



Cartaz Rock in Rinha da FURB¹

Thiarles WACHTER²
Douglas SPESSATTO³
Jonathan Olsen LINKE⁴
Téssia Mendes LUCENA⁵
Alex Sandro JANOTTE⁶
Maria Fernanda VIEIRA⁷
Magda FIORESI⁸
Rafael Jose BONA⁹
Roberta DEL-VECHIO¹⁰

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

Este artigo apresenta a defesa da peça cartaz, da Gincana Rock in Rinha da FURB- Universidade Regional de Blumenau (SC). A gincana tem o objetivo de integrar acadêmicos dos cursos de Publicidade e Propaganda do Estado de Santa Catarina em uma gincana criativa, que participam também egressos, professores e profissionais do mercado. O evento denominado “Rinha”, que já é organizado pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda é uma atividade desenvolvida dentro da disciplina, Relações Públicas. A turma é dividida em equipes que seguem um cronograma rigoroso para a execução do evento. Dentre estas equipes, existe a equipe de criação da campanha de divulgação do evento junto as universidades, comunidade e o cartaz é uma das peças criadas pela equipe.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Rock in Rinha; Publicidade e Propaganda; Gincana.

1 INTRODUÇÃO

No oitavo semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, os acadêmicos matriculados na matéria de Relações Públicas recebem a tarefa de organizar uma gincana de âmbito estadual, voltada a todas as

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2010) na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Acadêmico líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail thiarles@gmail.com

³ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁴ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁶ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁷ Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁸ Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁹ Orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

¹⁰ Orientador. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.



instituições de ensino do Estado de Santa Catarina que ofereçam também o curso de Publicidade e Propaganda. Intitulada “Rinha”, a gincana vem sendo organizada há sete anos (até 2009). A sétima edição em questão, com o tema música e o título: Rock in Rinha, utilizou como ferramenta de comunicação, além dos meios tradicionais como televisão, rádio, *outdoor*, *flyer*, *banner*, quiosque de informações e camisetas promocionais, blog, **o cartaz**.

Segundo Vesce (2010), “uma das primeiras previsões com relação ao impacto das novas tecnologias da informação e comunicação sobre a produção, fornecimento e distribuição da informação, foi feita por Lancaster, um dos mais citados autores da área de ciência da informação, no final da década de 70”. Segundo a autora, Lancaster foi considerado o principal divulgador da idéia de “sociedade sem papel”, pois defendeu o fim da mídia impressa. As previsões de Lancaster foram fortemente criticadas e censuraram por vários autores.

Assim como a profecia de que o videocassete iria acabar com o cinema, o mesmo aconteceu com a revolução tecnológica associada a popularização do computador na última década, que alimentou a idéia que a mídia impressa teria seus dias contados . Mas as novas tecnologias da informação e comunicação não eliminaram o uso do papel e da **mídia impressa**. “Em seus variados formatos, sejam livros, revistas, jornais, cartazes, entre outros, as mídias impressas continuam a ter função importante no processo de ensino-aprendizagem, seja como única mídia utilizada ou como apoio a outras mídias (VESCE, 2010).

Vesce (2010) discorre em seu artigo, as vantagens e desvantagens da mídia impressa.

Dentre as vantagens ela destaca:

- Não necessita de equipamento específico para ser utilizada e é de fácil transporte; é uma mídia popular; é adaptável ao ritmo do leitor, permitindo releitura e leitura seletiva;
- Não possui um horário específico de distribuição;
- Tem custo unitário baixo quando comparada a outras mídias;
- É integrável a qualquer outro meio.

Dentre as desvantagens destaca:

- A interatividade é mais difícil de ser conseguida;
- A informação é apresentada seqüencialmente não sendo possível acessá-la globalmente;
- A impressão colorida encarece os custos;



-É mais difícil alcançar a motivação e manter a atenção do usuário.

