



Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00338
INSTITUIÇÃO	Escola Superior de Propaganda e Marketing
CAMPUS	Porto Alegre
CIDADE	Porto Alegre
UF	RS
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP09
TÍTULO	Reflexos da tecnologia na Infância
ESTUDANTE-LÍDER	Gabriel Rigo Bairros
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Luiz Fellipe Fonseca Pereira (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Giovanni Tavares Pereira (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Matheus Severo Brum (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Thiago Albuquerque Mastrangelo (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Luís Miguel Peres Poretz (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Catia Schuh Weizenmann (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Anny Baggiotto (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Manoela Leal Trava Dutra (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O presente artigo demonstra o processo criativo de um trabalho idealizada para um projeto interdisciplinar de criação de uma campanha publicitária da ESPM Porto Alegre. O artigo ilustrará como, a partir do briefing encaminhado, foram desenvolvidas as peças gráficas da campanha, com ênfase nos anúncios online. O cliente do projeto foi a UNICEF - O Fundo das Nações Unidas para a Infância - que desde 1946 trabalha pela garantia dos direitos de cada criança e adolescente, concentrando seus esforços naqueles mais vulneráveis, com foco especial nos que são vítimas de formas extremas de violência. No briefing, o principal assunto abordado foi a facilidade que uma pessoa hoje consegue acesso e manuseio a um aparelho eletrônico, como tablets, computadores ou smartphones. Por isso, houve a necessidade da criação de uma campanha que fizesse uma reflexão sobre o acesso às tecnologias de comunicação por parte de crianças. O público-alvo do trabalho foi designado como pais e responsáveis de crianças de 0 a 12 anos, qualquer seja sua camada social. Portanto, a campanha tem como principal objetivo alertar os pais e responsáveis para o uso inadequado dos recursos eletrônicos pelas crianças e suas consequências a curto e longo prazo. Dentre as possíveis consequências do uso excessivo de recursos eletrônicos, estão a miopia, obesidade, falta de socialização e problemas na região cervical e coluna. Além disso, foi requisitada a elaboração de um posicionamento, conceito e slogan para a campanha e concomitante a isso foi realizada a estruturação de times para a realização de um comercial da campanha, desenvolvimento de uma foto para ocupação de outdoors, uma ação de guerrilha em shoppings pela cidade e peças gráficas para anúncios online. O posicionamento adotado pelo grupo foi de conscientizar os pais do seu comodismo e falta de controle do uso de mídias digitais de seus filhos, que em diversos casos, acarretam consequências ruins no futuro. A partir do posicionamento, foram elaboradas as peças gráficas para divulgação da campanha com ênfase nos anúncios em revistas e divulgação online.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Após o recebimento do briefing, para a elaboração de uma campanha gráfica e audiovisual para a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) Brasil, com o intuito de conscientizar e alertar a população a respeito do cuidado e atenção que os pais devem ter em relação ao uso demasiado de aparelhos eletrônicos por parte de seus filhos, o primeiro passo foi pesquisar sobre a instituição e os problemas resultantes do uso da tecnologia em excesso. A próxima etapa do trabalho foi o encontro do grupo para a realização de um brainstorming. A estratégia de "brainstorming" possui alguns princípios básicos, como o foco na quantidade de ideias e mais ideias, melhor, e críticas não são aceitas durante a sessão, até as ideias mais absurdas são bem-vindas (MERHI, 2007). Após ter

identificado as palavras-chave (Comodismo, controle, digital, acesso, influência, consequências, problemas físicos, problemas dorsais), o grupo chegou à conclusão que o melhor caminho criativo para apresentar o problema de uma maneira leve, e ao mesmo tempo chamativa e reforçando um gatilho de alerta, seria trabalhar com o conceito de reflexão, isto é, os reflexos negativos do uso excessivo de aparelhos tecnológicos. Utilizando-se de uma estética irrealista, o caminho escolhido foi brincar com a ideia de deformidades possíveis causadas pelo excesso do tempo de uso no celular. A partir daí, realizou-se uma pesquisa para a construção da estética das peças, e optou-se por utilizar-se das características de figuras disformes e justapostas provenientes do Surrealismo - que, de acordo com Benjamin (1929), criticou a racionalidade burguesa em favor do maravilhoso, do fantástico e dos sonhos e causou uma explosão dialética - e do tratamento geométrico das formas e maior abstração provenientes do Cubismo - que conforme Apollinaire (1997), na narrativa de sua passagem pela experiência moderna, destaca o cubismo como "uma arte de concepção que tende a elevar-se até à criação" (p. 24) e, portanto, diferente da "arte de imitação" que, segundo ele, se