



Gran Sarau Literário: A Caravana de horrores¹

Alexandre da Silva ARAÚJO²

Caio Bonamigo DORIGON³

João Victor Borba MOURA E SILVA⁴

Kiprian Augusto REINHARDT⁵

Ricardo Shinji Severo MOMOI⁶

Taiza Machado BARTMANN⁷

Professora Juliana PETERMANN⁸

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo apresenta a defesa da peça anúncio impresso do trabalho “Sarau Literário”, promovido durante a disciplina de Redação Publicitária em Mídia Impressa do Curso de Comunicação Social da UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. O Sarau Literário caracteriza-se como um evento aberto e tem como objetivo promover a integração entre os alunos da disciplina e dos demais universitários e a exposição de trabalhos ao público. O anúncio foi realizado para divulgar este evento aos estudantes da instituição e estimular a participação dos próprios alunos matriculados na disciplina.

PALAVRAS-CHAVE: sarau literário; circo antigo; anúncio impresso; comunicação.

INTRODUÇÃO

O Sarau Literário é um evento produzido pela disciplina de Redação Publicitária em Mídia Impressa, do Curso de Comunicação Social da UFSM - Universidade Federal de Santa Maria e está em sua primeira edição. O termo “sarau” possui origem do latim *seránus* (relativo ao entardecer) e caracteriza-se por ser um evento informal que reúne pessoas interessadas em literatura e arte. Dessa forma, os alunos matriculados foram instruídos a ler

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade anúncio impresso (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, email: alexandres-araujo@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, email: caiodorigon@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, email: jvmouraesilva@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, email: kiprian@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, email: shinjimomoi@hotmail.com.

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, email: taizabt@hotmail.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos. email: jupetermann@yahoo.com.br.



um dos livros sugeridos pela professora da disciplina e, a partir dele, criar um texto que apresentasse a obra que lera. A única exigência era que o texto fosse exposto de forma criativa.

A participação dos estudantes matriculados na disciplina se fez obrigatória e os trabalhos produzidos por eles deveriam contemplar pelo menos um dos livros da lista divulgada pela professora da disciplina. Nesta edição os livros eram: Ensaio sobre a cegueira⁹, O ovo apunhalado¹⁰, Numa fria¹¹, Cartas a um jovem poeta¹², On the Road – Pé na estrada¹³ e Cem anos de solidão¹⁴. Esse evento tem como objetivo promover a integração entre os alunos da disciplina e a exposição dos trabalhos ao público local.

Foi solicitado aos próprios alunos da disciplina o desenvolvimento de uma campanha de divulgação do evento Sarau Literário. Entretanto, para melhor explorar os recursos e a criatividade, as peças gráficas deveriam ser feitas com o menor custo possível. Para a atividade, a turma foi dividida em vários grupos, de forma a organizar-se em mini-agências. Ao fim da atividade seria feita uma votação para eleição da melhor campanha, que seria veiculada de fato para divulgação do evento.

Para essa campanha, nossa mini-agência (composta por seis membros) decidiu utilizar o conceito “circo antigo” combinando à ideia de “*freakshow*”. A ideia era criar uma campanha baseada nas antigas propagandas dos circos de horrores, em que pessoas com características “bizarras” eram apresentadas como atrações. Deste modo, escolhemos alguns dos livros sugeridos e os transformamos em atrações, como se todo o sarau fosse um circo. Criamos também o nome de “Gran Sarau Literário” para o evento, tencionando toda a linguagem da campanha à linguagem circense.

2 OBJETIVO

Divulgar o evento Sarau Literário entre o público interno do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. O anúncio impresso tem por objetivo motivar os alunos matriculados bem como incentivá-los a participar do Sarau apresentando seus trabalhos.

⁹ Livro de autoria de José Saramago

¹⁰ Livro de autoria de Caio Fernando de Abreu

¹¹ Livro de autoria de Charles Bukowski

¹² Livro de autoria de Rainer Maria Rilke

¹³ Livro de autoria de Jack Kerouac

¹⁴ Livro de autoria de Gabriel García Márquez



3 JUSTIFICATIVA

Por estar em sua primeira edição, o Sarau Literário ainda era um evento desconhecido pelo público-alvo. Então, por meio de pesquisas entre os outros alunos da disciplina foi constatada uma impressão de que o evento seria monótono e constrangedor para quem fosse apresentar. Por esses motivos, decidimos criar um anúncio que informasse do evento e que motivasse a participação tanto da população local quanto dos próprios alunos da disciplina.

O conceito de circo antigo/*freakshow* foi escolhido por apresentar um tencionamento descontraído e atrativo, de forma a tornar o Sarau um evento imperdível. Também apresenta uma unidade estética possível de ser adaptada às exigências da professora, pois a divulgação desses circos se caracterizava pelo uso amíúde de peças impressas, geralmente com poucas cores, e pelo anúncio das atrações nas ruas, utilizando-se de muitos adjetivos de valorização, bem como o amplo uso de superlativos.

O anúncio em revista foi escolhido por apresentar uma boa circulação interna no curso de Comunicação Social, possibilitando uma maior divulgação do evento Sarau Literário entre alunos, professores e funcionários do curso.

