

## Cartaz Publicitário para o Canal *National Geographic*: A Cultura do Povo Mursi<sup>1</sup>

Roberto RASSI<sup>2</sup>

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Mariana Teixeira Chaveiro TAVARES<sup>4</sup>

Micael Moran Batista SILVA<sup>5</sup>

Claudia Melissa Neves dos SANTOS<sup>6</sup>

Murilo Gabriel Berardo BUENO<sup>7</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

### RESUMO

O presente trabalho apresenta os processos técnicos, criativos e conceituais da elaboração do cartaz publicitário para a marca *National Geographic*, abordando a ideia de Culturas como premissa efetiva em sua elaboração. Além disso, definições técnicas e análise imagética do cartaz em si serão mostrados através da ótica publicitária neste trabalho, que foi realizado por alunos em curso do segundo período da graduação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, na disciplina de Práticas de Estúdio Fotográfico da PUC-Goiás.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Cultura; *National Geographic*; Cartaz.

### 1. INTRODUÇÃO

O trabalho consiste na exposição dos processos de produção do cartaz publicitário para a marca *National Geographic*, destringindo os passos para a obtenção dos resultados previstos no *briefing*<sup>8</sup> da disciplina de Práticas de Estúdio Fotográfico, do segundo período do curso de publicidade e propaganda da PUC Goiás.

A pesquisa sobre a técnica utilizada na composição do trabalho foi fundamental para nortear o grupo do momento da prática no estúdio, uma vez que o prazo de realização era limitado em uma hora e vinte minutos. Todos os elementos utilizados na composição visual

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso Comunicação Social, email: robertorassipp@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso Comunicação Social, email: [rodrigogomesdg@gmail.com](mailto:rodrigogomesdg@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso Comunicação Social, email: [marianateixeiraa@hotmail.com](mailto:marianateixeiraa@hotmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso Comunicação Social, email: empirica.micael@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientadora do Trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: prof.claudiamelissa@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do Trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: murilobuenomestre@gmail.com.

<sup>8</sup> *Briefing* segundo Roberto Corrêa (2009) é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas.

do cartaz foram organizados pelo grupo, ficando a caráter da universidade a orientação docente e a disponibilização do estúdio e ferramentas fotográficas.

## 2. OBJETIVO

Objetiva-se nesse trabalho apresentar os processos de planejamento, criação e produção da elaboração do cartaz para a marca *National Geographic*, e também a análise da peça.

## 3. JUSTIFICATIVA

A proposta da marca *National Geographic* é de retratar a diversidade de forma pedagógica a partir de um viés de adaptação natural correlato com a teoria Darwinista, que evidencia o ambiente natural das espécies e sua interação por sobrevivência dentro do grupo ao qual pertencem.

Outro ponto abordado nos documentários, publicações impressas e programas feitos para o canal de TV e outros meios de comunicação é o multiculturalismo com ênfase na representação da alteridade e da estruturação dos agrupamentos sociais dos seres humanos, a partir da identificação da função de cada indivíduo no grupo bem como as definições de práticas simbólicas que estruturam crenças, costumes, tradições, relações de gênero, poder, hierarquia social e crenças religiosas.

Ao analisar as fotografias das peças de comunicação institucional da *National Geographic*, esta pesquisa estabeleceu os parâmetros de construção imagética e de investigação dos aspectos identitários e culturais de diferentes grupos sociais e a partir disso fez uma releitura das fotografias de representação étnica difundidas pela empresa. A partir da análise do material impresso e audiovisual produzido por ela, foram levantadas algumas referências criativas e posteriormente selecionados os signos que estruturariam o trabalho.

