



Cartaz de Divulgação para a Revista Rolling Stone: Muito Mais Conteúdo<sup>1</sup>

Luiz Gustavo de Oliveira SCHENK<sup>2</sup>

Douglas Vinícius Costa ASSIS<sup>3</sup>

Luiz de Oliveira JUNIOR

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

## RESUMO

A Rolling Stone é uma revista voltada principalmente para o universo musical, extremamente politizada e com uma linha editorial independente, que tende a apresentar um toque que polêmica. Seu público é jovem e “antenado”. Respeita a diversidade e cultua a irreverência.

Em 2010, um conhecido concurso voltado para estudantes de graduação de Publicidade e Propaganda - o FUC<sup>4</sup> -, disponibilizou um briefing que solicitava a criação de peças para a Rolling Stone. No Centro Universitário de Belo Horizonte, o professor responsável pela disciplina Redação Publicitária II, selecionou este e alguns outros briefings do concurso para que, a partir deles, pudessem ser criadas campanhas publicitárias de mídia impressa (neste caso, um cartaz). O objetivo da peça era mostrar a presença online da Rolling Stone, posicionando-a como uma revista cujo conteúdo não termina em suas páginas impressas.

**Palavras-chave:** gestalt; cartaz; revista Rolling Stone; fechamento; proximidade, semelhança; propaganda.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: [luizschenk@gmail.com](mailto:luizschenk@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Belo Horizonte, email: [douglasvca@hotmail.com](mailto:douglasvca@hotmail.com)

<sup>4</sup> III Festival Universitário de Criação



## **INTRODUÇÃO**

A Rolling Stone é uma das principais publicações do mundo e possui versões em várias línguas. Entre os principais temas que ocupam as suas páginas estão música, política, economia, moda, consumo e tecnologia.

Em consequência disso, a revista funciona como um termômetro cultural, pois apresenta temas relevantes para as pessoas e reflete o que mais marcante acontece em um determinado momento. Isso transforma a publicação em uma fonte de pesquisa que acompanha o seu tempo.

A Rolling Stone utiliza Facebook, Twitter, Youtube, Orkut, site e um blog para disponibilizar mais informações que não cabem na versão impressa. Isso quer dizer que as limitações do meio impresso não a impedem de oferecer mais conteúdo aos leitores.

Essa característica sustenta o mote definido no cartaz, expresso no título-tema “É tanto conteúdo que não cabe só na revista.” A maneira encontrada para transmitir esse conceito foi por meio de técnicas gráficas que se estão intimamente relacionadas com a teoria Gestalt quando devidamente aplicada ao design gráfico e à criação publicitária, e que será descrita no decorrer deste trabalho.

## **OBJETIVO**

A peça apresentada neste trabalho tem como meta cumprir os pré-requisitos do briefing contido no site do concurso FUC (Festival Universitário de Comunicação) do ano de 2010. O objetivo é expandir o uso das redes sociais como forma de construção de marca e divulgação de conteúdo da revista. É necessário, sobretudo, mostrar que o conteúdo gerado pela revista vai muito além daquele impresso em suas páginas.

Importante ressaltar que revista Rolling Stone busca utilizar a publicação impressa como uma forma de convergência midiática ao indicar, no fim das matérias, o endereço eletrônico



para que o leitor possa acessar informações extras e materiais exclusivos. Além disso, uma das editorias da versão impressa é destinada a tratar de assuntos relacionados aos dados que formam a identidade digital da Rolling Stone, contendo um resumo do conteúdo da página na internet, das opções de acesso mobile e ainda das redes sociais (atualmente Twitter, Orkut, Facebook e Youtube.)

A intenção é, então, articular todos esses elementos em um cartaz que mostre de forma visual e textual a relevância das redes sociais como complementadora do conteúdo da publicação impressa.

## JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela necessidade da prática criativa necessária ao aprendizado em disciplinas como Redação Publicitária e Direção de Arte, bem como sua articulação com outras de cunho mais teórico, como Estética e Cultura de Massa. Justifica-se também pela necessidade da transição da teoria para a prática, aplicando os conceitos e técnicas aprendidas ao longo do curso.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os principais elementos utilizados para a concepção do cartaz apresentado seguem os conceitos de fechamento, semelhança e proximidade. Todos parte da Teoria Gestalt.