A estética escolhida coube muito bem à revista, pois se destacava entre tantas páginas de diagramação contemporânea a que estamos usualmente mais acostumados. Ou seja, entre várias páginas de texto em forma de colunas e alinhamento específico, o anúncio do Sarau representou contraste marcante por apresentar uma figura central e texto centralizado, configurando uma propaganda que parecia realmente antiga. Além disso, as exigências da professora tiveram de ser adaptadas, pois por se tratar de mídia doada, o uso de outras cores foi permitido.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do anúncio foi utilizado, em conjunto com todos os integrantes do grupo, o método da “tempestade de ideias”, conhecido como *brainstorming*. Dessa forma se deu origem ao conceito criativo.

Após esse primeiro momento, foi discutido sobre que peças seriam utilizadas e como elas seriam implementadas. Definimos que, para ligar ainda mais o conceito criado às peças produzidas, manipularíamos os anúncios de forma a proporcionar um aspecto de envelhecimento, dando, assim, unidade ao conceito da campanha e fazendo com que as peças chamassem ainda mais a atenção.

Na produção do anúncio impresso em revista foi utilizado o programa Adobe Illustrator CS5 e o Adobe Photoshop CS5.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para criar as peças utilizamos a abordagem *camp* que, segundo Moreno (2003), privilegia o grau de artifício, estilização e afetação, onde o estilo é enfatizado em detrimento do conteúdo, levando à oportunidade entre um conteúdo tolo e extravagante e uma forma rica. Utilizando essa abordagem, visamos privilegiar pelo exagero, por aquilo que parece deslocado, por coisas que são o que não são, induzindo o público-alvo a uma cumplicidade cômica.

A partir disso, escolhemos alguns dos livros propostos e, baseados em seus enredos e em seus autores, os transformamos em atrações de circo, desenvolvendo um texto específico para cada peça e um texto geral divulgando o evento, sempre se utilizando da linguagem circense do exagerado, valorizando as características mais proeminentes dos personagens e autores dos livros e tornando-os “caricatos”, tais como os *freakshows*. No caso da obra Cem anos de solidão, criamos o seguinte texto: “Direto da cidade de Macondo, os números mais extraordinários: o incrível homem que ressucita, as assombrosas mulheres que vivem nas trevas e os fantásticos domadores de borboletas. Exposição da estupenda obra de Gabriel García Márques, Cem anos de solidão”. Seguido pelo texto comum: “Essa e muitas outras atrações em única apresentação dia 02/12, no DCE às 17h.”

Para a composição visual, foram pesquisados estilos de divulgação de circos antigos/*freakshows* e diversos elementos que tivessem relação com a estética desejada. Após isso, criamos os anúncios utilizando a atração do “circo” como elemento principal das peças, mas também dando grande destaque ao título do evento. Assim, as peças possuem um alinhamento central composto primeiramente pelo título, seguido da imagem da atração, do texto divulgando a atração e, por fim, do texto que dá as informações específicas do evento.

GRAN SARAU LITERÁRIO

APRESENTA:



DIRETO DA CIDADE MACONDO, OS NÚMEROS MAIS EXTRAORDINÁRIOS: O INCRÍVEL HOMEM QUE RESSUSCITA, AS ASSOMBROSAS MULHERES QUE VIVEM NAS TREVAS E OS FANTÁSTICOS DOMADORES DE BORBOLETAS.

EXPOSIÇÃO DA ESTUPENDA OBRA DE GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ, CEM ANOS DE SOLIDÃO.

ESSA E MUITAS OUTRAS ATRAÇÕES EM ÚNICA APRESENTAÇÃO DIA **02/12**, NA CATACUMBA DO DCE ÀS **17H**.
REALIZAÇÃO: CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UFSM

Simulação do anúncio de revista impresso.

Com o intuito de melhor explorar a temática proposta e de valorizar ainda mais a estética, decidimos expor as peças a uma chapa quente para simular o efeito de paper envelhecido. Entretanto, para gerar unidade, tal efeito, no anúncio impresso, foi obtido por meio de um programa de edição de imagens.



Simulação do anúncio de revista impresso e queimado.

Com isso, desenvolvemos um anúncio de revista (veiculado numa revista de distribuição interna no curso), dois cartazes diferentes em formato A3, um marca página (20x5cm) e um spot (este sendo veiculado pelo prédio do curso de Comunicação Social da UFSM através de amplificadores, simulando um anúncio de circo). Contamos com mídia doada para a veiculação na revista e foram impressos dez cartazes e cem marca páginas, totalizando um custo de veiculação de dez reais.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho proporcionou uma experiência interessante por suas especificidades: o desafio de trabalhar com verba mínima e utilizar apenas uma cor. Além disso, o conceito utilizado demandou profunda pesquisa prévia por ter características bem específicas, entre eles, diga-se, o uso intensivo de cores fortes: tentar manter a temática dentro das possibilidades financeiras se mostrou uma tarefa desafiante.

Com tudo, foi muito gratificante pelo fato de conseguirmos solucioná-lo de forma eficaz e criativa dentro das possibilidades financeiras e dos limites do conceito usado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a cegueira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ABREU, Caio Fernando. **O ovo apunhalado**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

BUKOWSKI, Charles. **Numa Fria**. Porto Alegre: L&PM, 1993.

RILKE, Rainer Maria. **Cartas a um jovem poeta**. Porto Alegre: L&PM, 2010.

KEROUAC, Jack. **On the Road – Pé na Estrada**. Porto Alegre: L&PM, 2004.

MÁRQUEZ, Gabriel García. **Cem Anos de Solidão**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1967.

MORENO, C. A. de C. **Publicidade e Cômico**. In.: CONTRERA, M. S. [et. al] *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.