

Cartaz Game Rinha 2011: 9ª Gincana de Publicidade e Propaganda¹

Gabriel Yuri STERZ²

Guilherme Normélio HACK³

Rafael Jose BONA⁴

Roberta DEL-VECHIO⁵

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

RESUMO

Este artigo se trata da defesa da peça cartaz, da 9ª Gincana Game Rinha da FURB - Universidade Regional de Blumenau (SC) realizada no primeiro semestre de 2011. A gincana tem como meta a integração dos acadêmicos dos cursos de Publicidade e Propaganda de Santa Catarina em uma gincana na qual participam também egressos, docentes 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 Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda da 8ª fase (2011/1). A turma é dividida em equipes que seguem um cronograma para a execução do evento. Dentre estas equipes, há 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; Game Rinha; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

No oitavo semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau, os acadêmicos matriculados na matéria Técnicas de Relações Públicas em Publicidade e Propaganda recebem a tarefa de organizar uma gincana de nível estadual, voltada a todas as instituições de ensino do Estado de Santa Catarina que ofereçam também o curso de Publicidade e Propaganda. Intitulada “Rinha”, a gincana vem sendo organizada desde 2003. A 9ª edição realizada em 2011, teve como tema os jogos eletrônicos (games). A gincana utilizou como ferramenta de comunicação, além dos meios tradicionais como televisão, rádio, outdoor, flyer, banner, mídia espontânea, assessoria de imprensa, QG de informações e camisetas, website, cartaz etc.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

³ Aluno integrante do grupo e acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁴ Professor orientador do trabalho. Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Professor orientador do trabalho. Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

A temática das provas da gincana inclui técnicas de comunicação e ações sociais de arrecadação de alimentos, que posteriormente são doados para uma instituição filantrópica. Durante a gincana, a troca de informações, a análise e a crítica de experiências são constantes. Destacam-se, nesta atividade, a socialização e a interdisciplinaridade do conhecimento (na teoria e prática da disciplina). E, dentro dessa questão interdisciplinar entram os jogos eletrônicos, os games (tema utilizado para a gincana em questão).

Definir jogos eletrônicos não é uma tarefa muito fácil. Há diversos autores que definem “jogo” de diferentes formas, alguns com pontos em comum, outros com discordâncias em alguns aspectos. Santaella e Feitoza (2009) apud Huizinga (2004) trata sobre esses desacordos:

Há uma extraordinária divergência entre as numerosas tentativas de definição da função biológica do jogo. Um definem as origens e o fundamento do jogo em termos de descarga de energia vital superabundante, outras, como satisfação de um certo “instinto de imitação”, ou ainda, simplesmente como uma “necessidade” de distensão. Segundo uma teoria, o jogo constitui uma preparação do jovem para as tarefas sérias que mais tarde a vida dele exigirá; segundo outra, trata-se de um exercício de autocontrole indispensável ao indivíduo[...] (SANTAELLA e FEITOZA, 2009, p. 05).

Para Santaella e Feitoza (2009) por meio de Huizinga se considera que o jogo é uma atividade livre; para o jogador o jogo é exterior a vida habitual; o jogo não tem fins lucrativos; acontece em espaço e tempo definidos; espera-se do jogador imersão e seriedade quando este participa do jogo; dentro do jogo existem clãs (grupos que se unem em busca de interesses parecidos); que todo jogo tem objetivos, metas e finalidades; e que todo jogo possui suas regras e suas ordens. Segundo os autores em um jogo é possível ter a narrativa sem personagem algum. Isto não ocorre, por exemplo, no cinema ou nos livros. Em um jogo não é necessário ter um personagem, mas sim situações de desafios e confrontos. Os autores citam ainda duas características do computador que tornam os jogos eletrônicos diferentes dos jogos convencionais (físicos): eles simulam comportamentos (ações) e espaços (ambientes). Para identificar isso em um jogo toma-se como exemplo o jogo *Tetris*. O espaço no qual as peças se apresentam seria o “ambiente” e a ação das peças caindo e girando seriam o seu “comportamento”.

