

Representação gráfica do universo do consumo de luxo em Hell - Paris 75016¹

Camila Caetano de BRITO²

Thais Carneiro de MORAES³

Wolney Fernandes de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este trabalho foi elaborado na disciplina de Planejamento Gráfico-visual com o intuito de representar a primeira página do livro Hell - Paris 75016 da autora Lolita Pille de forma gráfica. O trecho do livro trata de uma personagem que vive uma vida baseada no luxo e regalias, usufruindo do dinheiro em busca de vaidade. Para a produção do material gráfico alguns aspectos foram analisados, como a utilização dos elementos apresentados no texto, expressões utilizadas pela personagem principal, as cores que melhor se adequam, os valores da personagem principal e seu estilo de vida. Na descrição do projeto foram analisados os elementos técnico-formais e estético-formais.

Palavras-chave: Hell - Paris 75016; material gráfico; planejamento gráfico-visual; impresso; comunicação visual.

1 INTRODUÇÃO

1.1.BRIEFING

Desenvolver um material publicitário impresso que consiga retratar e promover o conteúdo textual contido nos primeiros parágrafos do livro Hell – Paris 75016.

A primeira página do livro Hell – Paris 75016 foi escolhida para ser representada graficamente, por fazer alusão ao universo do luxo e do glamour parisiense contemporâneo. O uso de expressões modernas e figurativas, acabam por imprimir ao texto um grande poder de transportar o leitor a um universo imaginário, no qual bens de consumo que circulam no mercado de luxo ditam tendências comportamentais e posicionam subjetivamente os indivíduos, definindo o status social ocupado por meio de um potencial de consumo. Segue abaixo o trecho do livro escolhido:

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: camilacaetanobrito@hotmail.com

³ Aluno líder da dupla e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da FIC, UFG, e-mail: thaiscarneriomoraes@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Mestre em Arte e Cultura Visual do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: wolney7@gmail.com

Eu sou uma putinha. Daquelas mais insuportáveis, da pior espécie; uma sacana do 16ème, o melhor bairro de Paris, e me visto melhor que a sua mulher, ou a sua mãe. Se você trabalha num lugar “metido”, ou é vendedora numa boutique de luxo, com toda certeza gostaria que eu morresse; eu, e todas as minhas iguais. Mas a gente não mata a galinha dos ovos de ouro.

De forma que a minha espécie insolente irá perdurar e proliferar... Sou o símbolo manifesto da persistência do esquema marxista, a encarnação dos privilégios, os eflúvios inebriantes do Capitalismo.

Como digna herdeira de gerações de mulheres da sociedade, passo muito tempo na boa vida cobrindo de esmalte minhas unhas; folgada tomando banho de sol; com a bunda sentada numa poltrona com a cabeça entregue às mãos de Alexandre Zouari, ou olhando vitrines na *rue Du Faubourg-Saint Honoré*, enquanto vocês passam o tempo todo trabalhando para pagar as porcariinhas de que precisam.

Sou o mais puro produto da geração *Think Pink*; meu credo: seja bela e consumista.

Mergulhada na loucura policefálica das tentações ostentatórias, sou a musa da deusa Aparência, em cujo altar imolo alegremente todo mês o equivalente ao que você recebe como salário.

Um dia, vou detonar meu visual.

Sou francesa e parisiense e estou me lixando para o resto; pertenço a uma única comunidade, a mui cosmopolita e controversa tribo Gucci Prada – a grife é meu distintivo.

Sou um pouquinho caricatural. Confesse que você me acha uma completa babacona com meu visual Gucci, o sorriso branco de louça de banheiro e os cílios de borboleta (PILLE, 2011).

No trecho a personalidade da protagonista do livro é apresentada principalmente pela forma presumida como fala de seu estilo de vida, além de seu modo esnobe de enxergar o que está ao redor. É também construído um perfil consumidor do qual a protagonista diz fazer parte, denominado por ela como “Geração *Think Pink*” – expressão que determinou a escolha da paleta de cores do catálogo - o qual é definido basicamente pelo consumo de bens de grife por jovens parisienses ricos que possuem uma grande preocupação com o que o status social e comportamentos fúteis.

Assim como o termo “Geração *Think Pink*” guiou a escolha da paleta de cores, algumas expressões do trecho são fundamentais para a representação imagética do conteúdo textual, como: “uma sacana do 16ème, o melhor bairro de Paris”, “ovos de ouro”, “passo muito tempo na boa vida cobrindo de esmalte minhas unhas”; “folgada tomando banho de sol; com a bunda sentada numa poltrona”; “sou francesa e parisiense”; “pertenço a uma única comunidade, a mui cosmopolita e controversa tribo Gucci Prada”.

