



Grandes Idéias São Vistas de Longe: Cartaz do I Festival de Propaganda Universitária do Maranhão¹

Wesley Veras SILVA²

Stefanie Sernaiotto SILVA³

Henrique Calado SUGMYAMA⁴

Izabel Caroline Gomes de ALMEIDA⁵

Guilherme Cerveira LIMA⁶

Salomão SANTOS⁷

Centro Universitário do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O cartaz é utilizado para proclamar acontecimento. Pode ser uma forma especial de anúncio e apresentar características que o tornam uma peça gráfica singular. O presente cartaz faz parte de campanha publicitária produzida por um grupo de alunos do 8º período, como requisito para obtenção de nota na disciplina laboratório de publicidade e propaganda. Desenvolvemos uma campanha completa para o cliente real Uniceuma, referente ao lançamento do I Festival de Propaganda Universitária do Maranhão. Inicialmente foi desenvolvido um referencial teórico, após essa etapa, o briefing foi feito junto ao cliente, identificado o perfil do público e sugerida à campanha. O evento foi realizado entre os dias 05 e 07 de outubro de 2010.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; cartaz; festival.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um projeto experimental, realizado como requisito para obtenção de nota na disciplina laboratório de publicidade e propaganda do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário do Maranhão. Neste projeto, sugerimos o cartaz de lançamento do I Festival de Propaganda Universitária do Maranhão.

O objetivo do festival é estimular a participação de estudantes universitários de Comunicação Social, a conhecer o mercado de trabalho através do desenvolvimento de peças e campanhas. Com o tema “Nossa São Luís, Minha São Luís” faz referência ao

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Cartaz.

² Aluno do líder do grupo e estudante do 8º semestre de do Curso de Publicidade e Propaganda, email: wes-wvs@hotmail.com

³ Estudante do 8º semestre de do Curso de Publicidade e Propaganda, email: stehfyes@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º semestre de do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sugmyama@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º semestre de do Curso de Publicidade e Propaganda, email: izabel.galm@hotmail.com

⁶ Estudante do 8º semestre de do Curso de Publicidade e Propaganda, email: guicerveira@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: s2criacao@hotmail.com



“Movimento Nossa São Luís” criado pelo Observatório Social de São Luís com o objetivo de motivar o engajamento cidadão, visando mobilizar os diversos atores da sociedade em torno do debate e propostas de ação para a construção de uma cidade sustentável, ou seja, equilibrar os pilares para a construção de uma cidade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente correta para todos.

Cientes da necessidade do cliente real Uniceuma, importante instituição de ensino superior do Maranhão, sugerimos a campanha levando em consideração que a universidade tem um compromisso social efetivo, preocupação visualizada hoje nas chamadas atividades de extensão universitária e em festivais, como o proposto pela instituição.

Por se tratar de um lançamento, se optou pela criação de um cartaz com visual limpo e mensagem direta, porém bem estruturada, atraente e sugestiva. O nosso objetivo foi lançar o festival e torna-lo conhecido, fortalecendo a marca com o uso em mídias alternativas e tradicionais, alcançando o objetivo do cliente de forma satisfatória.

2 OBJETIVO

Produzir o cartaz de lançamento do I Festival de Propaganda Universitária do Maranhão, levando aos leitores informações relevantes acerca do evento.

3 JUSTIFICATIVA

O 1º Festival de Propaganda Universitária do Maranhão é uma iniciativa e realização do curso de Comunicação Social, da habilitação de Publicidade e Propaganda do Uniceuma. O Festival, realizado juntamente com a 11ª Semana de Comunicação, ocorreu entre os dias 05 e 07 de outubro de 2010.

O objetivo do Festival é estimular a participação de estudantes universitários de comunicação social, incentivando seu contato com o mercado de trabalho através do desenvolvimento de peças e campanhas publicitárias.

Para Barichello (2005) numa época em que os meios de comunicação reorganizam a sociedade supõe-se que a universidade precisaria utilizar-se de dispositivos para torná-la visível e legítima perante o seu tempo.

Essa nova abordagem privilegia a finalidade utilitária da universidade e, em decorrência disso, a unicidade dos fins abstratos dá lugar a uma multiplicidade de funções e a uma organização cada vez mais complexa.



Segundo Kunsch (1992) a universidade, como centro de produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços à comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras, artes etc. Para ela isto só é possível:

Isto só é possível mediante a comunicação, que viabiliza o relacionamento entre universidade e os seus diversos públicos. Daí a importância de um sistema planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir as suas portas a todos os segmentos da sociedade civil.⁸

Desta maneira, os festivais se apresentam como importante espaço de divulgação de trabalhos e discussões de temas relacionados à comunicação. Para a criação da campanha de lançamento um grupo de alunos do 8º período da instituição foi convocado.

Com o tema “Nossa São Luís, Minha São Luís”, o evento faz referência ao movimento “Nossa São Luís” criado pelo Observatório Social de São Luís, um movimento de articulação intersetorial que, a partir do monitoramento de indicadores de qualidade de vida, busca promover a democracia participativa e o diálogo para o desenvolvimento sustentável da cidade.

Dentro desse contexto BRUN e FORTALEZA (2005) destacam o importante papel desenvolvido pela publicidade, fazendo relação à dinâmica e interações sociais:

o papel da publicidade/propaganda é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.⁹

Levando em consideração os referenciais teóricos e a necessidade do cliente, desenvolvemos a campanha de lançamento do festival.

⁸ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992. p. 10.