Figura 1 - Cartaz revista Rolling Stone



## Fechamento

Uma das afirmações da Gestalt é que as pessoas são capazes de fechar os conceitos, ou seja, completar as formas sem a necessidade de enxergá-las em sua totalidade.



Figura 2 - Fechamento

Como afirma Filho, “O fechamento ocorre quando se estabelece uma formação nas unidades, ou seja, obtêm a sensação de fechamento visual da forma pela sua continuidade estrutural.” (GOMES FILHO, 2009, p.32)

A Gestalt torna a mensagem mais forte, considerando que é o observador quem fecha o seu sentido. No cartaz é possível observar o fechamento na frase “É tanto conteúdo que não cabe só na revista”, porque é o leitor que fecha o sentido ao interpretar que deve acessar o conteúdo da Rolling Stone nas redes sociais.

Em consequência disso, o que é dito é mais bem fixado, uma vez que existe a necessidade mínima de contato entre a peça e o leitor.



## **Semelhança**

O ser humano, de acordo com a Gestalt, procurar estabelecer unidades e agrupar elementos parecidos. Elementos com as mesmas características tendem a ser vistos como um todo.

“Em condições iguais, os estímulos mais semelhantes entre si, seja por forma, cor, tamanho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados, a construir partes ou unidades. Em condições iguais, os estímulos originados por semelhança e em maior proximidade terão também maior tendência ao serem agrupados e ao constituírem unidades. (GOMES FILHO, 2009, p.35)

No cartaz da revista Rolling Stone existem semelhanças de cor, tamanho e forma. Elas podem ser encontradas no texto, que é todo composto de uma só cor e fonte tipográfica, além de sempre sobrepor um retângulo preto.

Todos esses elementos contribuem para que a mensagem seja transmitida como um todo e cria uma composição coerente, mais fácil de ser distinguida por quem a observa.

## **Proximidade**

A proximidade ajuda a mensagem a ser compreendida mais rapidamente, uma vez que condiciona o observador a entender que os detalhes fazem parte da mesma forma. Segundo Gomes Filho (2009), elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e constituírem um todo ou unidades dentro dele. “Em condições iguais os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção e localização, terão maior tendência a ser agrupados e a construir unidades.” (GOMES FILHO, 2009, p. 34)

No cartaz para a revista Rolling Stone, a proximidade pode ser encontrada no texto “É tanto conteúdo que não cabe só na revista”. Além da forma igual em consequência da utilização da mesma fonte, as palavras estão próximas para possibilitar a leitura. Isso faz que o observador entenda que as palavras formam uma frase. O cartaz utiliza a proximidade e



semelhança. Segundo Gomes Filho (2009), as duas muitas vezes funcionam juntas e reforçam-se.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O cartaz está configurado para ser impresso em formato A3 (29,9 x 42,0 cm), com recorte especial, valorizando a ideia-conceito (o conteúdo é tanto que não cabe na revista). Foi criado para ser impresso em processo off-set, paleta de cores CMYK, preferencialmente em papel fosco, evitando brilho desnecessário. O uso das tarjas pretas abaixo do texto foram intencionais, buscando destacar a mensagem e valorizar a leitura rápida, exigida por este tipo de mídia. O recorte especial valoriza a peça, fazendo-a que ela deixe de ser paisagem e torne-se algo novo onde for usada, conseguindo destaque e impacto.

## **CONSIDERAÇÕES**

Apesar da peça não ter sido impressa de fato, por se tratar de um trabalho acadêmico e experimental desenvolvido nas aulas da disciplina Redação Publicitária II, todo o processo de criação se deu de forma a simular o mais próximo possível cada etapa de criação de uma peça publicitária em uma agência. Assim, pôde-se associar teoria, técnica e prática de maneira proveitosa, fixando melhor os conceitos aprendidos ao longo do curso.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRAZCOZA, João Azanello. Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva: 2008.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 173 p

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009. 133 p.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários . 3. ed. ampl. São Paulo: Futura, 2001. 238 p.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria-técnica-prática. 3.ed. rev.ampl. São Paulo: Pioneira, 1981. 469p.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta . 2. ed. São Paulo: Loyola, 2001. 101 p.