Portanto, o conceito da peça publicitária está completamente embasado no que é retratado nos parágrafos iniciais do livro *Hell – Paris 75016*, e acaba por guiar a produção de um material conceitual que consegue ter um caráter elucidativo, com relação ao perfil consumidor retratado.

2. OBJETIVO

O objetivo desse trabalho é apresentar o processo de desenvolvimento de uma peça gráfica que foi construída com o intuito de representar visualmente o trecho inicial do livro Hell - Paris 75016, além de descrever aspectos que nortearam o planejamento gráfico-visual do impresso. Vale ressaltar que alguns elementos textuais do trecho foram escolhidos por serem considerados fundamentais na construção imagética do padrão de consumo apresentado no texto.

3. JUSTIFICATIVA

O livro foi escolhido pelo fato de possuir um início marcante e que pudesse ser representado de forma visual no material que posteriormente seria produzido.

O pré-requisito para a escolha do trecho foi o início do livro, no entanto, poderíamos determinar o término do trecho. Para fazer essa determinação do limite da narrativa escolhida foi feita uma análise do texto para saber em que determinado momento as informações seriam necessárias para a construção do material e também até que ponto as informações a mais não seriam de grande relevância.

Para a produção da peça gráfica foi escolhido o catálogo como a opção mais adequada para se vender esse estilo de vida consumista e de aparências vivido pela personagem principal. Esse modelo de catálogo foi pensado com base em duas propostas, a apresentação do produto e do cenário de atuação do estilo de vida, pois são os aspectos mais relevantes no decorrer dessa narrativa inicial que apresenta a personagem.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O principal método utilizado foi o de estudo de caso para primeiro aprofundar no trecho escolhido para análise e imersão na narrativa, começando com a seleção de informações que seriam mais relevantes para a produção gráfica, como as palavras-chaves do texto e as ideias centrais. Em seguida, foi feita uma pesquisa exploratória na Internet em busca de imagens que se adequassem ao contexto do trecho, como produtos de luxo, o mundo do consumo, a vida parisiense e marcas luxuosas. Antes da execução do produto final, o catálogo, foi elaborado um protótipo em papel de como seria esse material impresso, no seu tamanho ideal e com o esquema de paginação. Como finalização do processo, fez-se uso da

metodologia descritiva para análise do material gráfico, analisandose alguns elementos técnico-formais e estético-formais mais relevantes.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O produto elaborado foi um catálogo que representa de forma simbólica o mundo de consumo, o luxo da personagem, a sua vida com valores efêmeros e voltados para a aparência. Para melhor compressão e entendimento do material gráfico serão analisados alguns elementos técnico-formais e estético-formais.

5.1. Elementos técnicos-formais

De acordo com Villas-Boas (2009), os elementos técnico-formais são aqueles que o observador comum não vê, e para fazer a análise gráfica podem ser divididos em grupos, o dos princípios projetuais e o dos dispositivos de composição:

5.1.1. Princípios projetuais

- **Unidade:** há o uso de unidade devido a repetição de determinados elementos estético-formais, como os produtos e os cenários que são de luxo e femininos; os produtos são localizados a direita enquanto os cenários são situados a esquerda, fazendo com que o layout elaborado seja identificado como um conjunto unitário e traga a sua unidade própria. Apenas o início do catálogo não segue essa unicidade, pois visa representar a personagem principal com a imagem de um ovo de ouro, fazendo menção à passagem “mas a gente não mata a galinha dos ovos de ouro”.
- **Síntese:** a informação é transmitida com o mínimo de elementos visuais, apenas produtos, cenários que ambientam a prática de consumo e também textos sintetizados com apenas a marca do produto, nome e código.
- **Hierarquia:** os elementos estético-formais são organizados de forma que os elementos mais importantes são evidenciados, destacando os produtos que são centralizados na página e abaixo deles, por ordem de relevância informacional: (1) marca do produto; (2) nome do produto; e (3) código do produto.

5.1.2. Dispositivos de composição

- Mancha gráfica: esse projeto possui mancha gráfica de 15,5x31cm e sangria de 0,5cm.

