



## **Cine FA7: Estratégias de divulgação de filmes com cartazes<sup>1</sup>**

Nayanna Teófilo PORTELA<sup>2</sup>  
Layse Maria de PONTES Lima<sup>3</sup>  
Victor Gaspar BAIMA Magalhães<sup>4</sup>  
Prof. Leonardo Macêdo de PAIVA<sup>5</sup>  
Prof. Aderson dos Santos SAMPAIO<sup>6</sup>

Faculdade 7 de Setembro – FA7, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O CINEFA7 como diferencial cultural, de grande valia no incremento do saber e das teorias estudadas postas em prática, necessita divulgar sua programação de sessões. Criar estratégias diferenciadas através de séries de cartazes passa a ser uma oportunidade de desenvolvimento de campanhas que mantenham a unidade e consistência visual, com o intuito de destacar a mídia impressa cartaz das demais divulgações afixadas nas paredes das instituições através de técnicas, recursos e utilização de materiais e cortes diferenciados, além do agrupamento de cartazes tendo como base uma temática unificada, expondo os filmes propostos e agregando ao material divulgado uma identidade positiva. Percebeu-se a partir da estratégia adotada houve uma maior procura pelos eventos divulgados.

**PALAVRAS-CHAVE:** cartazes; divulgação; estratégia; cinefa7; filmes.

### **1 INTRODUÇÃO**

Espera-se que a formação superior em Comunicação Social contemple, dentre outras instâncias, a prática profissional e social a partir da criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica das mídias, além de suas influências culturais, políticas e econômicas.

Considerando a complexidade e velocidade do mundo contemporâneo, instrumentos teórico-práticos devem ser utilizados pelas IES com o intuito de permitir discussões reflexivas, também possibilitando o entendimento das diversas modalidades

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Agência Jr. de Publicidade e Propaganda, modalidade conjunto/série.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: nayanna\_tefilo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: laysep@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 4º Semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: vgaspar\_81@hotmail.com.

<sup>5</sup> Leonardo Macedo Paiva. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: fa7leonardo@hotmail.com.

<sup>6</sup> Aderson Sampaio. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: adersonsampaio@gmail.com.



comunicacionais e das suas relações com os processos sociais. É dever das IES articular mecanismos para a formação de um profissional competente, corretamente posicionado do ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder da comunicação na sociedade.

De acordo com as Diretrizes Curriculares<sup>7</sup>, um dos instrumentos previstos como ação pedagógica para a formação discente trata-se das atividades complementares que, “[...] realizadas sob a supervisão de um docente, buscam promover o relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino.”

Ainda conforme as Diretrizes Curriculares, além das disciplinas típicas e tradicionais no padrão turma hora/aula, podem ser previstas práticas laboratoriais, ou “atividades complementares”, “[...] com atribuição de créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o curso.”

Seguindo essas diretrizes, o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade 7 de Setembro, FA7, dispõe de algumas atividades comprometidas com a formação discente de qualidade. Duas delas interagem entre si, agindo como colaboradoras mútuas. São elas: o **CINEFA7**, criado por iniciativa do NUPECOM<sup>8</sup> e a **Agência Experimental de Publicidade, BRADO**.

O CINEFA7 é uma atividade complementar que visa discutir os assuntos mais variados, através de sessões assistidas e mesas redondas, utilizando filmes como alicerce de debate.

Suas sessões acontecem desde 2006 às quartas-feiras em dois horários em uma sala cedida pela IES com projeção em áudio de qualidade e os filmes são divididos por temas diferentes a cada mês.

Já a Agência Experimental de Publicidade, a BRADO, presente no curso desde 2005, tem como principal objetivo oferecer uma formação de caráter aplicado ao corpo discente, incluindo a oportunidade de estágio nas áreas relacionadas à atividade diária da publicidade, como atendimento, planejamento/pesquisa, direção de arte, redação e webdesign, priorizando, desse modo, o "fazer publicitário" relacionado com a teoria discutida em sala de aula, simulando o espaço de atuação mercadológica.

