



Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00226
INSTITUIÇÃO	FAESA Centro Universitário
CAMPUS	Vitória
CIDADE	Vitória
UF	ES
CATEGORIA	PT
MODALIDADE	PT02
TÍTULO	Quem tem joga!
ESTUDANTE-LÍDER	Juliana Ramaldes Pedrosa
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Victor Reis Mazzei (FAESA Centro Universitário); Alexandre Volponi Gadioli (FAESA Centro Universitário); Gustavo Coutinho Brito (FAESA Centro Universitário)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O cartaz (IMAGEM1) apresentado ao longo deste memorial foi elaborado como parte de um trabalho para a disciplina de Campanhas Publicitárias da FAESA Centro Universitário, no primeiro semestre de 2019, cujo material seria posteriormente aproveitado para a participação no concurso Fenapro Universitário 2019. O concurso é uma iniciativa da Federação Nacional das Agências de Propagandas (FENAPRO) e nessa edição, contava com o patrocínio cultural e inspiração temática da Adobe Brasil. Voltado para estudantes universitários, a edição de 2019 do concurso trazia no briefing (disponível no site: www.fenaprouniversitario.org.br/. Acesso 21 de julho de 2020) a temática "O Futuro é Seu", inspirada na campanha da Adobe "The Future is Yours: Make it!" e propunha uma reflexão sobre o futuro dos participantes. Os trabalhos deveriam, assim, não se restringir apenas à profissão de publicitário, mas também à trajetória profissional como um todo, a partir dos questionamentos de um ser que atua na sociedade e que faz a diferença no mundo ao ousar e se desafiar com suas ideias. O concurso exigia que os participantes se inscrevessem em duplas de criação, que, para Gilmar Santos (2004, p. 167), é o formato mais recorrente nas agências de publicidade. Após a formação das duplas em sala de aula, os alunos deveriam seguir a proposta estabelecida pelo concurso, que consistia na produção de uma série de peças como: anúncio impresso, posts de divulgação para mídia sociais, um spot para rádio e cartaz, que, por sinal, foi usado como base visual para esse material que inscrevemos nesta edição do Expocom.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Para chegar à uma solução visual para a problemática e para a elaboração do design do cartaz que guiaria as demais peças da campanha, foi necessária uma interpretação e entendimento mais detalhados do briefing, documento que passa informações e garante critérios para a realização do trabalho (SAMPALIO, 2013 no livro "Publicidade de A a Z"), disponibilizado pela FENAPRO. A campanha "The Future is Yours: Make it!" da Adobe (disponível em <https://makeitcenter.adobe.com/br/>. Acesso 23 de julho de 2020), indicada no briefing como uma das principais referências para o tema, apresenta uma série de profissionais, ativistas e estudantes e suas ações que causaram impactos em suas realidades, de modo a ensinar e a inspirar os demais usuários dos programas da Adobe. Era possível observar a forte presença da arte, da rua e dos movimentos sociais em grande parte do material oferecido – característica que seria guia para a escolha estética do cartaz. Com base em tal campanha, outras pesquisas foram feitas. De forma a entender mais as questões que envolvem as produções da arte urbana, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com base em livros, artigos e sites - assim, questões teóricas e sociais que envolvem essas produções ficaram mais claras e evidentes. As artes de rua, o grafite e o pixo foram escolhidos como principal caminho e solução visual para o design do cartaz, e consequentemente das outras peças, por comunicarem com as propostas levantadas pelo briefing. Levando em consideração os panoramas da arte contemporânea de se produzir em lugares diferentes, como ruas, praças e centros culturais, essa passa a se expressar como produção artística a intervenção urbana, como defendido por Caldeira (2012, em "Inscrição e circulação: novas visibilidades e configurações do espaço público em São Paulo", disponível em <https://doi.org/10.1590/S0101-33002012000300002/>. Acesso 5 de agosto de 2020), o que

confere uma nova visibilidade a questões sociais e atuações políticas. No caso do grafite e do pixo, segundo a autora, é possível ver uma forma de ser visto e reconhecido por façanhas desafiantes, uma forma de, literalmente, “deixar uma marca pessoal na cidade”. Ou seja, formas artísticas com produções ligadas a pessoas que ousam, questionam e transformam realidades urbanas. Nesse contexto, cabe destacar a grande influência das produções do artista de rua Banksy nas referências estéticas do cartaz. Seguindo no anonimato, o artista possui artes em estêncil facilmente reconhecíveis por seu teor crítico-social que se encaixam em toda a proposta trazida pelo trabalho. Sua fala “saia de casa antes de encontrar algo que o faça permanecer lá”, presente no livro “Guerra e Spray” (2012, p.237), inclusive, serviu como inspiração para o conceito verbal da campanha: “Quem tem joga!”