



Cartaz publicitário “Dia da Propaganda”¹

Victor BRITO²

Arnaldo José da SILVA³

Maria Aparecida Torrecillas ABREU⁴

Centro Universitário de Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente trabalho corresponde a uma atividade orientada pela disciplina Arte publicitária e design, da grade de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Vila Velha. A demanda consistia na criação de três anúncios de oportunidade (homenageando o dia da propaganda), fazendo uso das técnicas aprendidas ao decorrer da disciplina. Tinha por finalidade avaliação por parte do professor orientador.

PALAVRAS-CHAVE: oportunidade; atividade orientada; acadêmico

INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve início como proposta de atividade em sala de aula, portanto de cunho acadêmico e não profissional. A ideia era a construção de uma peça de oportunidade, veiculada durante o Dia da Propaganda. Desta forma, uma homenagem ao profissional idealizador e a história da propaganda mundial.

2 OBJETIVO

O objetivo do presente anúncio foi prestar homenagem a boa propaganda, quer dizer, a propaganda bem executada, atribuindo menor crédito as peças pouco criativas, seja por uso de clichês defasados, ideia pouco trabalhada. Há vários motivos.

Exigências: Como trabalho acadêmico, seu objetivo foi avaliar certos aspectos do aprendizado dos alunos envolvidos, portanto, alguns pontos obrigatórios dos conhecimentos adquiridos deveriam ser nesta peça implementados. Tais como Gestalt, Cor, Tipografia e

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: britopessotti@hotmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: arnyzero@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: aptorrecillas@yahoo.com.br.



continuidade da campanha, uma vez que a presente peça foi apenas um dos anúncios propostos. A demanda exigia três peças.

Objetivo acadêmico: A boa execução do trabalho garantiria uma boa pontuação no semestre, portanto, era imprescindível uma boa apresentação oral, domínio da técnica utilizada e execução gráfica.

3 JUSTIFICATIVA

Durante a criação desta peça, notou-se, após uma pesquisa por referências de outras campanhas de oportunidade semelhantes, uma repetição demasiada de ideias. Os fundamentos de grande parte das criações eram quase sempre sem criatividade ou pouco ousados. De certa forma, pode-se perceber que para homenagear a propaganda, e consequentemente o propagandista, consistia em, ao menos, ser mais ousado que o convencional.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tratando-se de um trabalho acadêmico, composto de uma demanda seguida de certas obrigatoriedades. Tais exigências tiveram de ser pesquisadas, para um uso mais correto do conteúdo.

Cor: o uso das cores foi empregado a partir dos estudos realizados por Modesto Farina, que agregou, dentre diversas outras coisas, significado a elas. No entanto, nem sempre a significância de certas cores foi fielmente utilizada de acordo com o que diz Farina. Entrando mais como uma solução para o contraste da peça do que acarretando uma emoção ou referência a algum tipo de material.

A cor é a alma do design e está particularmente arraigada nas emoções humanas. Através do tempo, a cor é aplicada de muitas formas. Em sua função prática, a cor distingue, identifica e designa um determinado status, em sua função simbólica, pode refletir, por exemplo, amor, perigo, paz etc., e finalmente dentro da função indicial e sinalética é aplicada em muitas outras aplicações.
(FARINA, 2006, p.127).

Gestalt: a Gestalt, contrário aos movimentos artísticos, bastante estudados durante o semestre de vigência da disciplina, foi um modo de estudo da percepção do homem para com as formas/imagens. O bom uso desta técnica foi proveitoso para um fácil entendimento desta peça.

A psicologia da Gestalt entende a percepção como a organização de dados sensoriais em unidades que formam um todo ou um objeto. Embora haja uma forte tendência de organizar a informação em séries, os elementos podem ser agrupados também segundo a proximidade ou similaridade [...]. Os princípios da Gestalt não apenas ensinam como podemos combinar dados sensoriais para formar objetos, como também sugerem explicações para o fato de admitirmos a ilusão da tonalidade.

(HURLBURT, 1999, p.136).

Tipografia: Durante as aulas da vigente disciplina, bastante foi dito sobre tipologia. Seus estilos, melhores formas de emprego, famílias.