Desta forma, pensar nas vantagens e desvantagens do meio ou veículo são fundamentais para a boa realização do planejamento de uma peça publicitária. Segundo Sant’Anna (2002, p. 194), um veículo “é todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária”. Em geral se dividem em: Revistas, Jornais, *Outdoor* (cartazes, painéis), *Busdoor*, Rádio, Televisão, Publicidade direta e Mídia suplementar, que engloba o restante.

2 OBJETIVO

O objetivo do cartaz Rock Rinha era divulgar a Gincana Rock in Rinha 2009, perante os acadêmicos de Publicidade e Propaganda do Estado de Santa Catarina. O cartaz é um suporte, normalmente em papel, afixado de forma que seja visível em locais públicos. Sua função principal é a de divulgar informação visualmente, mas também tem sido apreciada como uma peça de valor estético. Neste sentido, o objetivo era criar uma peça com apelo capaz de auxiliar a mobilizar os estudantes das Universidades de Santa Catarina a montarem equipes, se organizarem para participarem da gincana na FURB.

3 JUSTIFICATIVA

O cartaz se caracteriza como uma peça impressa de um só lado, geralmente apresenta grandes dimensões, para ser afixada em locais abertos (ambientes amplos ou ao ar livre), mas também pode ser afixado em locais fechados, como salas de aula e ambientes internos de empresas. Sua função é dar informações comerciais ou anunciar eventos, como exposições, espetáculos, etc. O cartaz costuma ter um trabalho visual mais apelativo, tentando uma comunicação rápida. Por isso, é uma das principais ferramentas usadas na comunicação e no desenvolvimento das organizações modernas, além de um recurso cada vez mais utilizado pelas empresas e instituições com a finalidade de atingir objetivos estratégicos.

A comunicação através do cartaz é uma das formas mais eficazes encontradas por essas organizações para se relacionarem com o mercado (SDWS, 2010) .

Desta forma, nas Universidades não é diferente. O impacto que esta mídia exerce sobre os estudantes é enorme. Como pode ser colado em murais, departamentos e nas salas de aula, não



seria pertinente abrir mão desta mídia que exerce impacto direto nos estudantes. Como o público alvo do Rock Rinha era bastante identificado: acadêmicos de Publicidade e Propaganda de todo o estado de Santa Catarina, o cartaz passou a ser uma das peças-chaves da campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O layout e design de um cartaz são fundamentais. Estruturas, cores, linhas, traços e equilibrar tudo isso com a linguagem verbal, que possui muita importância no meio cartaz, fazendo com que a mensagem seja impactante, é um desafio. As pessoas que estão passando por um corredor, por exemplo, escolhem em segundos onde fixar o olhar em meio a tanta informação diária que recebemos.

De acordo com Martins (1997, p. 122), “a importância do título num anúncio é incontestável”.

Os títulos podem ser diretos ou indiretos, informando o que o anúncio quer passar, despertando desejo ou apenas fazendo com que o leitor desperte seu interesse para ler o resto do texto. No cartaz assim como no *outdoor* são usados os títulos diretos, informando a mensagem principal do anúncio, despertando o interesse de forma rápida e clara.

Os títulos são classificados de várias formas, como: afirmativo – quando fala e explica algo do interesse do leitor do anúncio; exclamativo – são os títulos que utilizam algum sentimento; interrogativo – que faz algum questionamento ao leitor; imperativo – são os títulos que impõem algo ao leitor.

Também podemos chamar atenção para o *slogan*, que nada mais é do que o lema da empresa ou de algum produto. De acordo com Martins (1997, p. 134), “o *slogan* é uma frase enfática, simples, resumida e dinâmica. Tem mais informação em maior concisão, isto é, harmonia entre as formas de conteúdo”.

Encontramos também na publicidade vários níveis de linguagem, que podem ser classificados como culto, popular ou familiar e coloquial. Cada um é usado de acordo com o público que se quer atingir.



