

Qualé a Graça?¹

Naiara Martins PEREIRA²
Yuri Soares de OLIVEIRA³
Ariza Torquato Rocha CRUZ⁴
João Henrique Cavalcante OLIVEIRA⁵
Márcio ACSELRAD⁶
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

O Labgraça (Laboratório de Estudos do Humor e do Riso), laboratório de pesquisa inserido na Universidade de Fortaleza, solicitou à Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da UNIFOR uma campanha a fim de divulgar suas atividades e reforçar sua presença entre os alunos do campus da universidade. A campanha consistiu em uma série de cartazes, que teriam a função de *teaser*, um *folder* contendo informações sobre o laboratório e o planejamento de ação a ser desenvolvida nos cinco centros acadêmicos da Universidade de Fortaleza. Esse trabalho relata o processo de criação e desenvolvimento com foco na criação do cartaz.

PALAVRAS-CHAVE: labgraça; publicidade; cartaz; humor.

1 INTRODUÇÃO

A Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da UNIFOR é uma agência experimental que surgiu em 1999 com o intuito de promover aos alunos do curso de Comunicação Social a vivência do ambiente de uma agência de publicidade que conta com as mesmas áreas de uma agência de mercado (atendimento, operacional, redação, direção de arte, mídia, ilustração, produção gráfica, produção eletrônica e produção executiva) ainda durante a graduação, além de possibilitar a liberdade da experimentação de novas técnicas de comunicação, tornando-os profissionais desejados pelo mercado ao fim do curso. Atualmente, a agência conta com a coordenação do professor Alberto Dias Gadanha Júnior e tem em seu portfólio clientes como Organizações Não-Governamentais (ONGs), empresas júnior, laboratórios de pesquisa, congressos, eventos, projetos de alunos

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: naiara.martinss@yahoo.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: soaresyuri@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ariza_torquato@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: joao@gadioli.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: macselrad@gmail.com

e professores das universidades de Fortaleza ou quaisquer outros projetos que não tenham em sua natureza fins lucrativos.

O Labgraça - Laboratório de Estudos do Humor e do Riso é um laboratório de pesquisa inserido na Universidade de Fortaleza (UNIFOR) desde 2004, sob a coordenação do professor Márcio Acselrad, e tem como atividades principais a orientação de pesquisa de alunos de graduação e a organização de cursos de extensão e eventos, todos relativos ao humor e sua relação com outras áreas de conhecimento. Atualmente, as pesquisas desenvolvidas no laboratório têm se dedicado a fazer uma análise do papel do palhaço inserido em uma sociedade caótica, onde a supervalorização do tempo é fator determinante do estilo de vida em que vivemos e, é questionando a necessidade do riso, que a personagem do palhaço surge para revelar a suprema importância das coisas simples da vida.

No início do semestre 2011.1, o professor Márcio Acselrad solicitou à Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) da UNIFOR a realização de uma campanha, a fim de que fosse renovada a sua marca e de que fosse informado aos estudantes da Universidade de Fortaleza sobre a existência do laboratório dentro do campus, sobre suas atividades e eventos realizados ao longo do semestre e acerca dos projetos de pesquisa desenvolvidos pelos professores e alunos integrantes do laboratório do humor.

Tendo o campus como local de divulgação das peças, o cartaz, peça mais importante da campanha, exerceu a função primordial de estimular a curiosidade dos universitários sobre as atividades realizadas pelo Labgraça, em seguida, seria desenvolvida uma ação que ocorreria simultaneamente nos cinco centros de ciências acadêmicas da UNIFOR. A ação consistia em ter no mínimo três artistas em cada centro acadêmico vestidos com roupas de palhaço e fazendo pose de estátua, dessa forma os artistas fariam referência às personalidades trabalhadas nos cartazes mantendo a unidade da campanha. Enquanto a representação artística fosse sendo realizada, voluntários do laboratório fariam a distribuição de folders explicativos do Labgraça.

Após determinar a estratégia de divulgação da campanha e de definir o período de veiculação das peças desenvolvidas pela equipe de criação, a campanha chegaria ao seu objetivo final: Um encontro no Labgraça reunindo a coordenação do laboratório, os alunos participantes e interessados em se integrar a equipe ou apenas em adquirir conhecimento sobre os projetos desenvolvidos ali.