. As pesquisas, além de servirem de base para o conceito, permitiram a criação de moodboard (IMAGEM2) com ideias e referências estético/visual e que destacavam inúmeros elementos, dentre eles: a textura de muros, paredes, tintas e lambes, lata de spray, pinturas por estêncil, recorte de jornais e colagens. Além de uma assimilação com a irregularidade e com a sobreposição de elementos que a estética permite. O mote escolhido para desenvolver o cartaz e, consequentemente, as outras peças da campanha, alerta o leitor que ele é o dono da própria narrativa e possui todas as ferramentas para torná-la a melhor possível. Com isso, remete à ideia de que o futuro, principalmente o seu, depende apenas de você. A intenção é motivar o espectador a construir e a contribuir para a realidade que ele deseja viver, pois todos têm dentro de si o que é necessário para causar esse impacto. Também é desse pensamento, juntamente com a inspiração em Banksy, que vem a frase “Quem tem joga!”, uma comunicação descontraída para reforçar que qualquer um pode ser responsável por promover mudanças, pois em cada pessoa sempre existe algo de extraordinário para dividir com o mundo.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Com a proposta de trazer os elementos da cultura da arte de rua e criar uma conexão com a temática estabelecida, era preciso colocar tais elementos no design e na organização visual do cartaz. Os aspectos de design, em relação às referências, se comunicavam de forma quase antagonica – o que gerou uma sensação visual de atração e curiosidade para a peça. Foram trabalhadas questões de grid e distribuição dos elementos, figuras, cores e fontes. Com a definição do texto e dos elementos que entrariam em destaque, foi realizada a construção de um grid que, segundo o designer Walter Mattos (disponível em <https://bit.ly/2DYsZ4Z> acesso 12 de agosto de 2020), “é um conjunto harmônico que busca organizar visualmente e criar uma relação entre os objetos”, de modo que fosse possível “quebrar” um pouco essa regra e adaptar ao modelo da arte urbana. Assim, o cartaz se organiza em duas grandes colunas divididas em quatro linhas que delimitam a entrada dos elementos textuais de destaque da peça (IMAGEM3), ainda que de modo “assimétrico”. Para Donis A. Dondis (no livro “Sintaxe da linguagem visual”, de 2015), essa sensação de desalinhamento cria uma “tensão visual” e capta o olhar para a peça em que se encontra; curiosamente, essa disposição faz referência às formas orgânicas e apressadas comumente vistas nas artes de rua. Durante a produção e a distribuição dos elementos, também foi levado em consideração o elemento visual do movimento. Para Dondis (2015), mesmo não sendo “verdadeiro” (no sentido das figuras estáticas, diferente do cinema, por exemplo), se encontram no olhar do espectador pela “persistência” de um caminho percorrido com a visão. A disposição dos elementos no cartaz em questão, sendo levemente desalinhados pelo grid, ressalta a característica de que os processos de visão e de leitura não são feitos em repouso, mas sim de forma guiada. Desse modo, assim como defende Dondis (2015), também é possível trabalhar sobre a ordem formalizada de leitura (esquerda-direita, cima-baixo): o texto iniciado no canto superior esquerdo conduz a leitura até o centro, onde se encontra em destaque a mensagem principal/bordão da campanha, e continua até o canto inferior direito, com a assinatura do anunciante e última informação a ser armazenada pelo consumidor. Com base nas referências, era necessário trazer figuras, imagens e texturas que remetessem à produção nas ruas. A figura central do cartaz, o jovem com a máscara de macaco e sprays, além de fazer alusão a ousadia e “anonimato conhecido” de Banksy, desafia do espectador com sua pose e expressão. Os demais elementos trazem a estética dos lambes, colagens, pixo e manchas de tintas. As cores foram pensadas de forma a transmitir contraste e destaque dos elementos. Tanto a lata de spray em amarelo quanto a fonte em vermelho chamam atenção para o cartaz, guiam a leitura da peça e se diferenciam do fundo escuro ao lado esquerdo, e do bege do lado direito. Esses elementos foram pensados para destacar o cartaz no local em que seria colocado instalado (geralmente paredes brancas ou murais verdes). Segundo Williams (1995, no livro “Design para quem não é designer”), foram utilizadas para o texto corrido, fontes no estilo sem serifa e de peso médio alinhadas em relação ao centro da peça (o texto da esquerda alinhado para a direita e vice-versa) sobre pinceladas, para garantir um contraste com o fundo que estão (IMAGEM 4). Para o texto da mensagem principal/mote “Quem tem joga”, uma fonte contrastante em tamanho e estilo, feita manualmente no Photoshop com um brush que se assemelha às passadas de um pincel marcador. Para a apresentação do trabalho, o cartaz foi impresso no tamanho A3 (29,7X42cm aproximadamente) em papel couchê fosco 180g. A escolha da impressão no material fosco se deu pensando em evitar o reflexo da luz quando posicionado nas paredes (IMAGEM 5), o que dificultaria a leitura.