



## **PRODUTO GRÁFICO DESENVOLVIDO PARA A CAMPANHA DE REPENTE, OPUS<sup>1</sup>**

Elbert Reis MARQUES<sup>2</sup>  
Aline Marçal CAVALCANTE  
André Lima PELLEGRINE  
Bruna MOTTI

Christian de Oliveira JORGE  
Daniel Ricci Ribas MASSARA  
Laila RODRIGUES

Gustavo TRIGINELLI  
Rubens Thiago de Melo REZENDE<sup>3</sup>  
Luiz Henrique Diniz MIRANDA<sup>4</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O nosso trabalho é inspirado no universo da VIOLA CAIPIRA que é um instrumento simples, porém capaz de produzir um som rico e envolvente. Dentro desse universo escolhemos o REPENTE e a LITERATURA DE CORDEL e toda a campanha segue essas características.

Os autores ou cordelistas recitam os versos do cordel de forma melodiosa e cadenciada acompanhados da viola. O cordel é escrito em 10, 8 ou 6 versos. Para a nossa campanha, escolhemos escrever estrofes de 8 versos em referência à 8ª edição do OPUS – Festival de Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** viola caipira; repente; cordel; opus; tradição.

### **INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Designer Gráfico.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: elbertreis.m@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudantes do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bert.fake@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: henrique.fonte31@gmail.com.



Foi solicitada uma campanha para a divulgação do VIII Festival de Propaganda da Newton Paiva, o Opus Universitário.

O Opus completou sua 8º edição no 2º semestre de 2009. É um evento promovido pelo Centro Universitário Newton Paiva, em que os alunos do 6º Período de publicidade e Propaganda criam campanhas para entidades não governamentais.

Os alunos do 5º período de publicidade e propaganda ficam responsáveis em divulgar o OPUS universitário.

O tema estipulado para o grupo foi “Viola Caipira”. Relacionado a esse tema, apresentamos a campanha voltada a cultura dos repentes e a literatura de cordel.

O repente é um desafio entre dois violeiros que improvisam suas músicas, produzindo um tipo de diálogo entre os participantes. O repente é uma tradição folclórica brasileira, mais precisamente, do Nordeste brasileiro. O repente é uma mistura entre poesia e música em que predomina o improviso e a criação de versos "de repente".

A literatura de cordel é exposta de uma forma única. É impressa em folhetos rústicos e expostos para venda pendurados em cordas ou cordéis. São escritos em forma rimada e alguns poemas são ilustrados com xilogravuras. Os cordelistas recitam esses versos de forma melodiosa, acompanhados de viola, como também fazem leituras ou declamações muito empolgadas e animadas para conquistar os possíveis compradores.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo do trabalho foi desenvolver uma campanha publicitária para divulgar o Opus Universitário, um evento realizado pelo Centro Universitário Newton Paiva. O OPUS universitário é o primeiro contato dos alunos do 6º período com sua profissão. São produzidas verdadeiras campanhas publicitárias com clientes reais, que nesse caso, são as Organizações Não-Governamentais (ONG).

Como o OPUS universitário não é conhecido, era necessário uma campanha que divulgasse sua existência. Quem fica responsável pela divulgação do OPUS são os alunos do 5º período de publicidade e propaganda.



### **3 JUSTIFICATIVA**

Todo o trabalho desenvolvido mostra traços da cultura brasileira e tem como objetivo divulgar um evento realizado pelo Centro Universitário Newton Paiva para seus alunos.

A forma como o tema foi apresentado e o rumo que ele seguiu foram pesquisados com muita cautela para que o mesmo não fugisse de sua essência e assim pudesse mostrar de forma simples, porém rica em detalhes, os conceitos de cada sub tema.

Os textos foram criados da mesma forma que os cordelistas fazem, utilizamos as rimas de 8 estrofes para remeter a edição que o evento “OPUS Universitário” fez no ano de 2009.

Utilizar da própria cultura do país para criar um projeto diferenciado dos demais fez com que ele fosse visto de uma outra forma pela banca julgadora. A delicadeza das palavras, a descontração dos textos e as rimas deram vida a um trabalho gráfico ausente de cor.

Para que o trabalho tivesse ainda mais um ar rústico que o próprio tema sugeria, fizemos toda a impressão do mesmo em papel reciclado e utilizamos a mesma forma de exposição do cordel, em varais, para exposição de todas as peças criadas.

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

A partir do tema escolhido para a realização do trabalho, a pesquisa nos levou a uma de suas vertentes o Repente. O repente nos levou a uma das mais ricas expressões culturais brasileiras que é a Literatura de Cordel.

A literatura de Cordel é uma expressão cultural que se originou em Portugal e no Brasil, mais especificamente, na região Nordeste, e se adaptou aos costumes dos moradores daquela região. Tratava-se de pequenas impressões em xilogravura em folhetos que ficavam expostos em varais (ou cordéis), facilitando a exposição e a venda desses artigos.



