

Goldenbat: O dever te chama¹

Filipe Mendes AYOUB²

Douglas Muniz de VARGAS³

Diego Rosa PAZ⁴

Filipe Nathan Ramos MACHADO⁵

Juliana PETERMANN⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo apresenta a defesa do cartaz que integrou a “Campanha Goldenbat”, produzida durante a disciplina de Redação Publicitária em Mídia Impressa do Curso de Comunicação Social da UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. O *Goldenbat* caracteriza-se como um evento de premiação publicitária interno. Possui, também, como objetivo promover a integração e ambientação dos novos alunos do curso, público principal do evento. O cartaz foi realizado para divulgar este evento aos estudantes Comunicação Social e convidar os alunos que possuíam trabalhos práticos (campanhas e peças publicitárias, impressas, de áudio e de audiovisual) a participar da premiação, apresentando seus trabalhos aos calouros do curso.

PALAVRAS-CHAVE: premiação interna; cartaz; divulgação.

1 INTRODUÇÃO

O Goldenbat 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 a divulgação foi feita para sua segunda edição. *Goldenbat* possui como tradução *morcego de ouro*. Este nome surgiu porque há alguns anos atrás existiam morcegos que viviam em local próximo ao prédio do curso de Comunicação Social. Assim os alunos acabaram tornando o que se via no dia-a-dia em uma maneira cômica de lidar com a situação, criando assim o nome dado ao auditório do curso (Batcaverna).

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, email: filipeayoub@gmail.com.

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

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, email: diegoppaz@gmail.com.

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

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora pelo PPGCOM da Unisinos. email: jupetermann@yahoo.com.br.

Posteriormente, a brincadeira foi inspiradora para dar nome ao prêmio interno do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Fazendo referência também a outras premiações que destacam a expressão “Ouro”.

O evento caracteriza-se como uma premiação interna para os graduandos de publicidade e propaganda. Durante o ano anterior seus trabalhos são analisados e escolhidos para participar da premiação. A participação dos graduandos da habilitação faz-se indispensável para a realização do evento, pois cabe a eles decidirem a inscrição dos trabalhos e estarem disponíveis no dia da apresentação para uma breve explicação sobre o material. A premiação também possui como caráter, a pré-seleção dos trabalhos que serão enviados ao Expocom.

Como público principal do evento, temos os calouros do curso. Com a premiação eles podem conhecer um pouco mais sobre o que é produzido na instituição, também servindo como motivação pelo início de suas vidas acadêmicas.

Na disciplina de Redação Publicitária em Mídia Impressa (segundo semestre de 2011), foi solicitado aos alunos que se dividissem em grupos para a execução de um trabalho. Estes concorreriam entre si para a criação da campanha de divulgação do evento. Os mesmo alunos que fossem escolhidos para a realização da campanha seriam responsáveis pela organização e execução do evento. Assim, decidimos pela produção de um cartaz, pois consideramos que por ser uma campanha interna conseguiríamos falar diretamente como o público.

[...] o cartaz é uma peça tão importante quanto qualquer outra. E, como meio de divulgação, é um marco na história da propaganda. [...] Hoje, os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor, mesmo fazendo frente a outros meios como revistas, jornais, televisão, etc. Não podem e nem devem ser dispensado ou minorizados. (CESAR, 2006, p. 49)

Um fator indispensável para a produção do cartaz foi a menor utilização de recursos possíveis, assim conseguimos explorar melhor a nossa criatividade para a execução da peça.

O conceito decidido entre os integrantes foi mostrar a responsabilidade dos graduandos na participação do evento. Decidimos reafirmar esse desejo com um cartaz que servisse como chamada ao evento, mas que a falta de recursos não o tornasse despercebido pelos corredores do prédio. Para construção de uma peça de *layout* simples, sabíamos que a utilização de algum artifício que chamasse sua atenção seria muito proveitosa para atingir o público.

2 OBJETIVO

Divulgar o evento *Goldenbat* entre o público interno do curso publicidade e propaganda e também demais cursos da área de Comunicação Social. O cartaz apresentado tem por objetivo motivar a participação dos graduandos de publicidade e propaganda tanto em comparecimento quanto em inscrição de trabalhos para serem apresentados no dia do evento.

3 JUSTIFICATIVA

Por ser um evento que aconteceria no início do ano (na primeira semana de aula do primeiro semestre de 2012), os alunos ainda estavam com a atenção voltada para outros fatores, então o objetivo foi o de solicitar a inscrição dos trabalhos práticos em publicidade (divididos nas categorias *campanha publicitária*, *peça audiovisual* e *peça de áudio – jingle e spot*) que seriam apresentados e também de divulgar o evento.