---

<sup>7</sup> MEC. **Parecer CNE/CES 492/2001** Brasília:2001. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf> Acessado em: 07 de maio de 2010.

<sup>8</sup> NUPECOM - Núcleo de Pesquisa em Comunicação.



A BRADO tem com principais funções o planejamento, a criação e a produção de trabalhos publicitários de natureza não comercial, tais como peças e campanhas publicitárias para Organizações Não-Governamentais (ONGs); instituições e entidades sem fins lucrativos; empresas do Grupo Educacional 7 de setembro; a própria FA7 e seus departamentos e ainda eventuais parcerias firmadas pelo curso em projetos especiais.

A integração encontrada nesses setores surge a partir da necessidade do CINEFA7 de divulgar suas atividades à comunidade acadêmica, enquanto que a BRADO procura atender tal demanda.

A divulgação de eventos dessa natureza se faz necessária no sentido de sempre aumentar o público bem como promover a IES junto a comunidade acadêmica como comprometida com o engrandecimento crítico e a integração sócio-cultural e artística.

Nesse sentido surge então a oportunidade da Brado – Agência Experimental FA7, diante desse problema de comunicação dar oportunidade a seus estagiários de aplicarem seus conhecimentos.

## **2 OBJETIVO**

Apresentar o processo de construção da série de cartazes impressos criados pela BRADO como forma de divulgação interna da programação do CINEFA7, relativo a edições do ano de 2009.

## **3 JUSTIFICATIVA**

De acordo com CESAR (2000), o primeiro cartaz conhecido é de Saint-Flour, de 1454, feito em manuscrito, sem imagens. Os primeiros indícios de popularização dos cartazes no Brasil devem-se principalmente ao cinema, nas décadas de 20 e 40.

Aos poucos, teatros, empresas, indústria, políticos, enfim, todos os interessados em divulgar idéias, acontecimentos ou vender produtos passaram a utilizar esse meio. Com o surgimento da litogravura<sup>9</sup>, no final do século XIX, a cor começou a fazer parte dos cartazes. A evolução da indústria gráfica e o surgimento do fotolito possibilitaram maiores quantidades de reprodução dos cartazes e sua utilização ganhou maiores proporções.

---

<sup>9</sup> Processo de impressão planográfico, cuja matriz trata-se de uma pedra plana polida. Assemelha-se ao processo off-set.



À princípio, embora o papel, suporte normalmente utilizado para produção de cartazes, apresente uma característica simplificada, comum à sua forma, a bidimensionalidade e até mesmo ausência de movimento e som, a mídia impressa pode permitir diversas possibilidades de aplicações, de modo que possa extrapolar tal caráter. Na verdade, algumas das vantagens do cartaz em relação ao anúncio, é que pode-se abusar de formatos, quantidades de cores, cortes especiais, apliques e volumes.

O desenvolvimento tecnológico ou mesmo a adequação ou uso criativo, podem ser úteis para usos inovadores e diferenciados da mídia cartaz para atrair o maior número de olhares dos observadores diante de tantas mensagens visuais presentes no cotidiano. “Uma imagem concorre com outra imagem com investimentos que chegam a bilhões”. É o que afirma o pensador Wolfgang Haug. (FONTENELLE, 2002, p. 222). Desta forma, é necessário sobressair-se para obter uma maior eficiência na comunicação.

Além de sua importância como mídia, a agência BRADO trabalha com o cartaz como principal meio para divulgação interna das atividades desenvolvidas pelo CINFA7 tanto devido a uma parceria da IES com uma gráfica rápida quanto por acreditar que o estudante de comunicação deve estar apto a explorar e aproveitar todas as possibilidades do meio adequando-o ao seu objetivo. Tais limitações não devem ser encaradas como empecilho e sim estimuladores do exercício prático da profissão publicitária que possibilitam a experimentação acadêmica.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Os cartazes confeccionados para a divulgação da programação do CINEFA7 do ano de 2006 à 2008 eram produzidos de modo isolado, ou seja, não havia uma preocupação em manter uma unidade na mensagem como normalmente acontece em uma campanha. Cada filme previsto na programação possuía seu próprio cartaz, desconsiderando a possibilidade de trabalhar como uma série, uma vez que cada mês de filmes são agrupados por temas, tais como “filmes sobre futebol”, “filmes de diretores europeus”, “filmes do cineasta Alfred Hitchcock”, entre outros.

