

NICORDEL, A Peleja do Anjo da Criatividade Contra o Capeta das Más Ideias¹

Ana Carla Caetano RAMOS²
Jéssica Sousa GONÇALVES³
Viviane Sampaio ALMEIDA⁴
Kethyna Freitas BEZERRA⁵
João Henrique Nogueira SOUSA⁶
Alessandra Marinho BOUTY⁷
Tarcísio Bezerra MARTINS FILHO⁸
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Agências de publicidade no geral realizam anualmente seus trabalhos em portfólios, peça da área de atuação profissional, abordando temas característicos do universo publicitário. A Agência Experimental de Publicidade NIC da Universidade de Fortaleza (Unifor), tem o propósito de treinar seus estagiários para o mercado de trabalho e também desenvolve anualmente seu portfólio temático de trabalhos. Este artigo apresenta o processo de criação, de conceituação e de desenvolvimento do NICORDEL, portfólio temático realizado pela Agência do ano de 2014.

PALAVRAS-CHAVE: Agência experimental; Cordel; Portfólio; Publicidade; Xilogravura.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Sampaio(1997, p.41), uma agência de propaganda é “a organização especializada na arte e na técnica da propaganda que se estrutura especialmente para esse fim”. Dentro dessa lógica, a Agência Experimental de Publicidade do NIC, a Agência NIC, é um laboratório e centro de estágio do curso de Publicidade da Universidade de Fortaleza - Unifor, que tem como objetivo servir de simulação do mercado ainda dentro da Universidade, através da associação teoria-prática orientada por professores da área. Surgiu em 1999 e foi a primeira célula a compor o Núcleo Integrado de Comunicação (NIC), hoje composto por oito células.

¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: anaccramos24@gmail.com.

³Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: jessousa02@gmail.com.

⁴Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: sampaioviviane@hotmail.com.

⁵Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email kethynafreitas@gmail.com.

⁶Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: joaohenriquenogueira@gmail.com.

⁷Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alebouty@hotmail.com.

⁸Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: tarcisiobmf@gmail.com

Funciona como uma agência experimental, porém suas atividades são as mesmas do mercado e com os mesmos setores: atendimento, planejamento, criação (direção de arte e redação), mídia, analista de mídias digitais e produção gráfica. Com a função de pôr alunos na prática publicitária e capacitá-los ao mercado de trabalho, a Agência NIC produz ações de mídias, identidades visuais, planejamentos e campanhas publicitárias para clientes reais: instituições sem fins lucrativos e ONGs, além do Centro de Ciências da Comunicação e Gestão (CCG), em que o Núcleo está inserido.

A cada semestre, existe um processo de seleção de estagiários para o NIC, específico de cada célula. Cada candidato escolhe a célula que deseja participar: Rádio NIC, Jornalismo NIC, Foto NIC, Mídias Interativas NIC, Eventos NIC, Assessoria NIC e Agência NIC. Por fazer parte do núcleo integrado, no processo de seleção da agência é feita uma avaliação para cada função, os candidatos inscritos realizam uma prova referente ao seu nível de semestre, dividido em: Júnior (alunos do segundo e terceiro semestre), Intermediário (alunos do quarto e quinto semestre) e Sênior (alunos do sexto em diante), além de avaliação de portfólio para os candidatos às áreas criativas e uma entrevista presencial para todos os pré-selecionados.

Anualmente, a Agência NIC desenvolve o portfólio, que é a seleção dos trabalhos mais representativos e criativos desenvolvidos pelos estagiários, que serve como meio de divulgação para a formação acadêmica e para o mercado.

2 OBJETIVO

Como objetivo geral, pretende-se com este portfólio apresentar os melhores trabalhos desenvolvidos pelos estagiários da agência no ano de 2014. Além de, de modo específico:

- Promover a Agência NIC tanto no âmbito interno (IES) quanto externo (mercado) por meio dos produtos por ela realizados;
- Produzir de modo criativo um produto temático (portfólio), que além de sua função prioritária, possa fornecer também espaço para criação e prática publicitária;
- Reunir, documentar e, por meio de curadoria interna, avaliar os trabalhos mais relevantes do período para apresentação no portfólio.

