



QUEM DANIFICA UM LIVRO MOSTRA A SUA FACE¹

Bárbara Analu Ribas ZAKOWICZ²

Marcel Mohamad Mustafa ALI³

Ricardo Piagetti MÜLLER⁴

Rodrigo Portes Valente da SILVA⁵

Fábio HANSEN⁶

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho faz uma defesa criativa do anúncio criado para as Bibliotecas da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, das unidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Sul, com o propósito de conscientizar os alunos, colaboradores e professores sobre o uso indevido dos livros. A proposta foi mostrar que o dano causado pela depredação dos livros mostra a verdadeira face de quem usa. O anúncio foi veiculado em Agosto de 2010, na revista distribuída aos colaboradores, pais e alunos que compõem a comunidade da ESPM.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio impresso; criatividade; interatividade; livros; biblioteca.

1. INTRODUÇÃO

As bibliotecas da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing identificaram que o acervo vinha sofrendo danos contínuos, provocados por rasuras, amassos e rasgos nos livros. Apesar dos avisos de advertência e da solicitação dos colaboradores das três unidades das bibliotecas, os usuários de livros não vinham se mostrando sensíveis ao zelo do acervo da Escola.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Anúncio Impresso (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: brzakowicz@gmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: marcel.mohamad.ali@gmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: ricardo_piagetti@yahoo.com.br

⁵ Professor orientador do trabalho, e-mail: rportes@espm.br

⁶ Professor orientador do trabalho, e-mail: fhansen@espm.br



Em junho de 2010, os alunos da agência da Co.De (Comunicação e Design) foram chamados para criar uma nova abordagem sobre o tema, a partir de um anúncio diferenciado que mostrasse, de forma mais impactante, os danos causados pelos uso irresponsável.

Os alunos ficaram tão motivados e engajados com o problema apresentado que resolveram dar a própria face para ilustrar a campanha, mostrando de forma séria e veemente como são reveladoras as atitudes negativas em relação aos livros da ESPM. O anúncio, veiculado na edição de Agosto de 2010 da Revista da ESPM, pode ser visto por toda a comunidade acadêmica nos campus das unidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Todavia, à medida que a revista é editada bimestralmente e comercializada por meio de assinatura ou exemplares avulsos, a mensagem publicitária não se restringiu à comunidade acadêmica. O anúncio circulou e comunicou a necessidade de preservação e cuidados com os livros a todos os leitores da revista, ampliando essa saudável discussão.

2. OBJETIVO

Criar um anúncio impresso para conscientizar o aluno usuário da rede de bibliotecas da ESPM da necessidade de cuidar dos livros tomados por empréstimo. Desse modo, almeja-se evitar que os livros retornem danificados, sujos, rasgados, rasurados, riscados, sublinhados, marcados.

3. JUSTIFICATIVA

O problema identificado no *briefing* que originou o anúncio impresso exigia muita sensibilidade na abordagem do assunto. Sendo os alunos da ESPM o público principal a ser alcançado, não seria nada inteligente e convidativo colocá-los na condição de “vândalos”. Então, como referi-los no anúncio? Como réus ou como vítimas?

Assim, a alternativa encontrada para equacionar o problema de comunicação e causar impacto foi alçar os alunos ao papel de protagonistas, não apenas enquanto usuários que não usam devidamente os livros, mas essencialmente como usuários apreciadores de livros e, por consequência, ofendidos pelos maus tratos causados aos livros.

Por conseguinte, o anúncio adotou um tom emotivo. A fim de evitar o tom acusatório a quem não está preservando os livros, alterou-se o enfoque da mensagem. Os alunos foram os garotos-propaganda do anúncio, emprestando seus rostos para gerar



identificação e projeção juntos aos demais alunos, mostrando os dois lados de quem não conserva os livros. Com esse expediente, todos os alunos eram atingidos, desde aquele que desrespeita os livros e, a reboque, os seus colegas, e igualmente aqueles que gostam de livros. Ficava a critério do leitor do anúncio fazer um exame de consciência e se familiarizar com uma das duas situações ou até com ambas.

Do mesmo modo, o anúncio precisava transmitir credibilidade. Não seria recomendável partir para uma solução criativa sustentada no humor, em brincadeiras, ou “tiradinhas”. As piadas retirariam o caráter de seriedade e relevância do assunto, embora até pudessem despertar a atenção dos alunos.

Outra peculiaridade do anúncio é o fato de os alunos, além de estarem envolvidos na criação, aparecerem nas peças publicitárias, em uma espécie de testemunhal, bem como serem também o público-alvo do próprio anúncio.

Ao mesmo tempo, a mensagem do anúncio teria um cunho educativo. Entretanto, como outras campanhas de livros e bibliotecas abordam o tema, esse anúncio deveria mobilizar e, sobretudo, se destacar daquilo que vem sendo feito. Criar anúncios de caráter educativo faz o criativo conviver, inúmeras vezes, com a barreira do politicamente correto e, por atacado, com a dificuldade de chamar a atenção de um público jovem.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaboração desta campanha partiu-se de uma reunião com o cliente. Posteriormente, foi elaborado o *briefing* que norteou a criação do trabalho. Efetivamente, o trabalho criativo iniciou com uma reunião entre atendimento, redator e diretores de arte escalados para desenvolver o anúncio solicitado. Para definição do mote criativo, realizou-se uma sessão de *brainstorm* seguida pela coleta de referências em outras campanhas de tema similar.

Ladeira (1987, p. 155) define o *brainstorm* como uma “discussão em grupo para quebrar o gelo, desinibir, e as pessoas externarem qualquer associação de idéias”. É quando há a possibilidade de expor tudo o que vêm à mente, com o objetivo de identificar uma solução criativa. Nas palavras de Bertomeu (2002), são diálogos internos da criação, onde o criador busca desenvolver o pensamento criativo, fundamentado no *briefing*, trocando informações com outras pessoas, com o objetivo de acumular o maior número possível de idéias e estimular as associações em todos os participantes.