2 OBJETIVO

2.1 Geral

Divulgar a existência dos projetos realizados pelo Labgraça, para informar aos alunos que há um laboratório que realiza estudos teóricos e aprofundados acerca dos mistérios da capacidade do riso.

2.2 Específico

Desenvolver um cartaz que fosse capaz de incentivar a participação e a integração dos alunos da UNIFOR nas atividades desenvolvidas pelo laboratório.

Utilizando nos cartazes os nomes de grandes filósofos, almejamos despertar a curiosidade do público para que os mesmos realizem pesquisa sobre a vida desses pensadores, aumentando a sua bagagem cultura.

Estimular o riso dos estudantes usando como isca o principal tema de estudos do Labgraça: o humor e como fazer melhor uso dele.

3 JUSTIFICATIVA

Os primeiros cartazes foram desenvolvidos por meio de xilogravuras, obtidas através da impressão de matrizes de madeira pelos povos orientais, principalmente japoneses e chineses, ainda no século X.

Ken Burtenshaw fala, em seu livro comenta, em seu livro “Fundamentos de Publicidade Criativa”: ““Uma exigência para o desenvolvimento de um cartaz bem sucedido é a utilização de chamadas curtas, engraçadas, vinculadas a imagens chamativas e impactantes com uma linguagem simples.”

Desde o século XIX, e a partir do uso e aprimoramento da técnica da litografia, o cartaz vem sendo considerado um veículo eficiente de transmissão de mensagem publicitária. (SURGIMENTO DO CARTAZ). Esse foi um dos principais motivos para recorrermos a opção do cartaz como peça, além da habilidade e experiência dos estagiários da Agência de Publicidade do NIC em desenvolver peças publicitárias com esse formato, por ter baixo custo de produção para o cliente, pela rapidez da impressão, por ser facilmente exposto nos flanelógrafos distribuídos pela universidade, atingindo o público-alvo com mais segurança.

“O cartaz tem como característica a transmissão de sua mensagem em fração de segundos a um público de transeuntes apressados. Consequentemente, as equipes de criação por trás desse tipo de anúncio costumam utilizar chamadas curtas, às vezes engraçadas, junto a visuais chamativos e impactantes para “gritar” uma mensagem simples ao seu público.” (BURTENSCHAW, Ken. **Fundamentos de Publicidade Criativa** / Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Antonio Roberto de Oliveira. – Porto Alegre : Bookman, 2010).

Os cartazes desenvolvidos nessa campanha são mais tipográficas do que imagético. Criamos o cartaz no formato horizontal, pois o texto é o principal elemento da peça. As imagens estão somente contornadas, e com a cor branca no seu preenchimento, por isso o texto está centralizado, e as imagens alinhadas à esquerda. As cores do *layout* de cada cartaz foram selecionadas para dar a sensação de alegria.

A boa execução da comunicação acontece quando a equipe de criação tem conhecimento do público-alvo que vai consumir o seu produto ou serviço. Foi pensando no público que, durante o *brainstorm*¹, surgiu a ideia de usarmos o cartaz como *teaser*, exercendo a função de causar o riso e despertar a curiosidade dos alunos do campus da Universidade de Fortaleza para a existência do laboratório e suas atividades.

“*Teaser* é uma campanha publicitária preparatória de outra campanha publicitária, ou seja, consiste em técnica publicitária de geração de expectativa no mercado consumidor de um novo produto, serviço, fornecedor, ou mesmo uma promoção de dado fornecedor” (CABRAL, André Luiz Cavalcanti. **Aspectos jurídicos da publicidade**. João Pessoa, ano 2, n. 2, p. 129-144, jan./jun. 2003).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento da campanha dentro da agência tem início ao longo da primeira reunião entre o cliente e o atendimento da agência, no caso do presente artigo, entre o professor do Labgraça e o estagiário de atendimento da Agência de Publicidade do NIC. Este, desenvolve um *briefing*, documento contendo informações sobre a reunião e impressões a respeito do que o cliente deseja.