3 JUSTIFICATIVA

As agências de propaganda costumam elaborar uma espécie de produto onde são divulgadas as principais criações ao longo do ano, que mostra seus melhores trabalhos como forma de registro e promoção diante do mercado. Eis o portfólio.

Portfólio é uma coleção de trabalhos já produzidos por um profissional ou por uma empresa. Zanelatto (2008) investiga a importância do portfólio no processo de aprendizagem. Segundo o autor, o termo significa *porta foglio*, que deriva das palavras *porta* (no sentido de transportável) e *foglio* (folha, papéis). Assim, o portfólio pode ser entendido como um instrumento de coleção dos melhores trabalhos realizados.

O portfólio é definido como um material realizado para mostrar ao cliente o potencial, os serviços e a qualidade que uma agência de propaganda oferece. Uma forma de comunicação, uma autopropaganda de informação para atingir e conquistar o público desejado.

Diante destas considerações e sendo ele mesmo um produto criativo, a cada ano Agência NIC elabora um portfólio temático. É uma apresentação que constata a produção dos estagiários por meio da experiência e aprendizado dentro da agência, gerando futuros profissionais à altura do mercado publicitário. É ainda uma produção própria, que exterioriza o potencial criativo da Agência e apresenta seu perfil para o público, de forma conceitual e lúdica.

Para o portfólio de 2014, foi pensando no cordel produzido no interior do Nordeste como temática. Assim foi feito, com a intenção de homenagear a região e a bravura de quem lutou para definir e defender seu território. O conceito do portfólio de 2014 da Agência foi desenvolvido com a intenção de representar a Agência como um Cangaço, conhecido como uma luta revolucionária, que não poderia ser definido por apenas “um conjunto de armas e atributos de guerreiros do bandido do sertão, mas como um modo de vida” (JASMIN 2006, p.17).

O Cangaço surgiu no começo do século XX no nordeste brasileiro, é conhecido como um fenômeno social, sua origem se dá pelas questões sociais e fundiárias na região. O cangaceiro mais famoso da história foi Virgulino Ferreira da Silva, mais conhecido como Lampião, sua participação foi de tamanha importância, um referencial de bravura e honra para população na época. Diante dessa reflexão, é notado que o cangaceiro não vive apenas no cangaço, mas pelo cangaço e foi assim feito o conceito principal do portfólio da Agência NIC, representar um bando de criativos que lutam para conquistarem seus objetivos.

Daí as razões por que o cangaceirismo às vezes chega à admiração popular, tornando-se o cangaceiro um verdadeiro herói, definido como um bravo, um valente que se revela não só nas lutas armadas dos duelos sangrentos, mas em todas as atividades que necessitam de vigor humano, de decisão de caráter e de coragem cívica. (PONTES, 1973, p.23).

Toda construção do portfólio se deu em formato de Cordel. Para Viana (2010, p. 10), cordel significa uma “Poesia popular, narrativa impressa (...): a que conhecemos hoje como literatura de Cordel, é descendente direta do trovadorismo medieval surgido na Península Ibérica – Portugal e Espanha e região provençal do sul da França.”. O cordel é bem característico na parte gráfica, os seus textos são impresso em folhetos acompanhados de ilustrações em xilogravura na capa. De influência portuguesa, o cordel era amarrado em um cordão e exposto em mercados ou loja populares.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este trabalho foi feito em 4 (quatro) fases. A constar: 1) definição do conceito; 2) documentação e curadoria; 3) projeção; 4) produção gráfica e digital.

No que tange à primeira fase, foi pensando, como já explicado, na temática do cordel. Afinal, “no Nordeste, por condições sociais e culturais peculiares, foi possível o surgimento da literatura de cordel, da maneira como se tornou hoje em dia características da própria fisionomia cultural da região.” (LÁZARO, 1978, p. 15).

Naming é a atividade de criação de identidade verbal a um projeto específico. Wheeler (2012, p. 30), observa sobre tal:

O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar; ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo, Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando. (WHELLER, 2012, p. 30)

Observou-se que todo cordel tem um título forte, atraente e que gera curiosidade. A fim de caracterizar melhor essa ideia, foi pensado em um nome que sintetizasse as características do cordel com a Agência NIC. Para isso, a equipe de criação pensou numa sugestão, a sigla NIC com cordel juntos que resultou em “Nicordel”. Para a direção de arte, reforçou-se o conceito “nordestino” por meio de ilustrações em xilogravura que acompanhariam os textos.

