanciando-se cada vez mais do mercado de massa e indo ao encontro do mercado de segmentação. "Então, muitas empresas estão abandonando o chamado marketing de massa e adotando o micromarketing em um dos quatro níveis: segmento, nicho, local e individual" (KOTLER, 2000).

Outras formas de enriquecer a potencialidade de comunicação dos cartazes são consideradas, como a adoção de mídias "alternativas". Dentre elas, há aquelas que possibilitam a interatividade com o receptor. De acordo com Dordor (2007), esse caráter interativo busca geralmente uma alteração do comportamento do consumidor, fazendo com que ele seja levado a uma atitude e não se contente somente em tomar uma decisão ou expor sua opinião.

Ruthschilling (2008) defende a interatividade quando afirma que a criação de possibilidades interativas estabelece no lúdico a transformação do cotidiano, oferecendo ao usuário a possibilidade de interferir, ressignificar o próprio design e ainda participar de forma ativa no processo de criação.

A autora afirma também que, em certos trabalhos, quando estes vão além do visual e estimulam o contato tátil, há a possibilidade de os usuários atuarem diretamente sobre eles, de forma a conferirem novos significados, os quais só irão existir pela manipulação. De pensamento similar, pode-se citar Silva (1998), o qual afirma que a interatividade consiste na “disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade - fusão emissão-recepção -, para participação e intervenção”.

Baseando-se em conceitos novos e comuns aos nossos eixos temáticos, levaram à escolha por representar estas inclinações de mercado em uma reflexão de caráter subjetivo, trazendo para uma mídia convencional novos caminhos e opções infinitas de reordenação, compreensão e abordagem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Enquanto parte de um contexto amplo e tendo objetivos que iam além da divulgação de um evento, os cartazes iniciaram seu processo de concepção com a realização de pesquisas. Foram realizadas entrevistas com estúdios de Design cearenses¹⁰ com o objetivo de compreender como os profissionais lidam com a relação trabalhada em suas rotinas. Posteriormente, a busca foi por compreender melhor nosso público alvo, realizou-se um grupo focal, com alunos de publicidade da UFC, em que exploramos o nível de conhecimento e interesses do público alvo primário. Esta experiência nos trouxe a resposta que o primeiro passo seria desconsiderar formatos convencionais, pois os participantes mostravam-se bastante desinteressados em serem expostos aos mesmos apelos semestralmente, ficou claro que para obter êxito a mensagem não poderia ser transmitida de maneira padrão.

Estas pesquisas foram analisadas no planejamento de comunicação, que indicou a necessidade de inovação, interação e atentou para a atenção ao equilíbrio de importância dos eixos temáticos nas peças: publicidade e design.

¹⁰ Realizou-se entrevista com os estúdios: Abracadabra, Vitamina C e Occiuzi.

Seguiu-se para a etapa de criação, utilizando softwares da Suíte Adobe CS5, as composições contavam com formas relacionadas aos estilos de design, o layout focou no uso de formas chapadas, indispensáveis para o sucesso da peça no estágio de produção.

A produção representou o maior desafio, as formas magnetizadas não eram produzidas da forma esperada, a solução encontrada foi adesivar uma manta magnética e cortar artesanalmente forma por forma que compunham os cartazes.

Na veiculação, utilizou-se o método de abordagem direta, representantes da equipe ficavam próximo às peças para orientar pessoas que pudessem se sentir intimidadas a participar. Além disso, as estéticas utilizadas nos cartazes não foram reveladas a princípio, foi estimulado que os alunos enviassem seus palpites para as redes sociais da campanha e ao final um dos acertadores ganharia um prêmio. A estratégia ampliou o tempo de apreciação e interação do público com os cartazes, assim como incentivou a pesquisa de temas relativos ao design.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Um cartaz centrado na simplicidade, na forma básica, nas cores primárias. Uma peça influenciada e inspirada na estética e nos ideias propagada pela Bauhaus. O cartaz representava um período da história do design, em um contexto de cinco representações, buscava prender a atenção pela sutileza das formas. A peça precisava ser facilmente identificável, mas não óbvia. A estratégia visual era inferir a escola/estética representada, e não revelá-la em um primeiro olhar.

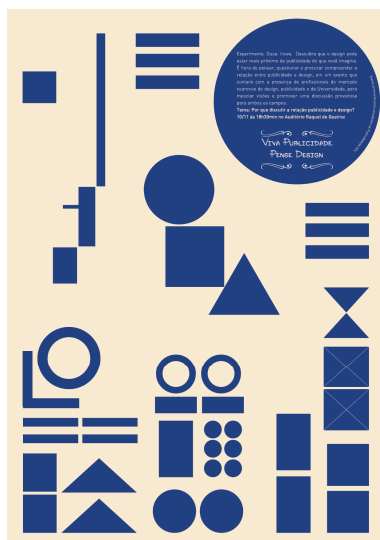


Figura 2: Cartaz Viva Publicidade, Pense Design – Bauhaus¹¹

¹¹ Texto integral: “Experimente. Ouse. Inove. Descubra que o design pode estar mais próximo da publicidade do que você imagina. É hora de pensar, questionar e procurar compreender a relação entre publicidade e design, em um evento que contará com a presença de

A composição baseava-se na forma e na cor. A seleção de formas e cores foi baseada na pesquisa de elementos e tons marcantes de cada um dos estilos escolhidos. No caso da Bauhaus, temos o azul e o marfim, um contraste entre uma cor básica e a neutralidade do tom de fundo. A composição apresenta cor e forma de maneira integrada e expressiva, o duo de cores, comunica-se entre si para fornecer gravidade e harmonia às formas. A Bauhaus, como vemos na citação abaixo, foi a precursora em pensar cor e forma de maneira paralela.