Funções de Linguagem

Uma característica do texto publicitário está associada às funções de linguagem que uma mensagem pode desempenhar isolada ou conjuntamente. Vejamos quais são estas funções de linguagem, listadas por Carrascoza (2003, p. 38-30):

- a) **Referencial** - não se preocupa com quem emite ou recebe a mensagem, enfoca-se no objeto, “a mensagem denota coisas reais, deixa de lado o emissor e o receptor, focalizando o objeto, o contexto (p. ex., este é um livro)”.
- b) **Emotiva** - quando fala de sentimentos ou de si mesmo, “o emissor fala de si mesmo, da vazão aos seus sentimentos, usa pronome em primeira pessoa (p. ex. estou escrevendo agora!)”.
- c) **Conativa** ou **Imperativa** - emite um apelo ou uma ordem ao receptor, “o ato comunicativo externa forte apelo ao receptor, representa uma ordem (p. ex., continue lendo)”.
- d) **Fática** - dá a impressão de despertar emoções, quando na verdade verifica se o canal de comunicação está operante, “o enunciado finge despertar emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo, se o canal de comunicação está operando (p. ex., as saudações, os cumprimentos etc.)”.
- e) **Metalingüística** - é quando uma mensagem toma o lugar de outra para seu objeto, “a mensagem elege outra mensagem para seu objeto (p. ex., a palavra ‘oi’ é um exemplo de função fática)”.
- f) **Estética** ou **Poética** - a mensagem é colocada de forma a atrair o destinatário pela sua própria forma, “a mensagem está estruturada de modo ambíguo e pretende atrair a atenção do destinatário especialmente para sua própria forma (p. ex., viva a vida)”.

É importante destacar que mais de uma função pode coexistir em uma única mensagem, e na maioria das vezes elas estão interligadas, embora haja o predomínio de uma (In SILVA, 2008, p. 15).

Figuras de Linguagem

Ainda com Carrascoza (2003, p. 36-37) as figuras de linguagem são divididas em três: figuras de sintaxe, figuras de palavras e figuras de pensamento. Essas figuras de linguagem



servem para enfatizar alguma expressão ou até alterar o seu sentido. As figuras de linguagem são usadas nas mensagens para serem melhores entendidas pelo público.

Vejamos figuras de sintaxe:

Elipse, zeuma, silepse, pleunismo, polissíndeto, assíndeto, inversão, anacoluto, anáfora, aliteração e onomatopéia.

Vejamos figuras de palavras:

Metáforas, metonímia, catacrese, sinédoque, sinestesia, e antonomásia.

Vejamos figuras de pensamento:

Antítese, hipérbole, apóstrofe, prosopopéia, gradação, perífrase, eufemismo, ironia, reticências e retificação.

Para Carrascoza (2003, p. 36-37) estas figuras de linguagem migraram para o discurso fechado ou persuasivo para ampliar a expressividade da mensagem que, além de outros estratégias lingüísticas, são comuns na publicidade no registro verbal e nos códigos visuais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para Sant’Anna (2002, p. 103), “o planejamento se refere às condições globais ou estratégicas que incluem todos os elementos necessários à consecução de um objetivo”. Na verdade o objetivo global do planejamento é proporcionar soluções com base em fatos para problemas específicos de *marketing* e propaganda.

O planejamento deve levar em conta:

- A avaliação das oportunidades de mercado;
- O comportamento dos consumidores;
- A procura efetiva dos consumidores – os estilos de vida se modificam em uma sociedade;
- As forças do mercado – população, renda, ciclo de vida, entre outros.

Para uma agência de publicidade, o ponto de partida para o planejamento é o *briefing*. Ainda com Sant’Anna (2002), um *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do



cliente. É importante que o *briefing* esteja situando os objetivos de *marketing* do cliente e que seja aprovado por quem tem poderes, ou seja, que a agência possa trabalhar com segurança.