Em um segundo momento metodológico, foram selecionados os *Jobs* que viriam a compor o portfólio. Observou-se não apenas aqueles que mantinham grande destaque, mas que identificassem, de alguma forma, com o conceito e que pudessem ter seu processo de criação exposto. Dos mais de 60 projetos realizados em 2014, foram selecionados os 14 que melhor representavam o portfólio.

Sobre os trabalhos inseridos no portfólio, os clientes da Agência são instituições sem fins lucrativos, ONG's e o centro onde o Núcleo está inserido, o CCG. Entre eles estão o CEU (Condomínio Espiritual Uirapuru), uma organização sem fins lucrativos que abriga 21 entidades, que realizam atividades de cunho espiritual, educacional, cultural e social. CCG, realizamos três trabalhos, o Temas Pedagógicos, que foi solicitado a diagramação e a cada de um livro, Marca de Mestre, uma logo para o lançamento de um livro de professores e Avançar, tinham um projeto chamado CCG nas escolas, em que precisavam de um identidade visual. UMI, desenvolvidos peças para o novo curso da Universidade, o Design de Moda. Os 15 anos foi um folder de comemoração para homenagear mais um ano da Agência NIC. Troca de Ideia, uma campanha publicitária para o evento de seleção de estagiários do NIC. TCM, Ação Cidadã, desenvolvido uma logo para o projeto. Semana da Comunicação, campanha desenvolvida para o evento voltado aos alunos da comunicação social da Unifor. Mostra Circense, folder temático produzido para os alunos da cadeira de eventos. Mostra de Publicidade, identidade visual e campanha feita para o evento aos alunos do curso de Publicidade. Adoção de Animais, identidade visual feita para o evento de adoção de animais. Logo do NIC, solicitação do Núcleo para todas as células terem uma nova identidade visual. Ponto Movie, nova identidade visual para um site de cultura pop, quadrinhos, hq's e entre outros.

Já na fase de projeção, a dupla de criação teve como missão pensar os demais elementos em torno do conceito. Com esse objetivo, um subtítulo foi criado para reforçar o processo criativo de cada trabalho, respeitando as características do cordel, conhecido por relatar suas tradições culturais e regionais.

A equipe também ficou responsável pela construção dos personagens que representassem cada setor da Agência NIC, depois de concebido alguns *raffs*⁹, definiram-se suas caracterizações, tais como: Atendimento - “Moço da Bodega”, uma figura receptiva, que tem acessibilidade com o cliente diretamente; Dupla de Criação - “Os Presepeiros”, uma dupla que gosta de chamar atenção com suas ideias, que é extravagante, que gosta de

⁹Raff, em Publicidade, são os esboços criativos que dão origem ao projeto final. Pode ser encontrado também rafe ou *rough*.

fazer presepadadas; Mídia - “Olheiro”, sua função em uma agência é selecionar os meios de comunicação mais apropriado para atingir seu público, então ficou o “Olheiro” por ser uma pessoa que sempre verifica e avisa se o local será viável ou não para os cangaceiros partirem para o seu próximo passo; Produção Gráfica - “Véia do Filé”, sua função começa da criação das peças a serem impressas, logo foi caracterizada como uma pessoa que revisa e dar o toque final no trabalho, que faz todo o acabamento para ser finalizado. Finalmente, a referências utilizadas para os gestores foram "Lampião e Maria Bonita”, gerando os personagens "Lampião Bezerra" e "Maria Bouty", os cabeças responsáveis pelo bando, caracterizados por terem, assim como os personagens originais, o sonho de formar seu cangaço por pessoas fora do comum, por criativos que habitassem nesse território das ideias, lutando contra qualquer pressão ou bloqueio criativo e defendendo cada grande ideia proposta. Nasceu assim, o Nicordel - A Peleja do Anjo da Criatividade Contra o Capeta das Más Ideias. Habitado por todos esses personagens citados, contando a história de cada processo de criativo, mostrando suas vantagens e desvantagens, mas que no final sempre acabava em um resultado positivo: os melhores trabalhos da Agência desenvolvidos no ano de 2014.

