

Cartaz Associação Riograndense de Propaganda¹

Rhaíssa MATTIELLO²

Jaqueline SCHEID³

Rodrigo VALENTE⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Direção de Arte I do curso de Publicidade e Propaganda na ESPM-Sul em 2011/2. O *briefing* demandava o desenvolvimento de três peças gráficas para a ARP (Associação Riograndense de Propaganda), incentivando jovens publicitários a buscar referências criativas fora do ambiente online. A proposta deste trabalho está na desmistificação da internet quanto à base criativa, juntamente com uma solução simples, dada a necessidade de inovação do público, por intermédio da peça cartaz.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; ARP; Criatividade; Internet.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho realizado na disciplina de Direção de Arte I buscou comunicar que a fonte de inspiração pode estar presente nos momentos de vida mais banais, e não apenas na principal fonte de busca atualmente, a internet.

Muito tem sido falado sobre a variedade de telas que o jovem tem à disposição para entretenimento e informação: a tela do cinema, a da televisão, a do computador, a do celular. As telas ganharam o mundo e estão ligadas 24 horas por dia em lugares como elevadores de empresas, shoppings, padarias, supermercados, ônibus, metrô, aviões, aparelhos de GPS, caixas eletrônicos e sistemas de segurança de shoppings e condomínios. Essa é uma geração

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: rhaissamattiello@gmail.com

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: jaquelinescheid@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor da Disciplina de Direção de Arte I, do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: rportes@espm.br

apaixonada por telas, habituada a conviver com imagem e som e a receber continuamente informação, histórias e emoções. (<http://mtv.uol.com.br/dossie/highlights>)

Ao passar o *briefing* do trabalho, o professor da disciplina de Direção de Arte I, Rodrigo Valente, apresentou um texto publicado na Zero Hora, de Roberto Callage, presidente da 18ª edição do Festival Mundial de Publicidade em Gramado. No texto, Callage aborda o evento, cuja temática tratava da origem da criatividade, com o mote “Onde está a Ideia”. Comentando sobre como a internet pode intervir no processo criativo, impedindo as pessoas de assimilar, cruzar e afunilar vivências para uma nova ideia, Callage apresentou o fato de a internet trazer conceitos prontos, fazendo com que o publicitário encontre respostas imediatas, como uma enciclopédia.

Mas tem uma coisa que me preocupa, ligada diretamente à área criativa: muitas vezes, parece que a internet está substituindo o nosso cérebro. Será que não estamos transferindo nossos neurônios para o mundo digital, junto com nossas músicas, fotos, comentários e senhas? É como se os arquivos mais ricos ficassem sem função: nossa memória, nossos afetos, experiências, conhecimento, percepções, e a nossa capacidade de cruzar tudo isso e transformar em ideias.
(<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2011/08/tema-para-debate-onde-esta-a-ideia-3465290.html>)

Como desafio aos estudantes, foi apresentado como cliente a ARP (Associação Riograndense de Propaganda) A problemática localiza-se em incentivar jovens publicitários a utilizar menos a internet como referência criativa para seus trabalhos. A proposta era criar três cartazes a serem afixados em murais de universidades, seguindo a mesma linha de comunicação para caracterizar uma campanha. Além disso, fazia-se necessário analisar as peças a fim de identificar as leis da Gestalt, favorecendo a análise, interpretação e articulação do estudante.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho foi colocar em prática a teoria da Gestalt, os elementos visuais e a anatomia visual, conteúdo apresentado inicialmente na disciplina de Direção de Arte I. Para tal, solicitou-se aos alunos a criação de três peças publicitárias, necessariamente cartazes, independentes da forma, onde se fazia essencial o uso de imagens para a análise, resultando na decodificação do conteúdo.

3 JUSTIFICATIVA

Por intermédio do *briefing* foi requerido o desenvolvimento de três peças gráficas para a ARP, veiculadas em cartaz, incentivando jovens publicitários a buscar referências criativas fora do ambiente online. Isto se deve ao fato de a internet ser, muitas vezes, o ponto de partida para diversos afazeres, incluindo sua vida profissional. Tal prática pode acabar inibindo alguns *insights* criativos em suas vidas profissionais e pessoais.

Na criação dos cartazes também buscou-se apresentar de que forma o processo de comunicação pode ser estabelecido entre um meio de comunicação *offline* e um indivíduo, tornando possível gerar interatividade entre os dois meios. Essa interação foi apresentada juntamente com a desmistificação da eficácia do cartaz apenas como mídia de apoio. Sabendo que a interação com o público-alvo é cada vez mais indispensável para a eficácia de uma campanha, além de utilizar as virtudes de um bom cartaz - capacidade de chamar a atenção, unidade de ideia e forma, clareza e vigor na sugestão, legibilidade e estética (SANT'ANNA, 1998) -, foi elaborada uma lógica para que o comunicado pudesse ter um contato maior com o físico, fazendo com que o jovem publicitário percebesse, de forma irreverente, a criatividade que a ARP buscava informar.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o conceito das peças, adentrando na proposta de trabalho, não foi utilizado a internet como meio de pesquisa. Sustentando em um *brainstorm* regado a conversas sobre criatividade e lista de palavras, chegou-se ao conceito do trabalho, definindo em cima da necessidade de bagagem cultural como princípio de criatividade. Diante disso, o conceito ficou assim expresso: “Para criar tem que viver”.