O grupo propôs representar a comunidade Mursi<sup>9</sup>, da Etiópia, pelo fato desse povo sofrer frequentes tentativas de “civilizar” a região com um modelo de desenvolvimento imposto pela cultura estrangeira e capitalista, motivo pelo qual elementos constitutivos da

---

<sup>9</sup> A tribo Mursi vive em um estágio muito comparável ao Mesolítico. Estes indígenas do sul da Etiópia, que vivem principalmente do pastoreio de grandes rebanhos de gado no vale do Omo, também se dedicam à agricultura de cereais, sorgo, milho e sobretudo são coletores de mel. Calcula-se que restam uns 9.000 indígenas Mursi que estão em constante extinção. (<http://ruilyra.blogspot.com.br/2014/08/vida-e-costumes-da-tribo-mursi.html>) Acessado em 03/05/2016 às 13h06.

cultura desse povo estão se desfazendo. Esse fato chamou a atenção dos estudantes para abordar o resgate da cultura por meio da produção da fotografia em questão.

Por isso a fotografia que compõe o cartaz foi criada a fim de relacionar a imagem da marca à ideia de valorização, difusão e perpetuação dos sistemas simbólicos da comunidade escolhida, através do registro e recriação de experiências multiculturais.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Embora haja toda a fundamentação teórica da pesquisa, o grupo tem consciência de que a proposta é uma releitura, pois não existe neutralidade na representação, como afirma Mendonça (2010), a profusão de imagens e significados que circulam na sociedade contemporânea interferem na constituição do imaginário das pessoas, seduzindo-as e induzindo-as a compartilharem uma mesma visão de mundo.

Esse pensamento da autora diz respeito ao caráter político do discurso midiático, pois entende-se que todo o conteúdo veiculado foi construído previamente visando atingir determinado público e persuadi-lo a consumir ideias sobre os assuntos abordados. Embasado nessa teoria, o grupo optou por representar a partir dos elementos já existentes na comunidade e das próprias referências artísticas dos alunos, sempre com a preocupação de fazer um trabalho que não fomentasse estereótipos negativos acerca do universo retratado.

#### 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

##### 5.1 BRIEFING E PLANEJAMENTO

A proposta apresentada pela disciplina de Práticas de Estúdio Fotográfico era montar um cartaz publicitário com o uso de fotografia produzida pelo grupo no estúdio fotográfico da universidade. Por conseguinte, o grupo iniciou um processo de pesquisa acerca de qual técnica fotográfica<sup>10</sup> utilizar e qual cliente daria assinatura para a peça. Após essas pesquisas, o grupo subdividiu-se entre Planejamento, Criação e Produção.

A equipe de planejamento ao receber as pesquisas de todo o grupo, identificou que o melhor cliente seria a marca *National Geographic*, que nos daria possibilidade de abordar um tema no âmbito social. Com isso, o grupo foi identificar entre as técnicas fotográficas oferecidas no *briefing* qual se identificaria mais com o conceito que buscava retratar uma

---

<sup>10</sup> O grupo poderia escolher entre foto de alimento, fumaça, fogo, brilho, reflexo ou *splash*.

causa social a partir do posicionamento do cliente. A partir de então, identificamos uma possibilidade de trabalhar com a técnica de *splash*<sup>11</sup> com água.

Vestergaard (1994) diz que a publicidade atua no nível do devaneio, construindo assim, uma lógica própria. Com isso, o grupo decidiu trabalhar com a técnica fotográfica *splash*, em um contexto que o mesmo não aconteceria, ou seja, a água siando de um tambor, trazendo uma poética única para a peça. Com isso, desenvolveu-se uma peça publicitária institucional com intuito de divulgar toda a marca e os meios de comunicação da *National Geographic*.

## 5.2 CRIAÇÃO

Visando um impacto do primeiro contato da imagem com o leitor, foram elaborados signos específicos que deveriam constar na composição fotográfica, tais como os elementos típicos que representam a cultura retratada, cores quentes compondo o primeiro plano imagético e a escolha de um fundo infinito preto para ressaltar a identidade de releitura da produção, já que não foi necessária a inserção de um cenário paisagístico e cultural do povo Mursi.

Para difundir o discurso social previsto pelo *briefing* na composição do cartaz, o modelo posiciona-se centralizado com movimentos lineares horizontais, verticais e diagonais, dentro da proporção áurea encontrada em grandes obras de arte renascentistas.

Um dos pontos marcantes de diferenciação da produção do cartaz foi a opção de não inserir título, já que o conceito do discurso seria todo transferido apenas pela fotografia.

