



## **Cartaz de Divulgação do Ano Internacional para a Aproximação das Culturas <sup>1</sup>**

Diego Dalmaso MARTINS <sup>2</sup>

Neemias Rabêlo COSTA <sup>3</sup>

Lívia Lopes BARBOSA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **RESUMO**

O cartaz assinado pela Universidade Federal do Pará e a Oficina de Criação<sup>5</sup> tem a finalidade de divulgar o Ano Internacional para a Aproximação das Culturas (2010), celebração proposta pela UNESCO<sup>6</sup>. A peça prioriza a imagem de fusão de dois instrumentos musicais tipicamente usados em estilos musicais diferentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda; instrumentos musicais; Ano Internacional para a Aproximação das Culturas; música; cartaz.

### **INTRODUÇÃO**

A peça à qual se refere este texto foi produzida no segundo semestre do ano de 2009, na Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Faculdade de Comunicação, curso de Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda. Foi desenvolvido sob a orientação da Professora Doutora Lívia Lopes Barbosa, na disciplina Laboratório de Criação Publicitária I.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará, email: diegodmartins@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pará, email: nemiasrabelo@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: liviabarbosa.com@gmail.com.

<sup>5</sup> Agência de comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará.

<sup>6</sup> *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.*



O cartaz divulga o Ano Internacional para a Aproximação das Culturas<sup>7</sup>, proposto pela UNESCO como uma forma de estímulo a ações que promovam o conhecimento mútuo sobre questões culturais, étnicas, linguísticas e religiosas, em diversas esferas geográficas. O objetivo de tal celebração é a defesa da paz, partindo do pressuposto de que muitos conflitos são provocados por falta de conhecimento, respeito e tolerância à cultura alheia. Diz-nos Irina Bokova, em discurso oficial sobre o tema deste Ano Internacional que “A data foi instituída a fim de dissipar os amálgamas surgidos da ignorância, dos preconceitos e das exclusões, que geram tensões, insegurança, violência e conflitos.”<sup>8</sup>



Ilustração 1 - Logotipos do Ano Internacional para

As ações terão quatro eixos estratégicos para sua consolidação; inclusive com a realização do III Fórum Mundial da Aliança de Civilizações, em maio de 2010, no Rio de Janeiro, com a presença de líderes políticos, empresariais e religiosos, ONGs e sociedade civil.

## 2 OBJETIVO

Apesar de todas essas ações descritas na introdução, o cartaz não tem como objetivo a divulgação de nenhum desses eventos especificamente, mas sim a divulgação do próprio Ano Internacional para a Aproximação das Culturas. A peça apresentada neste trabalho busca informar o público sobre o acontecimento, despertando-lhe a curiosidade por maiores detalhes de como participar.

---

<sup>7</sup> *International Year for the Rapprochement of Cultures.*

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.unesco.org/pt/brasil/ia/about-the-office/prizes-and-celebrations/international-year-for-the-rapprochement-of-cultures/>>. Acesso em: 17 abr. 2010.



O público alvo primordial do cartaz são os docentes, discentes e funcionários da Universidade Federal do Pará, por ser aquele diretamente relacionado à Instituição, cuja natureza acadêmica é mais propensa a reflexões e ações deste tipo. Este cartaz deve estar presente em todo o Campus de Belém e nos Campi no interior do Pará, espalhados em áreas públicas de grande circulação. Levando em conta a explicação de Armando Sant'Anna (1998, p. 236), uma das principais características deste tipo de veículo é a memorização. Para que isso seja conseguido, é necessário que a mensagem seja rápida, simples e repetitiva, o que implica, também, que a peça esteja espalhada por muitos lugares de possível circulação de indivíduos pertencentes ao público alvo.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Justifica-se este trabalho por ser a Universidade um ambiente propício à produção e circulação de bens culturais, bem como as iniciativas, individuais ou coletivas, para a promoção de aproximação entre culturas diversas. A importância desta produção também está na oportunidade de colocar em prática as técnicas de diagramação, *design* gráfico, uso de cores, bem como conceitos de semiótica, entre outras disciplinas, aprendidos durante o curso de Comunicação Social, na habilitação em publicidade e propaganda, da Faculdade de Comunicação da UFPA, especialmente durante o Laboratório de Criação Publicitária I.

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

Para a produção da peça, foram usados, principalmente, os meios informáticos disponíveis na UFPA. As ferramentas informáticas principais para o desenvolvimento do produto foram o *site* de buscas *online* Google (para a coleta de informações sobre a celebração da data mundial e para a busca de fotografias de guitarra e violoncelo, cuja montagem iria ilustrar o cartaz), o *software* Photoshop CS3 (para adequação das fotografias às necessidades criativas; tais como a retirada de elementos indesejados e a adequação das



cores) e o *software* CorelDRAW X3 (para a organização do texto e imagens no leiaute final).

