



TITULO¹ Cartaz Batida

Juliana ARANTES²
Rodrigo Alexandre VENCERLAU³
Sônia RÉGIS⁴

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente *paper* procura explicar, de forma objetiva, a produção do cartaz “Batida”, realizado com o objetivo de conscientizar a população sobre o problema relativo à direção e o consumo de álcool, além de divulgar o site da campanha “Sou legal no trânsito”, promovido pelo governo federal. A partir de técnicas de redação e *design* pautadas pela repetição de vocábulos e ideias, além da exploração visual da palavra impressa, o cartaz aborda o assunto de um modo diferenciado, buscando assim chamar a atenção do público para o assunto.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz, design, propaganda.

1. INTRODUÇÃO

O cartaz abaixo foi desenvolvido a partir de um exercício realizado em aula. Na ocasião, foi solicitada a criação de um texto humorístico para uma determinada figura. O texto levou à seguinte peça:

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Cartaz, modalidade avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: juliarantes@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, email: r.vencerlau@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sregis@terra.com.br.

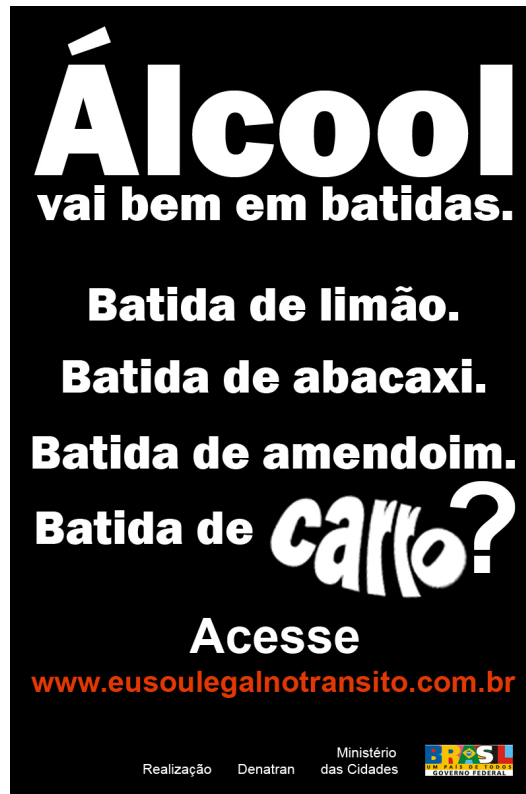


Figura 1. Cartaz Batida

O cartaz é um suporte para divulgação visual de informações. Em geral, é impresso em papel, sendo concebido por um designer gráfico. Em virtude da sua concisão, é fundamental que o cartaz seja elaborado a partir de um projeto de design, o que, inclusive, confere a ele um valor estético maior, sobretudo porque, a palavra *design* “expressa a conexão interna entre técnica e arte” (FLUSSER, 2007, p. 183). Por isso, num cartaz, cada palavra, sua disposição, as fontes e as cores utilizadas têm uma razão de ser. Por esse motivo, explicaremos neste *paper* como cada elemento foi utilizado na peça em questão.

2. OBJETIVO

Tendo como cliente “virtual” o governo federal, a peça visa divulgar, de forma bem humorada, o *site* da campanha “Sou legal no trânsito”. Nele, o internauta pode escolher um dentre quatro perfis: motorista, pedestre, ciclista e motociclista. O *site* ainda disponibiliza os vídeos da campanha, dicas para direção segura e depoimentos.

3. JUSTIFICATIVA

No cartaz, nota-se tanto o caráter publicitário, uma vez que a intenção do cliente é “predispôr o receptor a praticar uma ação específica” (SANTOS, 2005, p. 17), ou seja, a visita ao site da campanha, como também o caráter propagandístico, ao explicitar que a pessoa que dirige após beber pode vir a sofrer um acidente. Com isso, a peça “visa a uma mudança das atitudes do público em relação a uma idéia.” (SANTOS, 2005, p. 17)

O texto afirmativo presente na peça repete por cinco vezes a palavra “batida” para sugerir progressão. No discurso persuasivo, tanto a afirmação como a repetição são recursos importantes, visto que a certeza elimina a dúvida que pode “minar” os argumentos contidos no texto. Trata-se, portanto, de uma prova racional: a pessoa alcoolizada tem seus reflexos alterados, podendo vir a causar um acidente, ou seja, trata-se de um argumento incontestável. Dessa forma, a repetição possibilita a aceitação de uma ideia pela constante reiteração. Além disso, o texto também suscita a empatia do público, sobretudo porque identifica um inimigo em potencial: o álcool, recurso este muito utilizado para persuadir.