⁹ BRUN, Eron; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal. **Comunicação e Desenvolvimento Sustentável: influência da mídia no comportamento do consumidor**. São Caetano do Sul. Revista Imes Comunicação. Ano V – nº 10, janeiro/junho, 2005. p. 49.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para CASTRO (2005) a publicidade se configura como um tipo de produção midiática que funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos ou vantagens de produtos, marcas ou serviços, com vistas a obter a aceitação desse público e a consequente aquisição do que lhe foi mostrado.

Para OURIQUES (1998) a linguagem publicitária utiliza principalmente a linguagem visual para a transmissão das mensagens:

É por isso que o próprio leiaute de um veículo ou matéria já passa informações e sensações ao público, antes do texto propriamente dito. Pode-se escrever visualmente uma página de maneira que até mesmo os significados mais sutis possam ser transmitidos através de cores, ritmos, movimentos, família de corpos utilizados, etc. Daí vem a importância de todos os estudos que procuram mostrar de que forma ocorre a manutenção de uma determinada concepção de mundo através do visual de sua expressão.¹⁰

Peças como anúncios de revista ou jornal são extremamente importantes na criação de uma campanha. Na maioria dos casos, são as estrelas do show. Entretanto, todas as peças, quando falamos de comunicação, têm importância de igual tamanho. E qualquer que seja a peça, precisa ser tratada com a seriedade que merece.

Em sua grande maioria, os anúncios impressos se utilizam de linguagem verbal e linguagem não-verbal, apresentado título, imagem, texto, marca e slogan.

O cartaz, um anúncio impresso de tipo visual, é comumente utilizado na divulgação de eventos. Nas universidades eles são presença constante. Com baixo custo e grande impacto, foi utilizado como mídia estratégica na campanha.

Podemos caracterizar o cartaz como um suporte, normalmente em papel, afixado de forma que seja visível em locais públicos. Sua função principal é a de divulgar uma informação visualmente, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético.

Além da sua importância como meio de publicidade e de informação visual, o cartaz possui um valor histórico como meio de divulgação em importantes movimentos de caráter político ou artístico.

¹⁰ OURIQUES, Nildo Domingos; RAMPINELLI, Waldir José. **Crítica as reformas neoliberais**. 2. ed. São Paulo: Xamã, 1998. p. 23



Pensando em todos estes aspectos e levando em consideração os objetivos do cliente o cartaz foi estruturado. Desta maneira, percebemos que a comunicação, em seus aspectos visuais e através da Publicidade e Propaganda, é fundamental para criar conceito na mente dos consumidores.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Desenvolvemos uma campanha completa para o cliente real Uniceuma, referente ao lançamento do I Festival de Propaganda Universitária do Maranhão. Inicialmente foi desenvolvido um referencial teórico, após essa etapa, o briefing foi feito junto ao cliente, identificado o perfil do público e em seguida sugerida a campanha.

Percebemos que a linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência linguística abstrata geralmente aceita.

Como se trata de um lançamento, decidimos utilizar a simplicidade e a técnica para atrair a atenção do leitor. Ao pensarmos em ideia, inovação, ou no despertar para a criatividade, um dos grandes ícones que vem a mente é a lâmpada. Por essa representatividade simbólica, ela foi escolhida para integrar a campanha. Porém sua utilização se deu de forma diferenciada.

A percepção é uma construção ativa, dentro desse contexto, o jogo ótico pode revelar diferentes figuras ou destacar um único ícone. Com base nisso, utilizamos o efeito pontilhado na peça publicitária.

Os pontos negros à medida que são distanciados do fundo claro dão nitidez e forma à figura. Desta maneira, quanto mais longe se observa a figura, mais nítida ela fica.

Pensando nisso, foi criado o slogan de campanha “Grandes Ideias são Vistas de Longe”. Assim, a relação texto e imagem, aliada a ideia central da peça cria harmonia. Como complemento, aparecem informações relevantes, como a data e local do festival e formas de inscrição e informação, além da assinatura do evento: I Festival de Propaganda Universitária do Maranhão.



Figura 1 – Cartaz

6 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho apresentou o desenvolvimento de cartaz para a campanha de lançamento do I Festival de Propaganda Universitária do Maranhão. As peças desenvolvidas apresentam informações pertinentes, de forma criativa, sobre o evento que reuniu trabalhos de universitários maranhenses.

Entendemos que o estudo de temáticas relativas à comunicação é assunto de suma importância na atualidade. Nesse sentido, pôde-se perceber que um componente importante da peça publicitária analisada é o conteúdo em torno da idéia de ilusão ótica, relacionada à figura iconográfica.

Com linguagem simples e direta e com técnica e conteúdo diferenciado, o cartaz promoveu o lançamento e divulgação do festival construindo conceito na mente do leitor.



REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **UNIVERSIDADE E COMUNICAÇÃO:** o papel da comunicação organizacional frente aos paradoxos da nova ordem mundial. Sinprorp, 2005. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2005/Universidade%20e%20comunica%C3%A7ao.pdf>. Acesso em: 23 de abril de 2010.

BRUN, Eron; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal. **Comunicação e Desenvolvimento Sustentável:** influência da mídia no comportamento do consumidor. São Caetano do Sul. Revista Imes Comunicação. Ano V – nº 10, janeiro/junho, 2005.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Discurso publicitário:** o encontro de vozes. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume II. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/castro-maria-discurso-publicitario-encontro-vozes.pdf>. Acesso em: 23 de abril de 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte na propaganda.** 9ª edição. Brasília: Editora Senac, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade.** São Paulo: Edições Loyola, 1992.

OURIQUES, Nildo Domingos; RAMPINELLI, Waldir José. **Crítica as reformas neoliberais.** 2. ed. São Paulo: Xamã, 1998.