O briefing é de suma importância como ponto de partida para o processo criativo, servindo a uma série de funções diferentes, igualmente cruciais. Em primeiro lugar, o documento oferece a equipe de criação algumas informações básicas importantes sobre o cliente, a marca, produto ou serviço, mercado e público-alvo. Em segundo, o briefing esclarece as metas e os objetivos da campanha publicitária e identifica as principais questões, dando ênfase especial à mensagem ou proposta publicitária. .” (BURTENSCHAW, Ken. **Fundamentos de Publicidade Criativa** / Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Antonio Roberto de Oliveira. – Porto Alegre : Bookman, 2010).

Após essa fase, o briefing chega ao redator, responsável principal pelo que é produzido em texto, e diretor de arte, responsável principal pelo que é produzido visualmente. Redator e diretor de arte formam a dupla de criação, que têm a função específica de criar as peças publicitárias desenvolvidas dentro das agências.

A dupla de criação discute o *briefing* com o atendimento e, nessa reunião inicia-se o processo de *brainstorm*, onde várias ideias são postas em pauta com pouco ou nenhum critério de avaliação, para depois haver uma seleção das mais viáveis e capazes de serem veiculadas.

Essa campanha foi dividida em duas etapas, a primeira etapa foi a criação da nova logo do Labgraça e a segunda foi a elaboração dos cartazes. Inicialmente, foi discutido a nova logo do laboratório, a intenção era fazer com que a imagem fosse visualmente mais simples, com poucos elementos chamativos para que a marca não desviasse a atenção do público e tirasse o foco da mensagem. A logo aprovada foi a ilustração de um palhaço, onde o nariz era o único elemento colorido da imagem.

O segundo momento e, ponto principal desse artigo, foi o desenvolvimento da ideia para os cartazes, a dupla de criação buscou materiais já produzidos pelo cliente e, após reuniões com o atendimento e com o diretor de criação, criou-se uma rede semântica da palavra humor.

Brasileiros são especialistas em criar publicidade bem-humorada. Fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faça-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor para nos proteger. Uma peça bem humorada valoriza a inteligência e a perspicácia do consumidor. (FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra**. - São Paulo: Cengage Learning, 2005).

Com base nessa rede semântica e a ideia de que era preciso comunicar o Labgraça como um laboratório onde estudos sérios a respeito do humor são realizados, surgiu a ideia de realizar trocadilhos com o nome de oito pensadores e cientistas sociais conceituados como sérios e, algumas vezes, sisudos, são eles: Voltaire, Kant, Plantão, Trotsky, Hobbes, Foucault, Comte e Hegel.

Para reforçar a identificação marca do cliente, foi criado um slogan, uma vez que o cartaz apresentado tem função de *teaser*, informações como o logotipo, local, horário de funcionamento do laboratório não estariam presentes no cartaz, mas no folder entregue aos alunos na ação desenvolvida nos centros acadêmicos da UNIFOR. Na criação do slogan também foi explorado o jogo de palavras e a inspiração surgiu da piada: “Quantos portugueses são necessários para trocar uma lâmpada?”.

“Um *slogan* em destaque no anúncio, desenhado em tipos gráficos de grosso calibre pode, pelo destaque visual (imagem gráfica), trazer para si a prioridade da leitura, antes mesmo que a ilustração seja percebida. Nesses casos, é possível que a imagem ali contida, por ser a primeira a ser percebida, venha a condicionar o entendimento de toda a peça, guiando e direcionando a interpretação”. (IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A Arte dos Slogans - As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. – São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.)

A princípio, todos os cartazes seriam *all type*, “trata-se de anúncios diagramados apenas com texto, sem imagem” (FIGUEIREDO, 2005, p.11), porém, ao longo do processo criativo sentimos a necessidade de algum elemento que simbolicamente representasse o lado sério do laboratório. Então, decidimos que os oito pensadores estariam nos cartazes, em forma de imagens vetorizadas, criadas no *software Adobe Illustrator*.

A produção gráfica criou o projeto de um folder dobrável. A sua principal intenção era fazer o público interagir com o laboratório. A dobradura era feita através de abas que se sobrepunham, cada uma com uma frase diferente, sempre na tentativa de provocar o humor em quem o recebia.