Em função da tipografia e da diagramação, o texto exerce a função de imagem. Tal efeito é obtido sobretudo pela disposição da palavra “carro”, signo que, no cartaz, representa ao mesmo tempo o vocábulo, o objeto carro e o acidente. Em especial, este último está indicado pelo deslocamento da letra “o”, como se fosse a roda do carro solta.

A exploração visual da palavra carro tem a intenção chamar a atenção do receptor. Atualmente, atrair o interesse das pessoas por meio de mensagens verbais é uma tarefa difícil, levando em consideração a enorme quantidade de informações a que os receptores estão diariamente expostos.

Estamos falando de seres humanos que vivem a correria dos tempos modernos, quer dizer, a maioria das pessoas faz outras tarefas enquanto está diante da mensagem escrita. O índice de dispersão, motivado pela alto nível de ruídos – não apenas sonoros –, é muito grande (MARCHIONI, 2001, P. 77).

A peça também chama a atenção por meio da ironia, uma vez que a peça sugere que o álcool que combina bem com bebidas também pode combinar com acidentes.

A função de linguagem predominantes no cartaz é a referencial, ainda que também apresente marcas das funções metalingüística e conativa. Segundo Roman Jakobson, a presença de uma dominante não exclui a presença das demais, dada a relação de hierarquia que se estabelece entre elas.

Ainda segundo o lingüista russo, grande parte das mensagens cotidianas possui caráter referencial, ou seja, os signos são organizados em função do referente (CHALHUB,

1997, p. 10). A mensagem principal do cartaz não foge a esta tendência, uma vez que o texto foi estruturado em torno da relação entre álcool e direção.

A função metalinguística utiliza o código para explicar o próprio código e, no referido cartaz, esta função é evidenciada na tradução visual do acidente de automóvel pela palavra "carro". E, finalmente a mensagem é direcionada ao receptor por meio do verbo no imperativo "Acesse".

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O cartaz *all type* foi totalmente produzido por meio do programa Photoshop. O plano de fundo em preto serve como um delimitador da mensagem, assim, caso o cartaz seja colocado em um ambiente visualmente poluído, a legibilidade estará garantida. O *layout* é simples para que o texto ganhe destaque.

A fonte Franklin Gothic Heavy, tipicamente uniforme e sem contraste, foi utilizada predominantemente no texto para enfatizar mais ainda a mensagem. Esse tipo de fonte, pertencente à família lapidária, ou sem serifa, já é comumente utilizada em cartazes por causa dos textos curtos, isso porque, as fontes sem serifa em textos longos podem causar cansaço no leitor por não possuir contraste entre as hastes.

O texto foi centralizado para que houvesse equilíbrio e simetria agradável para leitura. Além do mais "o texto centralizado é clássico e formal, trazendo ricas associações com a história e a tradição." Permite ao designer utilizá-lo "de acordo com o seu sentido e" também na criação de "uma forma orgânica em resposta ao fluxo do conteúdo." (LUPTON, 2006, p. 85)

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Arquivo digital com dimensões de 800 pixels de largura por 1200 pixels de altura, resolução de cores sRGB. É sugerida sua impressão em papel no formato A3 ou A0. O cartaz possui plano de fundo na cor preta. O texto principal encontra-se vazado. O endereço do *site* da campanha do Governo Federal em vermelho. É assinado pelo Denatran e pelo Ministério das Cidades.

6. CONSIDERAÇÕES



Para que um publicitário seja bem sucedido no processo de criação de suas peças, é imprescindível que ele conheça as técnicas de redação e o uso correto das ferramentas de linguagem para atingir o público. O *design* tem igual importância. Uma peça bem estruturada em termos de tipografia, cores, espaçamento, etc., tem mais chances de alcançar seus objetivos que uma peça em que os elementos visuais são aleatoriamente dispostos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTOMEU, J. V. C. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: Do Autor, 2006.
CHALHUB, S. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1997.
CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.
FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
GONZALEZ, L. **Linguagem publicitária. Análise e produção**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.
LUPTON, E. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
MARCHIONI, R. **Criatividade e redação. O que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 2001.
ORLANDI, E. **O que é Lingüística**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.