A tipografia sempre foi o principal elemento da página impressa. Hoje em dia, sob o peso crescente de uma saturação visual e conseqüente ênfase em relação aos conceitos verbais, a tipografia atinge o seu ponto de mais alta prioridade no mundo do design. Isso não impede, todavia, que um surpreendente número de designers gráficos encare a tipografia como um mal necessário, havendo mesmo muitos layouts onde as palavras ocupam claramente um segundo plano.

(HURLBURT, 1999, p.136).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a elaboração deste anúncio foram aplicados os conhecimentos adquiridos em sala de aula, principalmente os transmitidos na disciplina *Arte publicitária e design*, que orientou e demandou este trabalho; e conhecimentos adquiridos durante o estágio na Agência Experimental Nacom (Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social).

Após um estudo aprofundado dos itens obrigatórios, deu-se início ao levantamento criativo para a idealização das peças. Como esclarecido, a atividade consistia, além do emprego dos conhecimentos acadêmicos adquiridos, a criação de três anúncios (de forma que se assemelhasse a uma campanha publicitária).

Inserção de agência fictícia: outra exigência para esta demanda era a inserção de uma agência fictícia para assinar a peça. Neste caso, foi “criada” a agência *Sublime Propaganda*. A logomarca foi inserida em todas as peças.

Cores: Há predominância da cor *roxo* no presente anúncio. Esta, de acordo com Farina, pode ser entendida como algo que acarreta mistério, profundidade, justiça, egoísmo. Deve-se ressaltar que a demanda disciplinar não pedia necessariamente o emprego correto da cor.



Neste caso, foi demonstrado que, ainda que com uma cor não tão representativa da situação criada, pode acontecer de que ela se torne funcional.

Gestalt: A Gestalt, no Design, trabalha com *forças integradoras*, que trabalham de acordo com a percepção do indivíduo, sobre a forma e de acordo com o repertório por ele adquirido.

No caso desta peça, foi trabalhado o desenho de um osso, apenas contornado com a cor branca. Percebe-se que seu preenchimento, na verdade, não existe, e sim faz parte do plano de fundo (que é roxo).

Mas de acordo com dois dos princípios da Gestalt, não se tem exatamente a figura de um osso, e sim uma imagem composta por linhas retas e linhas curvas. Que por sua vez, ao agirem as *forças integradoras de percepção* “boa continuação” e “fechamento”. Nosso cérebro tende a organizar o espaço visual (também buscando referências armazenadas) e “enxergar” o osso.

Escolha tipográfica: A escolha da tipografia a ser utilizada, assim como o local em que permaneceria dentro do layout, ajudou a na organização da mensagem lida pelo público. A ordem traz uma linha de raciocínio próprio. Ausência proposital de título/narrativa/a imagem do *osso*/assinatura.

É simples: letras formam palavras, que formam frases, que transmitem ideias. Letras têm, cada uma, um espírito próprio que deriva da família de tipos com que essa letra é expressa. Portanto, famílias de tipos diferentes interferem em maior ou menor grau na ideia final que você quer levar adiante. Em outras palavras (formadas por outras letras) conhecer tipologia é namorar tipologia.
(MARTINS, 2006, p.59).

6 CONSIDERAÇÕES

A concretização deste trabalho, passando por todos os processos de aprendizagem, criativos e chegando a apresentação para a turma/professor orientador, acarretou num longo percurso de estudos sobre técnicas de composição publicitária, movimentos artísticos, significância de cores, pesquisa referencial, dentre outros. Apesar do tempo, relativamente, curto para a produção da peça em si, houve um tempo maior de preparação antes de sua execução, o que permitiu ao aluno mergulhar no tema, propondo maior de elaboração de texto e imagem, gerando uma produção mais requintada.



A recepção (*feedback*) pode ser colhido por meio da nota alcançada (dada pelo orientador da disciplina) e colhida dos alunos presentes durante a apresentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Ed.Thomson, 2005.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Livraria Nobel S.A., 1999.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária**: a prática na prática. São Paulo. Ed. Atlas, 2006.