## 5.3 PRODUÇÃO E COMPOSIÇÃO DA FOTOGRAFIA

Para a produção da foto, o corpo do modelo foi pintado seguindo as referências iconográficas identificadas durante a pesquisa por meio do uso de símbolos que caracterizam os indivíduos do grupo e define seu papel dentro da comunidade.

Segundo essa pesquisa, os Mursi lançam mão de elementos como esterco de boi, folhas, flores, frutos e corantes naturais que são utilizados para espantar mosquitos e construir seus adornos corporais. Martine Joly (1996) define os meios expressivos como signos plásticos, que são formas, cores, combinações de elementos da natureza e outros processos que são permeados de significado dentro do discurso visual que caracteriza os

---

<sup>11</sup> Líquido em movimento.

Mursi. A partir da observação das características e representações da comunidade Mursi esta pesquisa e com objetivo de estabelecer sua releitura, o grupo propôs responder às seguintes questões:

1. Quais as principais tradições artísticas dos Mursi e qual o significado dessas formas de representação?
2. A forma como esses aspectos serão abordados contribuem para a valorização e a construção de uma visão crítica acerca do universo retratado?
3. O discurso visual proposto pelo grupo consegue reconstruir e representar a comunidade que se propõe a mostrar?

Essas indagações levaram à identificação da importância de outros aspectos dentro do povo, como a musicalidade, elemento fundamental em todos os ritos da cultura Mursi. E foi a tentativa de transmitir ao observador uma sensação sinestésica da fotografia e aguçar outros estímulos além do visual, como a audição e o tato que inspirou a escolha da técnica fotográfica de *splash*.

A imagem foi produzida em estúdio com fundo preto para trazer a sensação de introdução em outra realidade, com atmosfera psicológica própria e ênfase no arquétipo de força dos Mursi e de seu contato com a natureza, que forma seu próprio espaço de espiritualidade, subsistência, tradições culturais etc.

A água em cima do tambor tocado pelo modelo, com o uso da técnica de *splash*, que consiste em aumentar a velocidade do obturador da câmera a fim de congelar a imagem e captar detalhes do movimento das gotículas de água, também amplia a sensação de movimento e materializa a vibração sonora, o que traz a sensação da possibilidade de enxergar e sentir o som da música tocada pelo personagem dentro da fotografia.

Além disso, o elemento água traz a noção de pureza e reforça o aspecto tátil das batidas do tambor que são ao mesmo tempo fortes e marcantes, mas que pela transparência e forma da água tornam o processo leve com uma água que flutua dentro da cena e ganha forma, ritmo e parece dançar ao som entoado.

A pintura corporal foi inspirada nas iconografias dos integrantes da comunidade Mursi e mostra o diálogo harmonioso entre o humano e o natural, com a combinação de

pigmentos e formas com outros elementos como as folhas de coqueiro na cabeça do personagem.

O tipo de pintura se assemelha a uma máscara, pois a transfiguração do guerreiro Mursi dentro do ritual representado se inicia pela expressividade que incorpora uma figura multifacetada com nuances de aspectos humanos e animais que se assemelham na parte amarela do rosto a pelagem de onças, tigres e outros animais característicos da região.

O principal ponto de ornamentação é a cabeça, pois nas mais diversas culturas africanas esse é o ponto detentor do sagrado e de todo o arcabouço simbólico que constituem o saber de um povo e a relação com a divindade. As folhas de coqueiro posicionadas na parte superior da cabeça do personagem dão a ideia de coroa e trazem informações relativas a hierarquia social deste indivíduo.

A harmonia estética foi mantida nos objetos de cena, como no tecido que envolve o tambor, elemento icônico relacionado à pele de onça e à pintura do rosto do modelo.

As formas geométricas mantidas nos círculos que envolvem os ombros do homem constituem outro elemento visual que agrega harmonia à cena, sem deixar de trazer um contraste de cores, pelo uso do vermelho, que está relacionado à vitalidade, à sexualidade e ao dinamismo.