Essa prática, embora correta no sentido de contemplar as informações pertinentes sobre o evento apresentado, não desempenhava seu papel no sentido de se destacar ou se diferenciar dentre os outros cartazes já fixados e, desta forma, podendo não ser percebido pelo público pretendido.



A partir do ano de 2009, a Agência Experimental propôs que a divulgação da programação deveria ser mensal e, assim, criou uma identidade visual mais consistente para todas projeções de mesma temática correspondente ao seu mês de exibição.

As etapas para a produção dos cartazes de cada edição mensal passou a ser: produção do briefing; planejamento/brainstorming; coleta ou produção de conteúdos; desenvolvimento da peça e fixação.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A elaboração de cartazes do CINEFA7, como na produção publicitária de qualquer agência de publicidade, parte do *briefing* e dele são extraídos a temática e todos os dados indispensáveis para a confecção da peça.

Muitas vezes, as informações registradas detêm-se apenas aos nomes dos filmes, data e temática do mês. As demais informações são pesquisadas pela própria equipe de atendimento e planejamento, de modo a fornecer as sinopses dos filmes, informações sobre os diretores, período histórico no qual cada filme esteve inserido, dentre outras informações pertinentes, sendo essas imediatamente anexadas ao *briefing*.

Uma equipe composta por um estagiário de atendimento e outro de planejamento, além de uma dupla de criação, reúnem-se de modo a discutir acerca de como apresentar a temática do mês, etapa denominada **planejamento/brainstorming**.

Durante a análise, são identificadas informações persistentes, que se repetiam em cada cartaz de filme. A partir dessa constatação, foi decidido que o objetivo principal das séries de cartazes é informar nomes, datas e horários das sessões dos filmes, atrair a participação dos alunos para a atividade complementar, incentivar a cultura e o conhecimento, apresentar de forma criativa, rápida e direta a temática escolhida gerando uma identidade positiva das peças.

Além disso, algumas informações não podem faltar à série: as marcas do CINEFA7, NUPECOM, BRADO e FA7; título com a temática do mês; nome de cada filme e seus respectivos diretores e sinopses; data, hora e local de cada sessão e, por fim, um texto que informa que “a sessão é válida como atividade complementar”.

Soluções diferenciadas e que destacam os cartazes do CINEFA7, dos demais, espalhados pela faculdade são planejadas, levando em consideração material, formato, interação com o público, pertinência e adequação com o tema, capacidade de produção do material, mesmo que artesanalmente, pelos estagiários da agência, levando em



consideração que a impressão do material se limita ao tamanho A3 e aos papéis disponíveis na gráfica parceira da IES.

Como **coleta ou produção de conteúdos**, as imagens que compõe os cartazes são geralmente retiradas de bancos de imagem, desenhadas ou produzidas pelos estagiários em estúdio fotográfico. As sinopses são coletadas do próprio briefing. O **desenvolvimento** é norteado por um tema específico, determinado de acordo com o que é passado para agência e/ou discutido durante o planejamento. Uma das formas de buscar trabalhar a unidade da série é a partir da produção de cartazes que se destacam por sua originalidade.

Após criado o *layout* e aprovado, o arquivo é finalizado e salvo no formato \*.pdf<sup>10</sup> para ser enviado para a gráfica. Depois de impresso é realizado o acabamento gráfico e a fixação.