Fez-se necessário, para a utilização ideal das ferramentas acima descritas, o domínio de técnicas de direção de arte em publicidade e de *design* gráfico, a fim de construir, na peça, equilíbrio visual e viabilidade comunicativa, buscando assim alcançar o objetivo pré-definido.

#### **4.1 A escolha da mídia**

O objetivo desta propaganda, como já descrito, é atingir o público interno da UFPA. Em um ambiente onde as pessoas circulam bastante, muitas vezes sem tempo para uma leitura mais prolongada, o cartaz atende de forma eficiente à necessidade comunicativa para que o objetivo se cumpra. Mídias como revistas, jornais, televisão e rádio teriam mais dificuldade para segmentar o público de maneira eficiente. Newton Cesar (2006, p. 49) explica a importância deste meio: “[...] como meio de comunicação, ganhou proporções infinitas. Hoje, os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor [...]. Não podem e nem devem ser dispensados e minorizados.”

O formato escolhido para a impressão deste cartaz é o A3, em policromia (paleta de cores CMYK<sup>9</sup>), por atender às necessidades de comunicação e ter custo reduzido de produção (outra característica própria dos cartazes) em relação à maioria das mídias mais tradicionalmente utilizadas.

#### **4.2 A ideia**

Quando se fala em cultura, depara-se com um grande número de conceitos. Tomamos, para este trabalho, o formulado pela UNESCO, na Declaração do México sobre Políticas Culturais:

Em seu sentido mais amplo, a cultura pode, hoje, ser considerada como o conjunto de traços distintivos, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças. (UNESCO, 1982, p. 39)

---

<sup>9</sup> Sigla de descreve a principal paleta de cores usada em impressões: Ciano (*cyan*), magenta, amarelo (*yellow*) e preto (*black*).



Como se pode constatar, no conceito mencionado entende-se *cultura* num sentido muito amplo. Levemos em consideração que, se fosse buscada uma representação gráfica para cada elemento compreendido pela cultura, o problema resultante seria o de ter que lidar com um uma infinidade de recursos e alusões visuais que se revelariam inadequados à simplicidade pedida por este tipo de mídia, uma vez que “O espírito fundamental do cartaz é a busca da comunicação simples” (Ferlauto *apud* Cesar, 2006, p. 49). A solução, então, foi a de representar a cultura por uma de suas manifestações, tomando-se a parte como índice de seu todo, numa metonímia visual. A música, como inequívoca manifestação cultural, foi a escolhida para desempenhar este papel, por ser um código provavelmente compartilhado entre os indivíduos do público alvo.

Tratando-se de uma comemoração que fala de aproximação entre culturas, e, de acordo com o mencionado, tomando a música como índice de cultura, foram escolhidas, para esta peça, duas imagens de instrumentos que são representantes de estilos musicais diferentes, por serem mais comumente neles utilizados: a do violoncelo, indicando a música clássica, e a da guitarra, indicando o *rock'n'roll*. As duas imagens foram combinadas para que pareçam uma só, transmitindo a idéia de fusão “em corpo e alma” dos estilos musicais indicados. Aí estão tanto a forma, material, visual, dos instrumentos (fundidos posteriormente num terceiro objeto, até então inexistente e que resulta dessa união, sem que os objetos de origem se tornem irreconhecíveis em sua individualidade) quanto o “conteúdo”, o conceito propriamente dito de aproximação de culturas, corporificando, na montagem visual, um signo desta ação, uma vez que “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie [...] que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial [...]” (SANTAELLA, 2002, p. 8).

Essa estratégia de fusão de objetos não é novidade, nem em termos técnicos nem temáticos; a novidade cabe ao conceito gerado, a significação ligada à temática. Para reforçar a ideia de aproximação, utilizaram-se vetores geométricos vermelhos que ilustram uma fita de presente. O desenho envolve a imagem dos instrumentos musicais fundidos, como se essa fita fosse a ação provocada pelo Ano Internacional, que combina as culturas e as transforma em um “presente” promotor da paz. A fita, neste reforço da ideia, porém, não “dá nós”, não amarra um objeto (um estilo musical) ao outro.

### 4.3 As cores e o leiaute

As cores e a organização dos elementos gráficos são fundamentais para garantir o conforto visual e a rápida comunicação da mensagem, característica primordial da mídia cartaz, como explicado anteriormente.



Ilustração 2 - A bandeira dos Jogos Olímpicos, criada pelo Barão Pierre de Coubertin.