A inspiração para o desenvolvimento do cenário e dos personagens foram basicamente cordéis com a clássica utilização de traços de xilogravura para as ilustrações. Um estudo foi feito para que equipe de criação se familiarizar com a temática linguística e visual, por isso cordelistas como Expedito Sebastião da Silva, Francisco das Chagas Batista, Leandro Gomes de Barros e outros foram grandes referências para esse projeto.

Sobre o desenvolvimento da linguagem, a narrativa foi construída utilizando a linguagem nordestina, que seria conhecida como a linguagem matuta. De forma geral, o cordel tem ritmo: quando alguém declama um cordel, nota-se um ritmo falado, isso é resultado da métrica, que consiste em a medida das sílabas de cada verso. Sendo assim, a linguagem cordel é um tipo de literatura que abrange temas universais de forma rimada, dando origem a relatos orais e impressos em folhetos. Silveira e Freitas conta, resumidamente, assim:

No Brasil e em países como na França, o cordel que provém da Região Nordestevem ocupando espaço privilegiado como gênero artístico-literário. Os versosapresentam-se em forma de poesia rimada, e quando sua performance ocorre via oral(canção) e gestual (representação), a literatura de cordel ganha vida e contribui aindamais para propagar as histórias e narrativas populares do Nordeste brasileiro, questão autênticas manifestações de oralidade. (SILVEIRA; FREITAS, 2009, p. 3)

A partir da métrica característica do cordel, os redatores responsáveis pelo job trabalharam, na maioria dos cordéis, três estrofes e seis versos.

Finalmente na quarta etapa, foi pensado na produção do material. Do ponto de vista do impresso, a equipe de direção de arte e produção gráfica preparou o material impresso para armazenamento na agência.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Foram desenvolvidos para representar de forma atraente e interativa, dois formatos para o portfólio. A primeira forma, a analógica (física), foi pensada em formato de caixa construída com o material *MDF* e detalhes serigrafados e trazendo em seu interior, o portfólio impresso em forma de cordel. Com as dimensões de um formato A6 (105 x 148 cm), o padrão de um folheto, a impressão se deu no papel *Kraft*, por ser natural e simular as características do sertão.

Juntamente com o portfólio impresso, foram escolhidos para apresentar as peças monóculos¹⁰. Na cultura nordestina, os monóculos são comuns em locais turísticos onde fotografavam e propiciavam as pessoas uma lembrança da visita.

O miolo do material foi todo impresso uma única (cor), reproduzindo as características de fácil reprodutibilidade dos cordéis. As ilustrações em xilogravura foram feitas no programa *Illustrator*¹¹ e a tipografia escolhida foi *Bastard*, porque é visualmente imperfeita, para parecer que tivesse sido produzida na madeira manualmente, para ter semelhança com a xilogravura.

No formato digital, a equipe fez uma apresentação em *pdf* como se fosse um pequeno impresso, mostrando as peças desenvolvidas pelos alunos estagiários.

Portanto, ambos os formatos serão utilizados tanto o físico, para ficar na Célula a fins de consulta e servir como referência aos futuros alunos estagiários, quanto o digital, o envio mais ágil para a divulgação da Agência.

As figuras abaixo apresentam as principais imagens do produto digital a seguir:

¹⁰Óculo ou luneta de um só vidro. Tipo de lente usada para ver fotos muito comum no interior do nordeste.

¹¹Um software da Adobe utilizado por designers trabalhando com imagens vetoriais e ilustração.