A **fixação** dos cartazes obedece à determinação do planejamento que selecionou quatro locais, específicos e permanentes, de boa visibilidade, distribuídos em diferentes pavimentos da instituição com o intuito de vincular os espaços aos cartazes do CINEFA7 e, assim, criando uma padrão de obtenção de informações sobre as sessões.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O planejamento de comunicação desenvolvido pela BRADO a partir de 2009 para o CINEFA7 colaborou para que suas sessões tivessem um aumento de audiência. Acredita-se que este fator se deve ao destaque que os cartazes passaram a apresentar a partir da implementação estratégica de edições seriadas, ou seja, os cartazes de cada filme não seriam mais tratadas como peças independentes, mas como parte de um grupo, definido por temas/edições, aumentando sua consistência visual, visibilidade e, conseqüentemente, eficiência. Um dado que pode comprovar isso é a procura de um dos diretórios acadêmicos da IES para a organização de novas sessões em horários alternativos.

Os filmes passaram a ser reconhecidos como instrumentos reconhecidos positivamente para a ampliação da bagagem cultural da comunidade acadêmica, e também como entretenimento, além de contar como atividade complementar essencial para a conclusão dos cursos.

---

<sup>10</sup> *Portable Document File*. Formato muito utilizado para compartilhamento e distribuição de arquivos mesmo entre sistemas operacionais diferentes.



Acredita-se que ao utilizar sempre os mesmos locais para a divulgação tenha contribuído para criar um hábito na comunidade de encontrar nesses espaços por uma novidade em relação à programação do CINEFA7.

Conhecer os recursos disponíveis; explorar novos materiais e formas; experimentar e aplicar diferentes técnicas, como colagens, volumetria, leis de equilíbrio, entre outros; relacionar diferentes pesos visuais, além de cores e tipografia, com base nos estudos vistos em sala de aula, relacionando de acordo com cada temática e com os objetivos e necessidades de cada edição, contribuiu para, não apenas cumprir com os objetivos de comunicação a partir de um viés simplificado, que seria levar às sessões do CINEFA7 um número satisfatório de espectadores, como também destacou a importância tanto das atividades complementares quanto da própria experiência e possibilidades da agência experimental na promoção de uma formação complexa, que fortalece o relacionamento do aluno com a realidade social e o prepara para ser um cidadão “ético, competente e feliz”, missão essa da Faculdade 7 de Setembro como IES.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**. São Paulo, Boitempo Editorial, p. 177-178, 2002.
- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. São Paulo: Ediouro, 2004.
- KNAUSS, Paulo. **O desafio de fazer histórias com imagens**. 2006. Disponível em: <[http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=&client=firefox-a&q=cache:mXCEAiFIRxkJ:www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF12/ArtCultura%252012\\_knauss.pdf+O+desafio+de+fazer+Hist%C3%B3ria+com+imagens](http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=&client=firefox-a&q=cache:mXCEAiFIRxkJ:www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF12/ArtCultura%252012_knauss.pdf+O+desafio+de+fazer+Hist%C3%B3ria+com+imagens)>. Acesso em: 20 out. 2008.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 1996.
- MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MEC. **Parecer CNE/CES 492/2001** Brasília:2001. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf> Acessado em: 07 de maio de 2010.



MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Rio Grande do Sul, 2004.

Disponível em: <www.eloamuniz.com.br>. Acesso em: 14 out. 2008. NOGUEIRA, Pedro Porto. **A reinvenção da publicidade**. Universidade Estácio de Sá. Curso de comunicação social publicidade e propaganda. Rio de Janeiro, 2004.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo, Futura, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed., Rio de Janeiro: Campus, p.21,1999

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos. **O processo de percepção e a cultura visual**. Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2008.

SCHIMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002. SOUZA BRASIL, João Pompeu. **Fundamentos antropológicos da comunicação**. Fundamentos científicos da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1973.

### Anexo A – Mês da Cinefilia - Março/2009





Anexo B - Mês da Mentira – Abril/2009





### Anexo C - Mês do Riso – Maio/2009



### Anexo D - Mês da Criança – Outubro/2009