Foram usados, no topo da peça, retângulos numa escala cromática do verde ao vermelho, tendo como intermediário o amarelo em dois tons e o laranja. Como se refere essencialmente à diversidade cultural, uma forma clássica de sua representação é o uso de cores distintas. Um exemplo claro disso é a bandeira dos Jogos Olímpicos, criada pelo Barão Pierre de Coubertin: nesta bandeira encontram-se o branco, o azul, o vermelho, o amarelo, o preto e o verde, que são as cores utilizadas em todas as bandeiras nacionais até o momento. Adicionadas aos arcos e ao fundo, significam a união das nações através do olimpismo. As cores escolhidas na peça têm a mesma intenção, mas não exatamente com relação a nações, mas com relação a culturas. A gradação cromática nos retângulos dá ao leitor a sensação de continuidade e combinação: continuidade, por estarem próximas à sequência lógica (logo, imagina-se que existam outras cores compondo essa sequência). Combinação pelo fato de os polígonos estarem “colados” uns aos outros e as cores estarem visualmente equilibradas. Para criar um “arremate”, a mesma combinação foi utilizada na parte inferior do cartaz.

No fundo existe um discreto degradê do cinza (10% preto na paleta CMYK) ao branco e novamente ao cinza. Por ser suave, colabora com a sensação de limpeza visual que será tratada posteriormente. O degradê também nos dá uma leve impressão de profundidade, no sentido vertical, transmitindo uma sensação de alongamento do cartaz, tornando-o mais “presente”.



Falando da organização gráfica dos elementos no leiaute, primou-se também pela sensação de limpeza, com apenas um elemento de maior peso visual: o instrumento musical resultante da fusão. Este está centralizado e toma a maior parte da mancha no cartaz. Existe um grande espaço vazio (apenas com fundo) para tornar a arte mais agradável e com a simplicidade ideal para essa mídia.

A tipografia utilizada em todo o anúncio é a Helvetica, tipo consagrado por muitos *designers* gráficos, nas formas regular, *light*<sup>10</sup> e negrito, cada uma adequada ao seu uso. O texto “2010” está em negrito e um pouco ampliado horizontalmente, para que provoque contraste com o seu fundo; “ano mundial para a” está no tipo *light*, para permitir que “aproximação das culturas”, que está em tipo regular, sobressaia sem que isso comprometa a sensação de limpeza visual.

A assinatura com as logos da UFPA e da Oficina de Criação, por ser o “fechamento” da arte, está no canto inferior direito, por ser adequado à lógica de direção da leitura ocidental, que é feita na diagonal do topo esquerdo à base direita.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O cartaz está nas dimensões para impressão em formato A3 (297 mm × 420 mm) e foi produzido para ser impresso em gráfica, impressão *off-set* nas cores da paleta CMYK, em papel fosco, como *couché* fosco, *off-set* ou outro que evite que o reflexo da luz atrapalhe sua leitura e que não comprometa a sua mensagem e sua composição cromática. Contém em seu leiaute duas fotografias (guitarra e violoncelo) combinadas que significam a aproximação de culturas, tomando a parte pelo todo neste conceito, como já anunciado. O fundo e os demais elementos gráficos, inclusive o texto, buscam uma comunicação rápida e eficiente, como deve ser para este tipo de mídia. A intenção é que as cópias sejam fixadas em espaços de grande trânsito de pessoas nos *campi* da UFPA, em Belém e em 9 cidades do interior do Estado do Pará, de maneira a atingir o seu público alvo, conforme descrito no tópico 2 deste trabalho.

---

<sup>10</sup> Tipografia mais fina que a regular.



## 6 CONSIDERAÇÕES

A peça não foi impressa nem veiculada de fato na UFPA. Trata-se de um trabalho experimental desenvolvido no curso de comunicação social, no decorrer da disciplina Laboratório de Criação Publicitária I. Não foi usada a identidade visual já existente para o Ano Mundial para a Aproximação das Culturas para que houvesse liberdade criativa, reafirmando-se como trabalho de caráter de laboratório da disciplina cursada, de maneira a associar, na prática, os conceitos, técnicas e informações gerais aprendidos em sala de aula, nesta e noutras disciplinas, incluída a aplicação das ferramentas gráficas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UNESCO. *Mexico City Declaration on Cultural Policies*. Paris: UNESCO, 1982.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

UNESCO. **2010** - *Ano Internacional para a Aproximação das Culturas*. Disponível em: <<http://www.unesco.org/pt/brasil/abou-the-office/prizes-and-celebrations/international-year-for-the-rapprochement-of-cultures/>>. Acesso em: 17 abr. 2010.