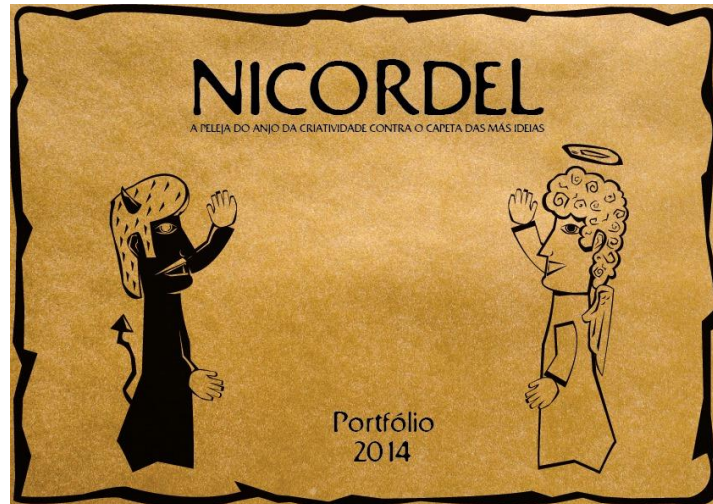


Figura 1: Capa do Cordel



Figura 2: Xilogravura



Figura 3: Portfólio

Na figura 1, é a capa da apresentação digital do cordel, notam-se as ilustrações do Anjo e do Capeta, ajustando-se ao subtítulo criado pela equipe. Assim como na Figura 2, os traços da ilustração em xilogravura, feita no *Illustrator*. Dentro do portfólio (Figura 3) é um cordel sobre o trabalho, junto com as peças produzidas pelos alunos estagiários da Agência.

6 CONSIDERAÇÕES

O NIC, Núcleo Integrado de Comunicação, é um espaço experimental, em que seus alunos põem em prática o que se aprende em sala. Dentre seus setores, a Agência atua como uma agência experimental. Formada por cerca de 20 (vinte) estagiários de diferentes níveis, produz peças publicitárias variadas com a intenção de experimentar o trabalho.

O portfólio é uma divulgação dos melhores trabalhos da Agência Experimental de Publicidade NIC. Ele funciona como forma de registro das atividades e promoção dos projetos desenvolvidos no ano anterior. Como vimos neste trabalho, o portfólio conta com 14 das melhores peças publicitárias desenvolvidas pelo setor. Estas são de natureza variada: identidades visuais, campanhas promocionais, ações em mídia digital, dentre outras.

É através da realização desse projeto que a Agência apresenta o seu mais importante e complexo trabalho, o portfólio. O trabalho é o mais esperado do ano, pois movimentando todos os departamentos do NIC, tornando-se um *job* de importante integração entre os setores e células do Núcleo. Os estagiários envolvidos têm, a partir do produto, a oportunidade de colocar em prática a experimentação e a prática publicitária no desenvolvimento de um produto criativo e importante para a Agência.

Para este projeto, o tema desenvolvido foi cangaço. Foi feita uma metodologia para produzir essa identidade no nosso material. Assim, observou-se o passo a passo na produção de um complexo produto publicitário.

Para fins de formação, acredita-se que a experiência da Agência e, em particular, da criação de um portfólio é um importante vetor no processo de integração do aluno com o mercado de trabalho. O aluno tem, à sua disposição, a possibilidade de visualizar os produtos desenvolvidos de forma holística, atuando também no processo de curadoria. A atividade, além de criativa, exercita o olhar publicitário e induz o estagiário a observar e analisar os artefatos publicitários que o rodeiam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JASMIN, Élise. **Cangaceiros**. São Paulo: Ed. Terceiro Nome. 2006

LÁZARO, Carlos Alberto Costa. **Antologia da Literatura Cordel**. Fortaleza, CE. Ed. Coleção Povo e Cultura. 1978

PONTES, Antônio Barroso. **Cangaceirismo do Nordeste**. Rio de Janeiro: Ed. O Cruzeiro, 1973.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

SILVEIRA, Regina da Costa da e FREITAS, Roberta Moreira. **Memória popular: Patativa estende seus barbantes além, muito além do Ceará**. In: NONADA, nº 13, 2009. Disponível em:

<<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/nonada/article/viewFile/184/118%3E>, acesso> Acesso em: 10 Maio 2015.

SOUZA, Liêdo M. **Classificação Popular da Literatura de Cordel**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed. Vozes Ltda. 1976.

VIANA, A. **Origens da Literatura de Cordel**. Salto para o futuro, [S.L], n.16. p. 8-12. Out.2010. Disponível em: < <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000015231.pdf> > Acesso em: 10 Maio 2015

WHELLER, A. **Design de Identidade da Marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ZANELATO, José Roberto. **Portfólio Como Instrumento de Avaliação no Ensino de Graduação em Artes Visuais**. 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br/tde_arquivos/3/TDE-2008-02-26T073826Z-1391/Publico/Jose%20Roberto%20Zanellato.pdf>. Acesso em: 16 Maio 2015.