



## **Cartaz 38° Festival de Cinema de Gramado<sup>1</sup>**

Igor Fialho e Jonathan Souza<sup>2</sup>

Simone Barbosa<sup>3</sup>

Centro Universitário Metodista IPA, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

Este trabalho propõe a criação e elaboração de um cartaz para uma edição especial do 38° Festival de Cinema de Gramado, com o objetivo de aplicar conceitos teóricos e uso dos softwares de edição estudados durante o 2° semestre do Curso de Publicidade e Propaganda.

### **Palavras-chave**

Cartaz; Festival de Cinema; Gramado; Edição Especial.

### **Introdução**

O cartaz para o 38° Festival de Cinema de Gramado edição especial foi criado e desenvolvido na cadeira de Direção de Arte I para fins acadêmicos. Abaixo segue uma base teórica sobre os assuntos em questão.

Ao longo da história da Publicidade, a comunicação através de cartazes se fez importante e imprescindível para uma comunicação direta com o seu público alvo.

Em 1860, foi o pintor francês Jules Chéret foi quem começou a desenvolver a técnica ao criar os primeiros cartazes, de forma artística, a serem utilizados pela publicidade. Chéret, conforme Bentivegna (2008), compreendeu o poder psicológico que a publicidade exerce sobre as pessoas ao criar cartazes com um apelo sedutor e de grande impacto emocional através de suas imagens com cores vivas e textos curtos, que chamavam a atenção e transmitiam a mensagem de forma rápida e clara.

Assim, o artista começa a atrair os olhares de espectadores através de seu trabalho e com o domínio da cromolitografia, consegue atingir grandes tiragens para suas artes. A cromolitografia é o método provindo da litografia que permitiu a impressão em cores .

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade : Cartaz

<sup>2</sup> Alunos do 3° Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: [Igor.fialho@yahoo.com](mailto:Igor.fialho@yahoo.com) e [jonathan.s.souza@hotmail.com](mailto:jonathan.s.souza@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista IPA, e-mail: [Simone.barbosa@metodistasul.edu.br](mailto:Simone.barbosa@metodistasul.edu.br)



A partir de então o cartaz, com uma combinação de elementos visuais de grande apelo, textos curtos, diretos e informativos, tornou-se uma das formas de comunicação mais utilizada no mundo.

Presente na cultura cinematográfica brasileira, o Festival de Cinema de Gramado estréia no final da década de 60. Nos anos de 69 a 71, durante a Festa das Hortênsias quando houve sua primeira mostra. Durante estes anos obteve um sucesso além do esperado, assim houve um empenho da comunidade artística, da prefeitura de gramado, dos turistas e até mesmo os próprios gramadenses para tornar o evento oficial. De acordo com as informações do site [http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no\\_149919.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_149919.shtml).

Em 1973 o evento foi finalmente oficializado pelo INECEM (instituto nacional do cinema) e passou a ser repetido anualmente. O 1º Festival do Cinema Brasileiro de Gramado ocorreu de 10 a 14 de janeiro de 1973, e ficou marcado pelo sensacionalismo, pela nudez e por artistas que buscavam a fama na serra gaúcha. ([http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no\\_149919.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_149919.shtml))

Na década de 70 o Festival de Gramado ludibriou a censura e tornou-se desde então uma espécie de termômetro do cinema nacional, Na década de 80 adquiriu o título de um dos maiores da categoria no país, status que mantém até hoje, com toda sua sofisticação e alinhamento. ([http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no\\_149919.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_149919.shtml))

## **Objetivo**

O principal objetivo da realização deste trabalho foi a aplicação dos conhecimentos teóricos trabalhados na disciplina Direção de Arte I de forma prática na idealização, construção e solução à demanda do cliente fictício, o cartaz publicitário.

O cartaz foi criado afim de enfatizar e divulgar uma nova premiação criada para a categoria curtas, com a intenção e incentivar a produção e divulgação do cinema no país.