A xilogravura é um processo de impressão utilizado na confecção dos livretos, normalmente sem cor, e cujo papel tem sempre um aspecto envelhecido devido à simplicidade e rusticidade do processo. Esse aspecto rústico foi transferido para as peças através de texturas criadas que tentavam chegar a essa similaridade, além do fato de não ter sido usado cor em nenhuma das peças da campanha.

A procura da autenticidade foi muito importante para uma significativa e automática identidade do público com as peças. As ilustrações presentes foram disponibilizadas pela criadora da premiada fonte "Zabumba", Fátima Finizola, e serviram como toque final de todo o aspecto gráfico presente no cordel.

Os textos rimados e com a métrica aproximada dos originais completa todo um processo de identificação de toda a campanha com a Literatura de Cordel. Importante também comentar que cada mídia possuía seu texto específico, criando uma maior atenção do público para cada uma delas.

A mídia alternativa, o varal de cordel, como mídia principal, tinha o objetivo de chamar a atenção. O folder de oito páginas em formato de cordel, tinha, de certa forma, um pequeno enredo falando da "aventura" que era a união Cordel/OPUS, trazendo o interesse as outras mídias que completavam a informação.

## **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

Para o desenvolvimento do projeto, foram realizadas várias pesquisas do tema sugerido, VIOLA CAIPIRA. Descobrimos que esse tema aparecia de várias formas em outras culturas do país. Por esse motivo, decidimos não focar apenas no tema e sim no universo da VIOLA CAIPIRA. A partir dessa idéia, escolhemos o CORDEL e o REPENTE que fazem utilização desse instrumento.

Todo o trabalho foi estruturado de forma que os três temas tivessem, de certo modo, evidência: todos iriam ter sua importância para sustentação de todo o trabalho. Então procuramos utilizar para cada processo um tema. Para os textos utilizamos o REPENTE; já na identidade da peça, utilizamos a VIOLA CAIPIRA e, na exposição das peças criadas,



utilizamos a mesma forma que a LITERATURA DE CORDEL usa. Porém vale ressaltar que cada sub tema tem suas passagens em todas as fases da criação.

Para criação das peças compramos o direito de uso da tipografia desenvolvida pela design da Corisco Design, Fátima Finizola. A fonte é um “dingbat”, tipografia na qual ilustrações, vinhetas, palavras inteiras ou sinais tomam o lugar da letras. Essas figuras da tipografia de Fátima retratam elementos de destaque na paisagem urbana de Recife e Olinda, cidades do estado de Pernambuco, estado onde a criadora nasceu. As fontes denominadas “Zabumba Folk” e “Zabumba City” concorreram a prêmios na Bienal de 2006

Além das peças impressas, tivemos também a criação de um jingle, um VT de 30”, além de um troféu para os vencedores do evento.

Na criação do jingle, convidamos a cantora e instrumentista do grupo “Fofoca Erudita”, Mariana Lima e o cantor da banda mineira “Djaga”, Denis Araújo, para executar a trilha criado pelo grupo. O jingle intitulado “Duelo” mostra um disputa de repente de duas pessoas querendo divulgar o evento e, ao final, eles se juntam para mostrar a união.

Na criação do VT de 30” que foi divulgado na filial mineira da Rede Bandeirantes, utilizamos como foco a frase tema do trabalho “Nada acontece de repente, mas de repente tudo pode acontecer”. O VT teve uma trilha composta exclusivamente para ele e também foi gravado pela Mariana Lima do grupo “Fofoca Erudita”.

O troféu precisava ter sua identidade ligada à campanha. Então fizemos o mesmo em madeira e com as mesma gravuras que foram utilizadas no layout das peças. Para a criação do troféu, pesquisamos como eram impressos os livros de cordel. Então descobrimos que era utilizada a xilogravura, algo parecido como um carimbo. Porém, a qualidade não é das melhores, como é feito manualmente: borrões e falhas acontecem durante a impressão e, como de praxe, quando estávamos confeccionando os troféus cada um aparecia com algum borrão ou falha, deixando assim cada troféu único.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Disponível em: [www.teatrodecordel.com.br](http://www.teatrodecordel.com.br) Acessado dia 29/09/2009 as 19:30



Disponível em: [www.violacaipira.com.br](http://www.violacaipira.com.br) Acessado dia 29/09/2009 as 20:00

Disponível em: [www.casadaxilogravura.com.br](http://www.casadaxilogravura.com.br) Acessado dia 30/09/2009 as 19:00

Disponível em: [www.myspace.com/fofocaerudita](http://www.myspace.com/fofocaerudita) Acessado dia 05/10/2009 as 14:00

Disponível em: [www.tipografos.net/brasil/fatima-finizola.html](http://www.tipografos.net/brasil/fatima-finizola.html) Acessado dia 10/10/2009 as 19:00