volta à pintura antiga. Sendo assim, inicialmente buscou-se a definição de um posicionamento, que envolve a forma com que a empresa se apresentará para o consumidor, segundo Ries e Trout (1997, p.5), é o primeiro sistema de pensamento que enfrenta a dificuldade de se fazer ouvir na sociedade. E a partir daí, elaborou-se também um slogan, que de acordo com Andrade e Cirelli (2005, p.3), deve se caracterizar pela brevidade, autoridade, condensação e prestígio. O slogan criado foi: "O celular em excesso pode estar refletindo em seu filho". Nesta ideia de slogan, buscou-se mostrar os efeitos do uso excessivo e, assim, abrangendo o posicionamento definido: "O comodismo dos pais e a falta de controle do uso do digital tem como consequência uma geração com problemas 'de adulto', assim como problemas de coluna". Ademais, procurou-se enfatizar a relevância dos pais no controle e acompanhamento desse processo. Após o fechamento do conceito "A falta de controle do uso do celular pode causar reflexos negativos nas crianças", foram feitos rafees que, Segundo Bertomeu (2006, p.68), são os primeiros rascunhos feitos pelo designer ou diretor de arte. Ou seja, o grupo fez desenhos e representações gráficas de como seria a peça. A partir daí, optou-se por dois elementos principais para a realização do anúncio: A modelagem do rosto da criança por trás das telas do celular, trazendo o conceito do reflexo e a colocação sobreposta e desfigurada da área do pescoço, para representar os problemas físicos que derivam do uso excessivo do uso do celular. Assim, foram selecionadas imagens de banco de imagens para a composição do anúncio, a partir dos rafees a modelagem e sobreposição de imagens para a peça final. Para finalização, todas as definições referentes à peça foram apresentadas em um book composto do processo de rafee da peça, da frase e das respectivas tipografias escolhidas, além da paleta de cores.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Após o briefing, foi definido pelo grupo que seria interessante trazer a ideia de evidenciar situações que estamos acostumados em nosso cotidiano, e assim mostrar que, junto às facilidades que a tecnologia nos proporciona estão as consequências geradas nos jovens usuários. Assim, buscando uma forma criativa de evidenciar os problemas causados pelo uso excessivo do celular, o grupo decidiu usar o reflexo como ferramenta de mostrar nosso posicionamento, conceito e slogan, que tratam do comodismo por parte dos responsáveis em deixar seus filhos muito tempo com aparelhos na mão e as consequências causadas por esse fato. Buscando achar um meio termo no tom da comunicação para conseguir transparecer nossa ideia de uma maneira clara e explicativa, foi definido que seriam feitos anúncios para revistas e divulgação online, visto que fazia parte de um projeto maior, o qual também envolvia o audiovisual. Portanto, a partir disso o grupo decidiu por utilizar a menor quantidade de texto possível no anúncio online, tendo informações complementares nas legendas e dando foco na imagem, e assim conseguir chamar a atenção dos usuários. Já nos anúncios para revistas utilizou-se a estratégia de dividir o texto e a imagem em uma página dupla, pois, além de conseguir informar sobre a campanha era necessário ressaltar a parte gráfica junto ao texto. Na página dupla são evidenciados o título "O Celular em excesso pode estar refletindo em seu filho", o texto complementar e a imagem mostrando um jovem "desfigurado" em telas de smartphones e tablets. Nessa peça, o título e o texto funcionam como fatores complementares que, além de informarem sobre o que a imagem se refere, chamam atenção dos pais de maneira direta, tornando o anúncio mais "chamativo". Juntamente a essa estratégia de divulgação, foi elaborada uma estratégia de composição da arte, que foi formulada e pensada previamente no book criativo desenvolvido. A fotografia escolhida foi selecionada do banco de imagem Shutterstock após a realização de uma breve pesquisa para obter resultados que possuíssem relação com a paleta de cores utilizadas pela Unicef e que representassem crianças médias que se encaixassem no perfil de usuários de smartphones e tablets. As imagens sofreram correção de cores e tratamento no programa Adobe Photoshop, a fim de obter uma estética mais chamativa e emocional, com contraste elevado e um filtro high pass considerável. Ao final do tratamento da imagem, foi utilizada a ferramenta Liquify para obter o efeito de distorção desejado na postura do menino, causando estranhamento e representação exagerada dos problemas causados pelo uso excessivo dos aparelhos eletrônicos. Após obter um resultado satisfatório, foram utilizados renders de celulares e tablets das marcas mais conhecidas globalmente (Samsung, Apple) para formarem uma espécie de moldura para o corpo do menino. Por fim, foi utilizada a família de fontes Arial, buscando aproximar ao máximo a estética do anúncio com as atuais peças da Unicef, além de apresentar fácil leitura e simplicidade na mensagem impressa. Todos estes elementos, quando aplicados em harmonia, compartilham do visual já conhecido da Unicef e de suas peças gráficas.