O humor do laboratório e a jovialidade do público foram representados por meio das cores fortes e alegres no layout dos cartazes, na fonte irreverente, na linguagem coloquial e nas brincadeiras no texto. A seriedade do laboratório foi representada pelas imagens dos filósofos, todas na cor branca, reforçando a intenção de fazer com que se assemelhassem a estátuas. Mesclar a seriedade da imagem e a piada do texto foi a maneira que encontramos para atingirmos o objetivo do *job*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As peças de comunicação foram definidas baseadas no fato de que a campanha faria comunicação com um *target* de jovens universitários e que tínhamos que apresentar para eles um laboratório onde seus pesquisadores estudam sobre como fazer o melhor uso do humor, sem deixar de transmitir a seriedade das pesquisas realizadas e seus embasamentos teóricos.

A produção gráfica Para a produção das peças foram utilizados os recursos dos programas *Adobe Illustrator CS3* e *Adobe Photoshop CS3*. Para o folder (Figuras 1 e 2), a produção gráfica desenvolveu um projeto de papel dobrável. A sua principal intenção era fazer o público interagir com produto ao mesmo tempo em que adquiria informações sobre o laboratório. A dobradura era feita através de abas que se sobrepunham, cada uma com uma frase diferente, sempre na tentativa de provocar o humor de quem o recebia. Com relação ao folder, o papel escolhido para a sua veiculação foi o Offset 180g/m².

O papel utilizado para a impressão do cartaz foi o Offset 230g/m², que é o tipo de papel ideal para a impressão de cartaz, facilitando a visualização do mesmo, uma vez que o papel é fosco a reflexão da luz é menor. As imagens dos oito pensadores de cada cartaz foram vetorizadas, a partir de imagens dos pesquisadas na internet (Figura 3).



Figura 1

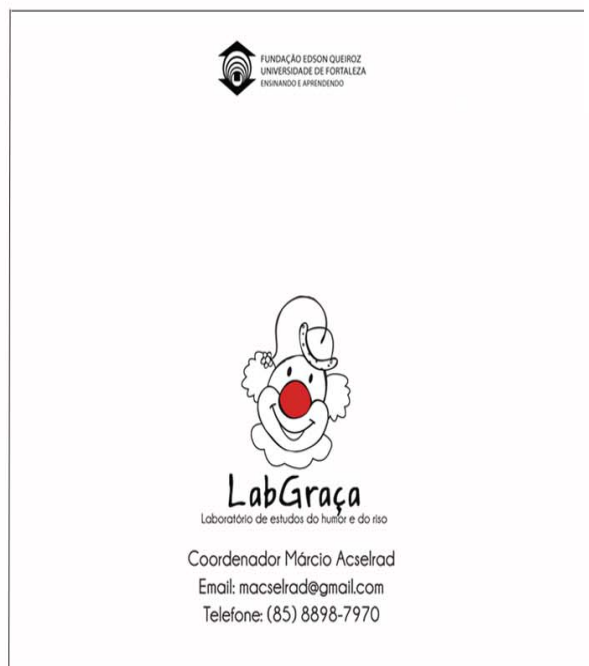


Figura 2



Figura 3

6 CONSIDERAÇÕES

As peças de comunicação apresentadas nesse trabalho obtiveram a aprovação do cliente, atingindo as expectativas desafiadas no processo de desenvolvimento da criação dos produtos, cumprindo com as especificações identificadas no *briefing* e alcançando o objetivo de fazer com que o Labgraça fosse reconhecido pelos alunos da Universidade de Fortaleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BURTENSHAW, Ken. **Fundamentos de Publicidade Criativa** / Ken Burtenshaw, Nik Mahon, Caroline Barfoot. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Antonio Roberto de Oliveira. – Porto Alegre : Bookman, 2010.
- CABRAL, André Luiz Cavalcanti. **Aspectos jurídicos da publicidade**. João Pessoa, ano 2, n. 2, p. 129-144, jan./jun. 2003.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução Pela Palavra**. - São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A Arte dos Slogans - As técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. – São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002.
- GOMES, Neusa Dermatini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. - Porto Alegre: Sulina, 2003.