

Luz, Câmera, 41ª Edição!¹

Martin D'Estefani MARTINELLI²

Yasmin Rezende SARAIVA³

Eduardo Perotto BIAGI⁴

Elton Tamiozzo de OLIVEIRA⁵

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

RESUMO: O presente trabalho é resultado de uma atividade pedagógica avaliativa realizada durante a disciplina de Criação Publicitária I, ministrada pelo professor Eduardo Perotto Biagi, cursada em 2013 no 5º semestre do curso de publicidade e propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). O cliente escolhido foi o Festival de Cinema de Gramado e o objetivo era criar um cartaz *teaser* para o evento. Para a criação da peça foi necessário entender sobre o Festival, depois realizar uma pesquisa para entender sobre *teaser*, realizar um *brainstorm*, entender sobre anúncios *all type* e descobrir algumas técnicas em software para criação dos efeitos desejados.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Cinema; Festival de Gramado; Teaser; All type.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho surgiu através de atividade pedagógica avaliativa realizada durante a disciplina de Criação Publicitária I, cursada em 2013 no 5º semestre do curso de publicidade e propaganda da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). O cliente escolhido foi o Festival de Cinema de Gramado.

O *briefing*⁶ passado pelo professor propunha a criação de um cartaz *teaser* para a 41ª edição do mesmo, realizada no ano de 2013. O *teaser* na propaganda tem como função provocar o receptor – principalmente aguçando a curiosidade. E o uso de cartaz nessa modalidade é construído através de informações textuais e visuais provocativas. O primeiro

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: martindemartinelli@gmail.com.

³ Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: yasminrezende4@gmail.com.

⁴ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: adobiagi@ucdb.br

⁵ Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica Dom Bosco. E-mail: eltontamiozzo@ucdb.br / eltontamiozzo@msn.com

⁶ “Série de referências, fornecidas pelo Cliente, e trabalhadas pelo supervisor da conta, contendo informações sobre o produto e o mercado: especificações e objetivos.” (LADEIRA, Julieta de Godoi, 1993, p. 156)

cartaz conhecido na história é de Saint Flour, de 1454, munido de manuscritos, mas sem imagens. Rapidamente, essa peça impressa se tornou um novo meio de comunicação, com a função de divulgar ideias e vender produtos e, de acordo com Cesar (2009, p. 49) “Teatros, empresas de remédios, indústria, etc. passaram a usar o novo meio. Com a finalidade de vender uma mercadoria, a arte publicitária tornou-se famosa principalmente pelo cartaz criado por Toulouse-Lautrec”.

O contexto atual do mundo cinematográfico utiliza ferramentas do marketing para alcançar o público e divulgar seus projetos. A indústria do cinema se vale dos anúncios para despertar o interesse do consumidor e meticulosamente insere essas informações na mídia, principalmente em estreias de filmes e festivais, pois se trata de uma operação guiada pela propaganda. Como afirma Donaton (2008), com o crescimento da importância do fim de semana de estreia, os recursos do marketing se tornaram mais sofisticados. O orçamento também subiu às alturas, junto com os custos de produção, na medida em que os espectadores exigiam efeitos cada vez mais espetaculares em filmes.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho foi criar uma peça publicitária que, por meio da curiosidade, despertasse a atenção das pessoas para a 41ª Edição do Festival de Cinema de Gramado. O *briefing* definia o público-alvo como pessoas com interesse em cinema e produção audiovisual e a praça para veiculação seria a rua, pois segundo Burtenshaw (2010, p. 14):

Os cartazes são um meio de comunicação poderoso e de alta visibilidade e eficiência, oferecendo uma vasta gama de oportunidade aos anunciantes. [...] podem ser utilizados em diferentes ambientes ou locais e em vários formatos e tamanhos. Diferentemente de todas as outras mídias, como a televisão e os anúncios na imprensa, precisam apenas da rua para existir.

O maior desafio do *briefing* era despertar o interesse por um evento de cinema brasileiro e latino-americano e conseguir atingir além do público-alvo limitado.

3 JUSTIFICATIVA

A criação do cartaz *teaser* teve como intuito gerar curiosidade acerca da realização da 41ª edição do Festival de Cinema de Gramado, por se tratar de um marco da realização cinematográfica no Brasil, e ainda assim, por vezes, ignorado pelo grande público.

O Festival de Cinema de Gramado guarda o título de maior festival de cinema ininterrupto do Brasil, são mais de 40 anos contando a história do cinema nacional. E assim, é considerado a consolidação para arte cinematográfica no país, abrindo suas portas para novos e consagrados diretores.

Começou em 1973, quando o evento foi oficializado pelo Instituto Nacional do Cinema, a partir desse momento Gramado entrou para o cenário de cinema nacional. As primeiras edições foram marcadas por aspectos sensacionalistas, com atores buscando a fama e apelações voltadas para nudez. Nos anos 80, depois de várias discussões sobre arte e cinema, o festival já tinha conquistado seu espaço no gênero de eventos no país. Nos anos 90, o Brasil passou por um período de escassez na cinematografia nacional, o festival para sobreviver a essas circunstâncias, adotou um modelo de edição internacional, com uma versão ibero-americana.