Os colares e pulseiras feitos de raízes, sementes, e cipós trançados complementam a harmonia estética da cena e trazem textura e movimento à fotografia. A iluminação suave produzida em estúdio simula a luz natural do sol e traz um brilho à água e uma atmosfera psicológica de leveza e homogeneidade ao ambiente, por estar espalhada de forma uniforme, o que contrasta com a força do movimento e da expressividade do personagem, criando uma relação de equilíbrio, que faz com que a foto seja ao mesmo tempo forte, expressiva e leve.

A posição da marca da *National Geographic* no canto inferior direito da imagem tem a funcionalidade de assinar a fotografia e fazer uma relação da marca com a divulgação da cultura representada de forma sutil, natural, sem quebrar o equilíbrio e o impacto emocional do recorte do fragmento de realidade capturado.

A marca, composta a partir de uma paleta de cores amarela e branca, funde-se ao ambiente e aos tons utilizados para compor a cena em uma relação de naturalização que faz com que ela atue como um merchandising, pela forma que o ambiente é preparado pela exposição da marca e pela sutileza inerente ao seu posicionamento e equilíbrio com os tons da fotografia.

## 5.4 MÍDIA

O meio de mídia Cartaz de acordo com Paulo Tamanaha (2006) encontra-se dentro do *mix* das Mídias Exteriores nos meios de comunicação. Segundo Abraham Moles (1969) o cartaz é um suporte da imagem numa sociedade de consumo, e ele atribui seis funções que o cartaz tem em contato com seu público. A primeira, *função informativa*, está ligada a linguística ou a uma ciência do signo (semiótica); a segunda, de *fazer propaganda ou publicidade*, apresenta o cartaz em face dos seus concorrentes na solicitação da atenção coletiva; a terceira é a da *educação*, vincula-se aos problemas de repertório de conhecimentos e da psicologia social da cultura; a quarta função, a da *ambiência*, está ligada ao ambiente urbano; a função *estética* é a quinta, e está ligada a técnica de criação do cartaz; e a sexta é a função *criadora*, que está relacionado com o artista ou artífice que criou a peça em relação com o seu meio. Todas as funções colocadas pelo autor são encontradas no cartaz desenvolvido para a *National Geographic*.

Segundo Tamanaha (2006) a mídia exterior é o terceiro meio de penetração entre a população, com 73% <sup>12</sup> em relação aos outros meios de mídia. Esse tipo de meio de comunicação, é o público que vai de encontro com a peça, por estar localizada externamente, com isso, aumenta o *recall* <sup>13</sup> e a visualidade da campanha, ou seja, o público tem a percepção de estar sendo impactado várias vezes pela mensagem e em vários locais, estabelecendo assim a importância do cartaz para uma campanha publicitária.

---

<sup>12</sup> Fonte: Ipsos Marplan – Consolidado 2004/Nove Mercados.

<sup>13</sup> O retorno da campanha.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

A partir desse trabalho, podemos perceber entre vários aspectos de sua elaboração, a importância do cartaz em uma campanha publicitária e, como que de várias formas ele pode atingir as estratégias de comunicação. Em sumo, a prática da elaboração, desde o briefing, o planejamento, a criação, a produção fotográfica e a pós-produção somou muito para esse início de formação acadêmica do grupo, tendo assim, a possibilidade de reconhecer aspectos práticos e teóricos acerca dessa mídia que possui relevante papel na publicidade.

Na prática, observamos também a importância de um aspecto social na publicidade, neste caso, o antropológico-cultural, dando assim, uma possibilidade de maior defesa ética da peça. Noções de fotografia, enorme variante no mundo da propaganda; de design e mídia somaram intelectualmente para o grupo ao fim do trabalho.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo: Global Editora, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 1996.

MENDONÇA, M. L. M. De (Org.). **Mídia e Diversidade Cultural**. Brasília: Casa das Musas, 2010.

METARMOFOSE DIGITAL. **O Povo Mursi**.

<<http://www.mdig.com.br/index.php?itemid=29326>>. Acesso em: 26fev.2014, 07:40.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1969.

TAMANAHÁ, Paulo. **Planejamento de Mídia – Teoria e Experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 2ª. Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1994.

*ANEXO 1 – CARTAZ*