Brainstorm: Em inglês, tempestade cerebral. Reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livre de críticas (LUPETTI, 2007, p. 191).

Para o embasamento na criação conceitual gráfica, 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.

Os cartazes respeitam prioritariamente duas leis da Gestalt, a saber: 1) Unidade; 2) Segregação. 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”.

Conforme os elementos básicos da comunicação visual, segundo o mesmo autor, é percebido um ponto de atração do olhar em cada pessoa retratada nas artes. Além disso, percebe-se o elemento visual tom, permitindo aos leitores enxergar a peça em três dimensões, e a textura, através de elementos como tatuagens e cabelo, fazendo ampliar nossa percepção para as sensações do tato. O resultado da interpretação da mensagem é obtido por um sentido abstrato, a partir da associação das diferentes características dos personagens com o tema criatividade, fazendo com que tenhamos mais de um significado.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com os cartazes almejou-se retratar em uma peça criativa a provocação de sair da zona de conforto (meio virtual) e buscar referências criativas em um repertório adquirido através de experiências, conhecimentos e percepções adquiridas. Para tal, foi escolhido trabalhar com o “estereótipo criativo” das pessoas somado à paródia da frase “Quer emagrecer? Pergunte-me como”, comum em botons e camisetas de ex-obesos, com a finalidade de divulgar o programa de emagrecimento do prestador de serviço.

Para tanto, foi disposto no centro do cartaz o modelo da peça, que remete ao estereótipo de profissionais de comunicação criativos (barba, tatuagem, *piercing*). A constituição desta figura se deu através da observação destes profissionais no campus da ESPM e regiões de Porto Alegre com grande concentração de agências de comunicação.

Em relação às vestimentas foi utilizada uma camiseta branca, para nutrir a clareza da peça e manter a relação com as camisetas de emagrecimento, geralmente brancas, contrastando com o fundo, também branco, devido à textura da roupa. No centro da veste lê-se a mensagem “Quer ser criativo? Pergunte-me como”. A intenção é que o receptor da mensagem perceba que a mensagem lida está sendo emitida pela figura do personagem na peça.

Ao canto superior esquerdo, foi disposto o logotipo da ARP e abaixo, em rodapé, foram distribuídas *tags* removíveis, com afazeres aparentemente incomuns às pessoas rotuladas com tal estereótipo, formulando a rotina de cada modelo/personagem, expondo que sua criatividade provém da bagagem concedida pela vida multifacetada, condizendo com o conceito “Para criar tem que viver.” Isso faz com que a imagem do criativo se expanda, mostrando que ele não faz parte de uma rotina aparentemente combinada com sua imagem, mas sim de uma vida múltipla, com diversos saberes e experiências, o que o habilita a cruzar informações vividas, tornando-se uma pessoa criativa. Dentre as atividades sugeridas nas *tags* estão: aprender um novo idioma, estudar a história do Brasil, conversar com desconhecidos, viajar com a família, assistir desenhos animados com o irmão, escutar música clássica, entre outros.

O *layout* baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação (CESAR, 2006, p. 149) e, para este trabalho, foi dado ênfase no contraste e inovação, a fim de gerar alto embate em comparação a possíveis cartazes fixados em sua proximidade.

A seguir são apresentadas as versões finais dos cartazes, seguido de exemplos de *tags*:



Figura 1 (Cartaz 1), Figura 2 (Cartaz 2) e Figura 3 (Cartaz 3)

Brinque com seu cachorro.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Leia muito. Sobre tudo.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Converse mais com seu vizinho.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Conserve bons amigos.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Desenhe muito, mesmo palitinhos.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Faça dos talheres baquetas.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Cante mais, não só no chuveiro.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Aprenda um novo idioma.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Dance enquanto arruma a casa.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Imite cenas de filmes famosos.

Nutra a sua mente diretamente da fonte, inspire-se!
Faça do offline o seu maior repertório;
a vida sempre é a melhor referência.

ARP

Figura 4: Tags do cartaz 3

6 CONSIDERAÇÕES

A exploração da temática da busca por repertório criativo fora do mundo online guiou toda a construção do trabalho. A partir desse tema foram criados os cartazes para uma campanha institucional da ARP, representando não só a presença da Associação em seu público aspirante, mas também o valor que ela dá para o fundamento base do publicitário, mostrando a importância e incentivando a criatividade, estando totalmente alinhado ao texto do Roberto Callage.

Através de reuniões de *brainstorm*, os estudantes envolvidos na criação dos cartazes demonstraram capacidade de elaborar a peça gráfica e seu conceito, resolvendo a problemática do briefing por meio do conceito “Para criar tem que viver.” Acredita-se na sua viabilidade mercadológica, uma vez que a peça conta com excelente visibilidade devido à sua constituição cromática, além de sua fácil aplicação em diversos locais. Eis aqui vantagens que valorizam o cartaz como peça de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. Editora Senac, 2006. 149p.

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

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. Pioneira, 1998.

<<http://mtv.uol.com.br/dossie/highlights>> acessado no dia 28 de abril de 2012

<<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2011/08/tema-para-debate-onde-esta-a-ideia-3465290.html>> acessado no dia 30 de abril de 2012