Portanto, os jogos computacionais imitam o comportamento físico dos objetos e simulam nos personagens ações e reações do comportamento do ser humano.

Com pouco mais de 50 anos de história os jogos eletrônicos revolucionaram o mundo do entretenimento. Nesta curta história se destacou entre as demais mídias

principalmente na questão do seu avanço tecnológico que cresceu de forma surpreendente. Há algum tempo atrás o público consumidor de *games* era composto por crianças e adolescentes que viviam em frente a computadores e videogames. Até meados de 1990 os jogos eram desenvolvidos apenas para esse tipo de público, mas com o passar do tempo as indústrias de jogos começaram a perceber que isso não era a realidade do mercado (MUSBURGER, 2008).

Com mais detalhes, cenários maiores objetos e personagens complexos, os jogos atuais atraem um grupo cada vez maior de adultos. [...] A mudança de idade significa que os jogos devem oferecer mais do que simples enredos e violência repetitiva e ataques sexuais gratuitos contra as mulheres. (MUSBURGER, 2008, p.175).

A partir da definição de jogos eletrônicos adentramos em um mundo virtual que se encontra em crescente evolução e que já se tornou um fenômeno cultural que atualmente influencia notoriamente a sociedade contemporânea. Em seu curto período de existência passou por momentos memoráveis e momentos de crise, sendo muitas vezes questionado quanto a seu poder educativo e em contra partida julgado como incentivador de violência. É imprescindível para a defesa desse trabalho interdisciplinar buscar elementos que expliquem os fatores que contribuíram para o desenvolvimento deste fascinante ícone da cultura moderna.

2 OBJETIVO

O objetivo do cartaz Game Rinha foi divulgar a gincana em 2011, perante os acadêmicos de Comunicação Social: 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. 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

Segundo Magalhães (2012), dentro do contexto publicitário, o cartaz é uma peça indispensável. Ele proporciona uma liberdade criativa dentro de uma composição gráfica.

Geralmente ele apresenta uma mensagem textual e iconográfica, geralmente com leve tendência ao humor com o objetivo de causar empatia com o espectador e estimulação de sua percepção. O cartaz da Game Rinha 2011 se insere nesse contexto (com gravuras coloridas e despertando curiosidade para o espectador).

O cartaz pode ser confeccionado em vários formatos para ser afixado em diversos suportes: na vidraça de uma vitrina, no muro, na parede interna de um prédio, num painel de rua; pode ser produzido para uma folha de papel assim como para muitas folhas interligadas, a exemplo do outdoor. A localização do cartaz pode se dar em locais restritos, para um público dirigido, bem como em locais de grande movimento, para atingir um público amplo (MAGALHÃES, 2012, online).

Dentro do contexto universitário 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 da Game 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 e foi divulgado em todas as universidades do estado.

Além do cartaz, o tema da gincana (games) colaborou bastante na criação, devido ao alto poder de interação que os games proporcionam (atingindo um número significativo de pessoas que conhecem jogos clássicos). Diferentemente de filmes e livros nos quais os receptores apenas recebem as mensagens e não podem alterar seu curso, nos jogos eletrônicos além do jogador poder responder ao que o sistema propõe, ele ainda é capaz de interferir no andamento da história (NOVAK, 2010).