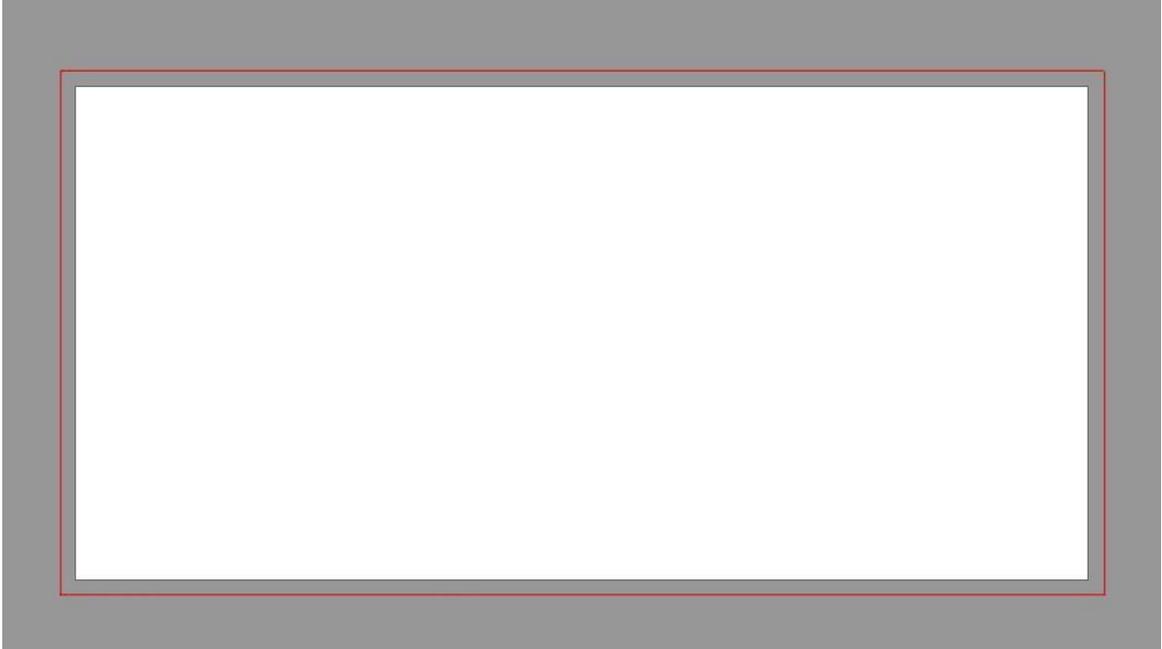


Figura 1. Mancha gráfica e sangria do projeto gráfico.
Fonte: Autoras.

- Estrutura: a peça apresenta a composição visual dos produtos de forma centralizada para representar o indivíduo consumista como o centro das aparências, colocando sempre a marca/produto em primeiro lugar. A Grid do projeto gráfica foi construída com o intuito de localizar o centro de cada página para posicionar as imagens de acordo com a proposta de centralismo.

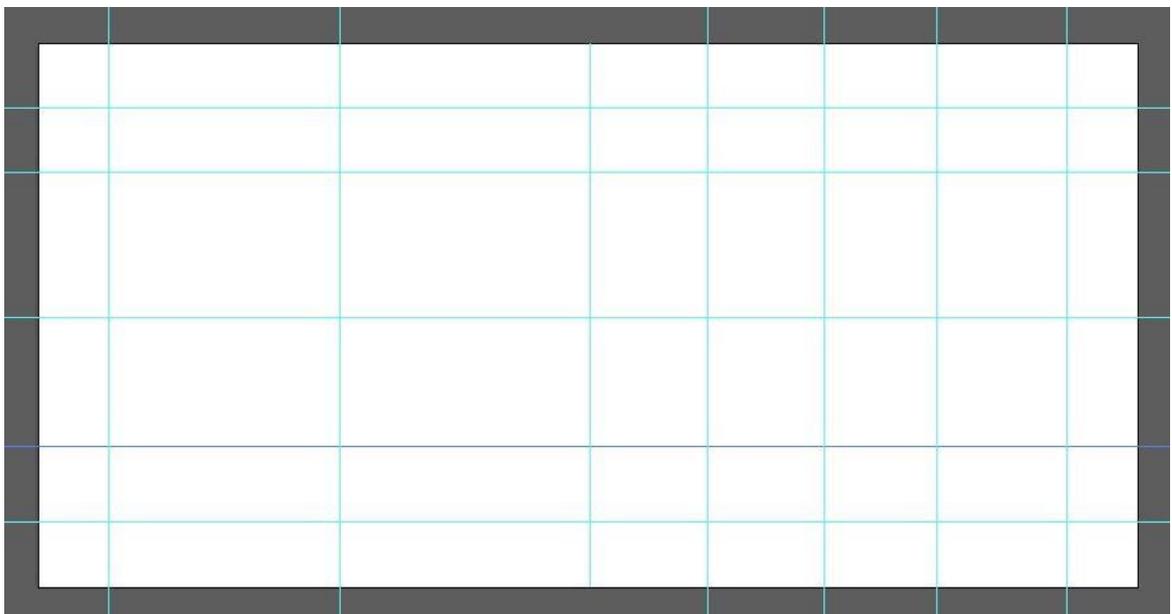


Figura 2. Grid completa do projeto gráfico, apresentando página dupla. Fonte: Autoras.