## **Justificativa**

O cartaz serve para divulgar eventos fatos, acontecimentos, fotos, produtos. Cartazes têm que ter apelo visual e são, sobretudo, informativos. Fotos e ilustrações diretas dos acontecimentos servem para informar o conteúdo que será analisado pelo público e conceituado no cartaz. Um bom cartaz é aquele que apresenta boa leitura e visibilidade a longa distância. Deve ser objetivo e informativo. Quando olhamos na parede deve se destacar em relação a outros tipos de informação. Cartazes que não chamam a atenção são ignorados pelo observador. O cartaz tem que ter sobretudo, apelo visual. A colocação do cartaz deve ser feita em locais estratégicos onde circule um grande fluxo de pessoas para que tenha uma penetração melhor e divulgue com eficácia o evento específico.

Um cartaz tem como principal objetivo informar de modo claro e direcionado, sempre com o desejo de seduzir o público, destacando a marca e seu principal objetivo. Em artigo escrito por Eloá Muniz (2004) o qual conceitua as características principais de uma publicidade.

(...) em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se encheu daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo. (LEDUC apud MUNIZ, 2004)

O cartaz para o 38º Festival de cinema de Gramado foi desenvolvido com a intenção de levar o público, tanto ligados ao cinema quanto em geral que deseje assistir, a informação de forma direta, rápida e de fácil absorção a respeito de uma Edição Especial do Festival, que ocorrera na semana anterior ao evento principal.

Uma forma de divulgar e motivar a produção cinematografica no país. Esta Edição Especial será dedicada a produção audiovisual onde os 10 Curtas mais votados concorrerão ao prêmio mais esperado do ano pela categoria, o Kikito.



## Métodos e Técnicas Utilizados

Neste projeto acadêmico foi utilizada a metodologia descritiva, qualitativa, interpretativa por meio de pesquisas bibliográfica e documental, com a finalidade de praticar as teorias estudadas nas aulas de Direção de Arte I do curso de Publicidade e Propaganda.

O Festival de Cinema Gramado, cliente do projeto elaborado, foi sugerido a partir dos conhecimentos praticados em aula, como o estudo da psicodinâmica das cores conforme Farina (1990) e usos de tipografias ou tipos de letras de acordo com o posicionamento de Williams (2001).

## O Processo

Para criação de um cartaz que tratasse o tema “O Festival de Cinema de Gramado” foi elaborado o processo de “brainstorm” – que significa tempestade de idéias, termo utilizado por Mena Barreto - para a elaboração do trabalho.

Inicialmente tínhamos na idéia, manter a tradição porém criando algo inovador e que tratasse a sofisticação e a importância que o Festival de Gramado transmitia. Buscamos alternativas para salientar apenas um ponto do Festival, o qual viria a ser o nosso objetivo no trabalho.

Com a intenção de incentivar e premiar os melhores curtas, pesquisamos a carência da divulgação no país, a partir deste conceito criado, elaboramos uma nova categoria dentro do festival de cinema, denominada “Os dez melhores curtas”.

Quanto à **psicodinâmica** das cores, foram utilizados tons de dourado e marrom, com o apoio do branco e preto, para exaltar o requinte e seriedade do evento. Todo embasamento e teorias de psicodinâmica das cores, obtivemos nos estudos de Modesto Farina (1990), autores de consagrados na comunicação publicitária.

Para este cartaz foram utilizadas as cores preto e tons de dourado. Conforme Farina (1990), o preto transmite sofisticação e cria contraste e impacto visual quando combinado com outras cores. O dourado por sua vez é uma cor igualmente sofisticada que estabelece uma ligação de proximidade com o público por ser uma cor quente e nesse caso está

relacionada com a tradição do evento. O dourado também simboliza a riqueza, a abundância a vitalidade e a energia. É uma cor que pode ser associada com a imponência do evento: O Festival de Cinema de Gramado. A tipografia (uso de letras) utilizada em branco contrasta com as demais cores do cartaz e representa conforme a psicodinâmica a ordem, a paz, a neutralidade e a harmonia. Na Publicidade, a combinação de cores preto e branco é considerada muito sofisticada.