De acordo com Alves (2005) autor do livro *Game Over*:

[...] a interatividade passa a ser compreendida como a possibilidade de o usuário participar ativamente, interferindo no processo com ações, reações, intervenções, tornando-se receptor e emissor de mensagens que ganham plasticidade, permitem a transformação imediata, criam novos caminhos, trilhas, cartografias, valendo-se do desejo do sujeito. (ALVES, 2005 p.60 *apud* LÈVI, 1999, p.60)

Ainda, segundo o autor, a interatividade nos jogos eletrônicos é mais propícia do que nos outros meios devido a mecânica presente nos processadores desses tipos de dispositivos que emitem consultas e respostas em tempo real, fornecendo condições técnicas que facilitam muito mais a interatividade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os métodos e técnicas utilizadas para a elaboração do cartaz da Game Rinha 2011 foram os mesmo propostos (no contexto da Publicidade e Propaganda) por Sant’Anna et. al. (2009) quando ressalta 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 de impacto. 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.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A turma, conforme já mencionado, foi dividida em equipes. Algumas equipes ficaram responsáveis pela divulgação, outras pela captação de cotas de patrocínio e outras por toda a identidade visual (a criação) da gincana e pelo planejamento da mesma.

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 do planejamento é proporcionar soluções com base em fatos para problemas específicos de *marketing* e propaganda.



Figura 01: Momento divulgação da gincana
Fonte: Curso de PP da FURB (2011)



Figura 02: Planejamento em sala de aula
Fonte: Curso de PP da FURB (2011)

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 por meio das peças publicitárias, uma agência de comunicação o faz, a partir de ideias 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 Game Rinha, o objetivo do mesmo estava muito claro para a equipe de criação: Mobilizar os estudantes de todos os cursos de Publicidade e Propaganda 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 ideias 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 eram os jogos eletrônicos, foram criados três galos que representavam jogos clássicos de videogames. Todos os galos criados foram parodiados dos jogos *Donkey Kong*, *Super Mario Bros.* e *Sonic* usados como referencial criativo do cartaz.



Figura 03: *Donkey Kong*
Fonte: Google (2011)



Figura 04: *Super Mario Bros.*
Fonte: Google (2011)



Figura 05: Sonic
Fonte: Google (2011)

Peça cartaz:

9ª edição da maior gincana de publicidade e propaganda do sul do Brasil

GAMERINHA

21
de maio

LOCAL: GINÁSIO DE ESPORTES DA FURB

INSCRIÇÕES:
19 A 29/04

ACESSE:
GAMERINHA.COM

EVENTO DIRECIONADO À COMUNIDADE ACADÊMICA E PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DE SC

APOIO

Scataverméis, Unice Produtora, Mayer, Morph, Cia.Hering, Tiponi, TOP, MonteCarlo ESTAMPARIA, bruneti, GNC CINEMAS, DRD, free, Hawaii, CC.SC, C&R CULTURAL, BGO, rb ELETRICA

REALIZAÇÃO

PUBLICIDADE PROPAGANDA, 20anos, FURB UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

Figura 06: Cartaz Game Rinha 2011

Fonte: os autores

6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz da Game Rinha 2011 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 E BIBLIOGRAFIA DE APOIO

ALVES, L. **Game over: jogos eletrônicos e violência**. São Paulo: Futura, 2005.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: Associação de palavras como elemento de sedução da publicidade. 3ª reimpressão. São Paulo: Futura, 2003.

GOOGLE. Sítio de pesquisas. Disponível em: www.google.com.br, acessos intermediários em 2011.

MAGALHÃES, H. **Cartaz – definição**. Mídiaautoral, texto de 13/10/2008. Disponível em: http://mídiaautoral.blogspot.com.br/2008/10/cartaz-definio_13.html , acesso em 10/04/2012.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MUSBURGER, R. B. **Roteiro para mídia eletrônica :TV, rádio, animação e treinamento corporativo**. Tradução de Natalie Gernhardt. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

NOVAK, J. **Desenvolvimento de games**. Tradução de Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RELATÓRIO Game Rinha. Relatório da Gincana Rinha realizada pelos acadêmicos da 8ª fase do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FURB em 2011/1.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANTAELLA, L., FEITOZA, M. (Org.). **Mapa do jogo :a diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, A. ET AL. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2009. 8. Ed.