A partir desse período, o festival adotou essa nova fórmula, com espaço para películas latino americanas, fixando sua data sempre na primeira quinzena de agosto. Durante todas as edições foram homenageado diversos nomes com o prêmio Kikito, incluindo figuras internacionais como Pedro Almodóvar e Javier Bardem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiro fez-se necessário buscar fundamentação bibliográfica teórica para compreender o significado e a importância do *teaser* na propaganda e também entender as características do cartaz como peça publicitária. O *teaser*, na publicidade, segundo Justo (2010, p. 7):

[...] é a tensão, o que fica em suspensão, por isso a característica principal deste formato é não mostrar efetivamente como é o produto, criando expectativa em relação a ele. A maioria dos *teasers* não informam a data de lançamento, porque são lançados antes mesmo das produtoras as definirem e sua função é a de aguçar a curiosidade, não a de informar.

Cesar (2001, p. 52) esclarece que “exatamente como criar um anúncio, para fazer um cartaz é preciso antes de tudo, estar munido de informações sobre o cliente, o produto e o público”. Na sequência, foi necessário compreender o cliente, a evolução do Festival, as peças já criadas para divulgação das outras edições e a busca de referências de material

publicitário – não apenas cartaz, mas todas as outras peças utilizadas nas campanhas - para divulgação de eventos semelhantes.

Após as informações reunidas, iniciou-se o processo criativo de *brainstorm*, que consiste, resumidamente, em uma técnica onde os participantes, sempre com um objetivo claro, vão apresentando ideias e as escrevendo em um papel ou quadro, sem nenhum filtro de julgamento de valor no primeiro momento – nesta fase a quantidade é importante, não a qualidade. Em um segundo momento o líder organiza as ideias e os participantes fazem combinações e avaliações, ordenado com base em utilidade.

O grupo decidiu utilizar um cartaz com apelo visual que caracterizasse e fizesse com que o observador da peça a associasse ao cinema, de imediato. A escolha de um cartaz *all type* foi para que a limpeza visual da peça publicitária facilitasse essa associação. Uma peça no formato *all type* é, de acordo com Brito (2007, p. 1) um “anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração”.

Por tratar-se de um cartaz *teaser* e *all type*, precisaríamos de um elemento gráfico básico – para não fugir do conceito de *all type* – que representasse o tema a ser abordado no material, por isso buscamos uma imagem altamente associável ao cinema para ajudar no entendimento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Busou-se a construção de um material que cumprisse o *briefing*, pudesse ser associado ao evento em questão e que ao mesmo tempo não fosse óbvio. Através do *brainstorm* surgiu a ideia do uso da clássica imagem de gravação de vídeos caseiros em fitas cassete (VCR, de videocassete recorder), populares nos anos 80 e 90.

Mais do que qualquer outro formato, quando se opta pelo *all type*, o texto é o principal elemento da peça, por isso deve ser dado a ele atenção ainda maior. O título do cartaz deveria fazer referência direta ao cinema, mas não queríamos entregar de primeira ao observador o produto divulgado. Surgiu assim a ideia de fazer uma brincadeira com outro clássico da produção cinematográfica, o bordão usado por diretores “Luz, câmera, ação!”.

Para Martins (2003, p. 45), “O ato de criar jogos e brincadeiras com texto publicitário serve exatamente a esse propósito de surpreender.”.

O grupo decidiu, porém, substituir a palavra “ação” por algo que tivesse uma fonética parecida e fosse associada ao Festival de Cinema de Gramado, assim, trocamos o final da frase por “41ª Edição”, sendo assim, o título final escolhido foi “Luz, câmera, 41ª edição”.

Terminado o *brainstorm*, deu-se início à execução prática do trabalho. O *software* utilizado para a montagem do cartaz foi o Adobe Photoshop CS5. Optamos pelo tamanho comum de cartaz grande, 64cm X 44cm. A construção do *background* da peça utiliza ferramentas do próprio *software*, sendo alguns deles o *Noise* (Ruído), *Pattern Stamp Tool* (Carimbo) e *Gradient* (Degradê) preto e branco. Como parte do elemento visual, o texto “REC” (do inglês *recording* – ou seja, gravando), que é parte característica de gravações do tipo. CÉSAR (2009) afirma que a influência exercida pelas cores no consumidor está ligada de forma direta à moda, ao tempo e ao lugar.

O título “Luz, câmera, 41ª Edição” aparece no centro do cartaz, a fonte escolhida foi a Fixedsys, por imitar o tipo utilizado nos antigos gravadores de vídeo cassete, usamos a cor verde por ser a cor dos textos em televisões antigas e destacar-se sobre o preto e branco do *background*.

Optou-se por colocar no canto inferior direito da peça o *link* para o *site* oficial do Festival de Cinema de Gramado, para, após o impacto inicial gerado pela peça, o receptor saiba do que se trata o cartaz.

6 CONSIDERAÇÕES

Por se tratar de um trabalho acadêmico, a peça não foi veiculada, portanto não é possível medir o impacto real do cartaz. A possibilidade de poder fazer uma peça publicitária com um tema real ajuda no desempenho acadêmico, colocamos em prática aspectos estudados dentro da disciplina de Criação Publicitária I. Noções de direção de arte, de redação publicitária e uso de softwares foram elementos necessários para fazer o cartaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, Breno P. **Dicionário da Propaganda**. 2007. Disponível em <http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf>. Acesso em mai. 2013.

BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik, BARFOT, Caroline. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CESAR, Newton, **Direção de arte em propaganda**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

JUSTO, Máira Ventura de Oliveira. **Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto**. In: Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar de Graduação. Vol. 3. Nº3. 2010.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato Imediato com Criação de Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Global, 1993.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: a prática na prática**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

● REC

LUZ, CÂMERA, 41ª EDIÇÃO

WWW.FESTIVALDEGRAMADO.NET