A seguir, um exemplo de como foi dada essa composição estrutural com as imagens:



DOLCE & GABBANA
SQUARE FRAMED SUNGLASSES - BLACK
COD 4863

Figura 3. Páginas do catálogo com loja de luxo e o produto pertencente ao mesmo universo.
Fonte: Autoras.

- Padrão cromático: há um padrão cromático na peça gráfico voltado para as cores rosa, que representa a geração “*Think Pink*”, preto, dourado e tons mais sóbrios que transmitem a ideia de riqueza e luxo.

5.2. Elementos estético-formais

Os elementos estético-formais são os elementos visuais da peça gráfica e podem ser divididos em componentes textuais e não textuais:

5.2.1. Componentes textuais

- Tipografia: no decorrer de todo o projeto foi utilizada apenas a tipografia “*Modern no 20*” que é caracterizada pelo uso de serifa e em caixa alta, trazendo o glamour do mundo de consumo e o posicionamento rigoroso das marcas e dos produtos.
- Título: o título está localizado na capa e é o nome do livro que está sendo analisado “*Hell - Paris 75016*”, pois o nome do livro é o nome da personagem e o seu endereço, com isso o conteúdo do catálogo caracteriza a personagem e ambienta por onde a história se passa.

- Legendas: as legendas da peça são os textos localizados abaixo dos produtos, que são as marcas, os nomes dos produtos e os códigos referentes a eles.

5.2.2. Componentes não textuais

- Fotografias: as fotografias utilizadas para a composição da peça são divididas entre o cenário do consumo e os produtos luxuosos. Essas fotografias não fazem parte de um mesmo conjunto de fotos, pois o intuito da peça é apresentar diferentes modos de consumo, ambientes e produtos; também há uma fotografia isolada de um ovo de ouro que caracteriza a personagem principal;
- Grafismo: o grafismo foi utilizado na capa, contracapa e verso com um quadrado de preenchimento de cor rosa Pink.

6. CONSIDERAÇÕES

Esse trabalho visou representar de forma gráfica o universo descrito no início do livro *Hell – Paris 75016*, não apenas com o intuito ilustrativo, mas também com a intenção de simbolizar os elementos enfatizados no trecho escolhido para análise. No decorrer da produção da peça gráfica a leitura do trecho escolhido foi retomada várias vezes para se certificar dos aspectos principais enfatizados na narrativa do livro.

Para melhor construção e posterior compreensão da peça gráfica produzida, alguns elementos técnico-formais como: unidade, síntese, hierarquia, mancha gráfica, estrutura, padrão cromático; e também alguns elementos estético-formais como: legenda, título, tipografia, fotografias e grafismo foram minuciosamente analisados de acordo com o conteúdo que conceituou a produção e as construções sociais (simbólicas, culturais e imagéticas) que dão forma ao universo retratado.

Cabe destacar, que a função da peça aqui apresentada no contexto de uma campanha é de introduzir o target no universo representado, e a partir dessa introdução incitar o desejo de se participar de tal universo, mesmo que de forma imaginária. Conseqüentemente, a promoção do estilo de vida apresentado se dá de forma sutil e discreta, por meio da condução do olhar do observador pela peça.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos do design**. Tradução: Cristian Borges. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel **Pesquisa Visual: Introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2013.
- PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2009.
- PILLE, Lolita. **Hell Paris – 75016**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca Ltda. Edição digital, 2011.
- VILLAS-BOAS, André. **Sobre a análise-gráfica, ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico**. Arcos Design, dezembro de 2009.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. Brasília: Linha gráfica, 1998.
- BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.
- FERNANDEZ, A. **Fundamentos de Produção Gráfica para quem não é Produtor**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.
- PIQUEIRA, Gustavo. **Morte aos Papagaios**. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2004.
- VARIOS Autores. **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; ADG Brasil, 2003.