Conforme Williams (1990), a tipografia consiste na classificação dos tipos ou letras, nas quais o autor classifica as fontes por categorias. Sobre as questões de tipografia foi utilizadas no cartaz citamos o uso predominante da fonte Adobe Carson Pro, uma fonte serifada. A fonte com serifa apresenta pequenos traços nas extremidades para passar a idéia de classicismo, seriedade e sofisticação, também conhecidas por Williams (1990) como fontes com ênfase diagonal ou fontes clássicas da categoria estilo antigo. Como se trata de um evento diferenciado que já faz parte de um clássico, optamos pelo uso de fontes mais tradicionais tanto na especificação do evento: 38 Festival de Cinema de Gramado como na chamada, ou frase principal do anúncio “Os Dez Melhores curtas”.

No projeto de cartaz foram utilizadas informações para divulgar o evento como a data do evento, dados relativos a horário, local e site para obter mais informações sobre o evento. Para promoção do evento foram utilizados dados de patrocinador e apoiador do evento que são meramente fictícios e servem como exemplificações para a divulgação do evento. Vale salientar que patrocinadoras são as empresas que pagam para a exibição e concretização do evento. Já apoiadores são empresas ou instituições que por meio de algum tipo de apoio que não seja necessariamente através de verba palpável, apoiam o evento. Os apoiadores muitas vezes fornecem algum tipo de brinde ou quando a marca é muito conhecida e bem conceituada, por exemplo, ela reforça a credibilidade ao evento. Os patrocinadores do cartaz são Claro Digital e Banrisul e o apoiador governo do Rio Grande do Sul.

Nos dados informativos referentes à data e local foram utilizadas fontes sem serifa de fácil leitura, diretas e objetivas, ainda com o uso da cor branca para contrastar com o fundo escuro e chamar atenção perante o público.

O ícone do Kikito aparece no fundo do cartaz através da aplicação das leis da Gestalt de fechamento, conforme Gomes (2003), dá a idéia de que a figura vai continuar a leitura ao longo da página e o observador vai ter que completar mentalmente o desenho que sai da página. A lei da exageração da figura através do desenho exagerado do Kikito e uso



de fontes para aumentar o impacto visual . A lei da Gestalt do contraste de cores e formas também foi utilizada no uso da exageração do Kikito e das fontes da chamada.

*38° Festival de Cinema de Gramado*  
Edição Especial

# Os Dez Melhores Curtas

De 3 a 7 de agosto de 2010  
A partir das 17 Hrs  
Local: Palácio dos Festivais

Patrocínio  
 

Apoio  


Mais informações  
[www.festivaldegramado.net](http://www.festivaldegramado.net)



## **Referências bibliográficas**

Eloá Muniz (2004) Leandro Steinmetz Almeida, A Eficácia Das Novas Tendências Do Marketing: Interação Entre Design Gráfico E Publicidade,

Barreto. Menna, Criatividade e Propaganda , Summus Editora, edição 12, 2004

Festival de Cinema de Gramado, [http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no\\_149919.html](http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_149919.html)

BENTIVEGNA, Fernando Jucá & Francisco Tortorelli. O jogo das marcas: inspiração & ação. São Paulo: Cultrix, 2008

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Editora SENAC- DF, 2006

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1994.

FILHO, J. Gomes. Gestalt do Objeto. São Paulo: Escrituras, 2003

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 7 ed. São Paulo: Callis, 2001

Leandro Steinmetz Almeida, A Eficácia Das Novas Tendências Do Marketing: Interação Entre Design Gráfico E Publicidade,