Essas considerações podem parecer irrelevantes, mas são importantes no sentido que, ao traduzir valores através das peças publicitárias, uma agência de comunicação o faz, a partir de idéias pré-estabelecidas e acordadas com o cliente.

Portanto o primeiro passo para criação de uma campanha ou peça publicitária, é fazer o *briefing*. No caso do evento Rock Rinha, o objetivo do mesmo estava muito claro para a equipe de criação: Mobilizar os estudantes de todos os cursos de Comunicação de Santa Catarina a montarem suas equipes e participar da gincana. Esta é por sinal, uma tarefa não muito fácil.

Após coletar e debater todas as informações do *briefing* a equipe partiu para um *braistorm*. Com as idéias listadas no papel, partiu-se para o desenvolvimento do mote da campanha. Como o galo é o símbolo mundial da Propaganda e o apelo do evento era o Rock , pensou-se em trabalhar com um mascote animado, desenhado, com “cara” de roqueiro e reforçar o nome do evento como o apelo principal para atrair os estudantes. Normalmente, o símbolo do galo nas Universidades, é mais institucional. A idéia era criar um vínculo do mascote com o público jovem das Universidades. Depois disse pensou-se nas características importantes que um cartaz deve ter.

Na utilização da mídia cartaz, deve-se levar alguns pontos em consideração, tais como os que tópicos que seguem (SDWS, 2010):

- Qual é o tipo de pessoa que você quer alcançar?
- Onde estarão fixados esses cartazes? Lojas, corredores, pontos de ônibus, totens em shoppings, quadros de avisos em repartições públicas, igrejas, internos nos ônibus, metrô?
- Qual é a distância que essas pessoas poderão ler as informações do cartaz com legibilidade?
- Qual é a distância mínima e máxima que o cartaz terá para despertar interesse?
- Qual é a camada social?
- Qual é a religião?
- Será que existe alguma cor que provoque repulsa, será que tem alguma imagem que provoque ira ao invés de desejo e atração?



- Como fazer para ele não cansar a visão, não embasar os olhos?
- Qual é o tipo de fonte – letra – que deve ser usada para o público alvo?
- O público alvo tem algum tipo de estereótipo como altura para que seja calculada a altura de fixação desses cartazes?
- Linguagem regional?

Esses dados permitirão o cálculo de velocidade que essas pessoas terão para absorver as informações que terão nos cartazes antes de continuarem seus afazeres diários.

Como não havia problema com a quantidade de cores, com a policromia, ao que se referia a produção do cartaz, pois o evento tinha patrocinadores e apoiadores, a escolha de cores e do layout, priorizou a harmonia do conjunto das informações, o impacto visual e o objetivo da peça.



Figura 01: Cartaz do Rock in Rinha 2009
Fonte: os autores



6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz do Rock in Rinha foi um dos principais meios de divulgação da gincana. Nele foram inseridos todos os elementos necessários para causar no público alvo, o impacto necessário para a mobilização dos estudantes para participar do evento. O cartaz está em linearidade com as outras mídias utilizadas para a divulgação da gincana. Os trabalhos e demais projetos desenvolvidos ao longo dos semestres anteriores à sua realização, serviram de experiência para o bom planejamento do cartaz. Professores de outras disciplinas acabam colaborando e orientando a finalização das peças, no que tange ao aspecto técnico e debate da linha de criação da campanha. Em função do resultado do evento, podemos afirmar que a campanha atingiu seus objetivos.

REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, João. A. **A evolução do texto publicitário**: Associação de palavras como elemento de sedução da publicidade. 3ª reimpressão. São Paulo: Futura, 2003.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- SANT ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANT'ANNA, Armando. ET AL. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 8. Ed.
- SDWS. Cartaz. Disponível em: <http://www.blog.sdws.com.br/?p=102>. Acesso em: 10/04/2010
- VESCE, Gabriela E. Possolli. Mídia Impressa. Disponível em: <http://www.infoescola.com/comunicacao/midia-impressa/>. Acesso em: 10/04/2010