Com essa problemática, decidimos que a relação deste evento com o personagem *Batman* poderia ser muito proveitosa. Na história em quadrinhos, o personagem é chamado por um feixe de luz projetado no céu, que quando visto, é relacionado com a responsabilidade do super-herói de realizar alguma tarefa: no caso do super-herói, salvamentos, na maioria das vezes.

Pela importância da divulgação e percepção dos graduandos, decidimos unir o pensamento de responsabilidade do personagem com a dos alunos no evento. Para conseguir unir esse objetivo com o da falta de recursos para execução da campanha, decidimos criar um cartaz em preto e branco, mas que utilizasse algum artifício de atratividade, tornando a peça mais eficiente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após o *brainstorming*, o grupo decidiu relacionar o cartaz com o feixe de luz usado para convocação do Batman em sua história. Decidimos então, utilizar algum material que pudesse emitir uma luz direta no cartaz, assim conseguiríamos atingir o nosso objetivo de divulgação.

O artifício decidido foi utilizar alguns retroprojetores que estavam guardados há muito tempo, inutilizados. Com o contraste criado, além da divulgação, deixaríamos as

pessoas de alguma forma “impressionadas” por estar vendo aquele objeto, considerado ultrapassado, e seu feixe de luz diretamente no cartaz.

[...] o contraste é uma poderosa ferramenta de expressão, o meio para intensificar o significado e, portanto, para simplificar a comunicação. É também uma contraforça a tendência do equilíbrio absoluto, ele estimula e atrai a atenção. (GOMES FILHO, 2009, p. 58)

Para construção do cartaz preto e branco, tamanho A3 (297mm×420mm), utilizamos o software *Corel Draw X5*. Em sua divulgação, utilizamos um retroprojeter para cada cartaz. Tal medida foi possível pela baixa tiragem dos impressos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Pela exigência de criar uma campanha de orçamento baixíssimo – quase inexistente - a realização do cartaz foi em preto e branco. Para demonstrar a importância de participação no evento, decidimos relacionar a peça com o super-herói e seu chamado. Na peça, utilizamos uma linguagem imperativa em sua chamada principal: “O dever te chama”. Como chamada secundária utilizamos a frase: “Não basta ser super, tem que participar”. As duas frases contextualizam o conceito de importância da participação do público, assim como a importância de realização dos chamados pelo super-herói. Na parte inferior do cartaz, estão organizadas as informações sobre o evento, como: data, local e hora.

Para demonstrar a importância do evento, a decisão de uma centralização dos elementos do layout no cartaz foi essencial. Com esta, juntamente com o feixe de luz, conseguiríamos conduzir a visão do leitor por toda a extensão da peça, em uma leitura vertical, de cima para baixo.

“Quando os itens são alinhados na página, há uma unidade coesa, mais forte. Mesmo quando os elementos estiverem fisicamente separados uns dos outros, se estiverem alinhados, haverá uma linha invisível conectando-os, tanto em relação aos seus olhos quanto a sua mente. Apesar de posicionar alguns elementos separadamente, indicando suas ligações de acordo com o princípio da proximidade, é o princípio do alinhamento que avisará ao leitor que, mesmo não estando próximos, os itens fazem parte do mesmo material.” (WILLIAMS, 2005, p. 27)

Para a utilização de um formato no feixe de luz, foram confeccionados moldes em forma de morcego. Após sua aplicação no retroprojeter, o feixe saíria em seu formato, atingindo o centro da peça onde estava localizada a chamada principal do cartaz, como podemos visualizar nas Figuras 1 e 2.



Figura 1 - Fotografia do cartaz distribuído pelos corredores do prédio.



Figura 2 - Fotografia do cartaz com o produtor de seu feixe de luz (retroprojektor).

6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho nos proporcionou uma experiência interessante. No início do processo, devido a utilização de poucos recursos ficamos receosos. Por final, a alternativa acabou nos forçando a achar algum artifício que o diferenciasse dos demais, desenvolvendo assim, nossa criatividade para solucionar o problema que nos foi apresentado no *briefing*.

O resultado da campanha foi muito positivo, o cartaz gerou muitos comentários por alunos e funcionários e realizou seu pedido principal do *briefing*: levou um grande número de participantes ao evento, além de grande inscrição de trabalhos no evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Ed. Senac, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual**. São Paulo: Ed. Escritura, 2009.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Ed. Callis, 2008.