Nesse ambiente, o ensino da cor foi concebido paralelamente ao ensino da forma. A criação desse novo conteúdo didático surge como tentativa de isolar os elementos básicos da composição, procurando oferecer aos alunos os fundamentos para uma linguagem Universal. Uma linguagem que servisse aos novos objetivos da vida moderna (BARROS, 2007, p.30)

Os demais cartazes seguiam a mesma orientação, cor e forma insinuando um estilo célebre do design, integrando elementos, com o objetivo inicial de capturar atenção e convencer o receptor a interagir e conhecer o propósito publicitário da peça.

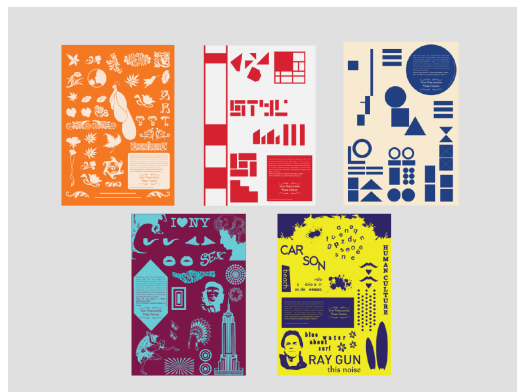


Figura 3 – Coleção de Cartazes

Todos os elementos do cartaz eram móveis, à exceção do bloco de texto que trazia em si um convite para o evento de discussão da temática, um texto breve que já em suas primeiras linhas convida o público a refletir sobre as peças, sobre os usos, sobre as práticas de design e de publicidade estimulando-os à reflexão. A decisão por manter o bloco de texto unido e replicado, relaciona-se ao objetivo principal de convencer as pessoas a participarem do evento, é ter um ponto de apoio fixo, inalterável para o receptor. É

profissionais do mercado cearense de design, publicidade e da Universidade, para mesclar visões e promover uma discussão proveitosa para ambos os campos. Tema: Por que discutir a relação publicidade e design?

10/11 às 18h30min no Auditório Raquel de Queiroz

Evento promovido pelos estudantes de Publicidade da UFC.”

exatamente este ponto de estabilidade da peça que é escolhido como local para inserir a assinatura da campanha.

Um dos aspectos principais que orientaram o sentido da criação foi a possibilidade, de desconstrução do layout; Em seu livro *Grid: Construção e Desconstrução*, Timothy Samar afirma que

(...) o objetivo da desconstrução é deformar um espaço racionalmente estruturado, forçando os elementos desse espaço a formar novas relações: em termos mais simples, é começar com um grid e alterá-lo para ver o que acontece (SAMAR; BOTTMAN, 2007, p. 20).

Assim sendo, não há regras para desconstruir um grid; é necessário apenas quebrar uma estrutura para encontrar novas formas de relações espaciais.



Figura 4 e 5 – Público interagindo e ressignificando os cartazes magnéticos.

Tendo em vista todas essas considerações, pode-se classificar o cartaz em questão como de caráter interativo e desconstrutivo. Este termo refere-se ao fato de que a sua estrutura inicial, diagramada e arranjada por um grid, foi desconstruída, na medida que tornou-se acessível aos receptores, na medida em que, além do contato visual, eles estabeleciam o contato tátil com os seus elementos; o que já remete àquele outro termo classificatório.

6 CONSIDERAÇÕES

Repensar formatos, criar o novo, reutilizar suportes de forma inesperada mostra-se como um imperativo da atividade publicitária atual. São tantos os apelos que o comum vai

lentamente sendo esvaziado em seu sentido. Por meio de cartazes magnéticos descobre-se que a mudança, que o inesperado é capaz de multiplicar a força de uma mensagem.

A partir, de um tema conceitual e que a princípio oferecia um repertório de abordagens pré estabelecidas, foi possível mobilizar atenção, diferenciar-se da paisagem através de uma mudança de formato, de uma inversão de papéis. Aqui não é o produtor da mensagem que determina como ela está mais adequada, o receptor tem a possibilidade de refletir e construir a composição mais adequada para si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe.** 2.ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2007. 336p.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução.** São Paulo. Editora Ática. 3ª Edição, 2000.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda.** Atlas, São Paulo, 1991.

DORDOR, Xavier. *Mídia/ Mídia Alternativa.* A escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa. Tradução de Fernando Santos. São Paulos: Nobel, 2007. 348p.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10ª edição

RUTHSCHILLINHG, Evelise Anicet. **Design de Superfície.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. 104p.

SAMAR, Timothy. **Grid: Construção e Desconstrução.** Tradução de Denise Bottman. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 208p.