Os *insights* produzidos na sessão de *brainstorm* acarretaram na definição dos alunos como “modelos”, na composição do anúncio, na elaboração dos textos e concepção das imagens, bem como cores e tipografia. O processo criativo seguiu as etapas elementares *briefing*, *brainstorm*, *rafe* e *layout*.

Destaca-se, ainda, na execução do anúncio impresso a interdisciplinaridade. A foto dos alunos foi produzida pelo Núcleo de Fotografia da ESPM. O livro foi produzido em 3D pela área de Web da ESPM. E a criação do anúncio ficou a cargo dos alunos da agência experimental.

Para o embasamento na criação conceitual gráfica do anúncio, foram adotados princípios da corrente da Psicologia da Gestalt. A composição foi realizada a partir da ideia de que a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Em outras palavras, as peças constituem-se de fatores como equilíbrio, clareza e organização, tornando-se harmoniosas e agradáveis de serem vistas.

Ato contínuo, por mais que a composição seja feita por meio de diversos elementos menores, pelo agrupamento desses elementos ela é vista como uma coisa única em um momento inicial, uma vez que o cérebro tem como primeira sensação a de uma forma unificada.

O anúncio para as bibliotecas da ESPM respeita prioritariamente quatro leis da Gestalt, a saber: 1) Unidades; 2) Segregação; 3) Continuidade; e 4) Pregnança da Forma. Para João Gomes Filho (2000, p. 29) em seu livro *Gestalt do Objeto*, “uma unidade pode ser consubstanciada num único elemento, que se encerra em si mesmo ou como parte de um todo”. No que tange à segregação, Gomes Filho (2000, p. 30) aponta a sua “capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes deste todo”. Por sua vez, a continuidade é “impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções” (GOMES FILHO 2000, p. 33). Por fim, a pregnância da forma é assim definida: “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas”. (GOMES FILHO, 2000, p. 36).

Na construção da mensagem visual, os alunos fizeram uso da Lei de Unidade para mostrar que não se trata apenas de um livro pichado, mas sim, de uma imagem deprecada. Seja ela de quem usa, seja ela da Instituição que é punida pelos maus hábitos dos usuários



de livros. Pela Lei de Segregação é possível identificar todos os papéis nesse contexto: o usuário apreciador de livros, o usuário infrator, a agressão e a imagem da Instituição. Pela Lei de Continuidade, observamos que os limites que separam o apreciador de livros ao agressor são muito tênues, onde os contornos da face são unificados ao da agressão. Com a Lei de Pregnância da Forma, todas as formas contribuem para a identificação imediata do significado.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Na visão de Carrascoza (2003), dois universos formam os anúncios impressos: a linguagem verbal e visual. Título, texto e slogan – e tudo o mais que se relaciona com o código linguístico – compõem seu campo verbal. O corpo visual do anúncio é composto pelos códigos morfológico (layout), tipográfico (letras), cromático (cores) e fotográfico/figurativo (fotos, ilustrações diversas, desenhos).

Sob esta ótica, o anúncio das bibliotecas ESPM foi composto por um título “Quem danifica um livro mostra a sua verdadeira face” e um texto de apoio, sustentando a proposição do título. Vale ressaltar a unidade entre título e texto de apoio. É o que Carrascoza (2003) denomina de estrutura circular, quando o final do texto recupera a proposição do título, ou seja, fecha o circuito. Identifica-se essa característica no desfecho do texto de apoio (“...mostre que cuidar dos livros é a sua cara”). Tal apelo retoma e complementa, optando por outro modo de dizer, a frase do título “...mostra a sua verdadeira face”.

Apesar do uso do imperativo (“pense”, “ajude”, “mostre”), modo verbal constante em anúncios publicitários, o tom da campanha não é agressivo, muito pelo contrário, há tom amistoso, como se fosse um colega de faculdade alertando e dando uma dica.

Já a tipografia não faz uso de serifas, tornando a mensagem direta e sem rodeios ou sutilezas. O recurso de negrito nas palavras “danifica” e “mostra” serve para dar um contraponto, pois o dano causado normalmente esconde a imagem do agressor.

A foto escolhida (e aperfeiçoada em programa de computação gráfica) é uma fusão de elementos que usa a abstração para comunicar a mensagem. Nela, usuários, livros, agressores, transgressores, o livro e as bibliotecas da ESPM estão representados de forma única para mostrar a relação de causa e consequência entre todos.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado teve como finalidade a educação da comunidade acadêmica e, dada a abrangência da Revista ESPM onde o anúncio foi veiculado, a sociedade em geral. Desenvolvido por alunos e para alunos e tendo como anunciante a própria Instituição de Ensino e sua rede de bibliotecas, a criação do anúncio fomentou o desenvolvimento do potencial criativo dos acadêmicos envolvidos, por meio da busca de soluções criativas variadas para um problema real de comunicação.

Não obstante, a receptividade do anúncio foi tamanha que deu origem a cartazes e banners espalhados pelas unidades na ESPM São Paulo, Rio de Janeiro e Sul. Diante disso, o anúncio, concebido inicialmente como peça avulsa, transformou-se em uma campanha, reproduzida nas outras peças publicitárias já referidas.

Verifica-se, perante todo o processo de construção do anúncio e da repercussão alcançadas, que os alunos diretamente envolvidos na criação e produção deste trabalho verdadeiramente mostraram as suas faces. Engajaram-se em uma ação de comunicação que vai muito além de um anúncio impresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto** – Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.