

## No Ar Coquetel Molotov: Cartaz "Flor de Concreto"<sup>1</sup>

Pedro Henrique CONRADO<sup>2</sup>  
Kaísa Lorena Oliveira ANDRADE<sup>3</sup>  
Camila Cavalcanti PORDEUS<sup>4</sup>  
Eduardo Duarte Gomes da SILVA<sup>5</sup>  
Rodrigo Stefani CORREA<sup>6</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

### RESUMO

O Cartaz "Flor de Concreto" surge da necessidade de apresentar e reafirmar o posicionamento do Festival No Ar Coquetel Molotov. Nesse presente texto, discutimos o caráter experimental do trabalho, tanto no ponto de vista objetivo, de estratégia de comunicação e mercadológico, como no subjetivo, dos percurso criativo e da materialização da imagem publicitária. É inspirado, ainda, pelo conceito de resistência, amplamente debatido e difundido culturalmente e politicamente pelo habitantes da cidade do Recife.

**PALAVRAS-CHAVE:** cartaz; criação; experiência; festival de música; direitos urbanos.

### 1 INTRODUÇÃO

Entender a importância do uso de signos agregados a um juízo do conhecimento é necessário quando se trabalha com criação publicitária, sobretudo ligado a gestão e construção de uma marca. A empatia, a emoção e o afeto, decantado na imagem publicitária, é o que conecta e evidencia a percepção de uma marca para seu público.

O cartaz *Flor de Concreto*, como produto de divulgação e de conteúdo de marca do evento No Ar Coquetel Molotov, foi desenvolvido pensando nesses pilares. Para compor esse trabalho, portanto, nos inserimos no contexto de nosso *target*. Refletimos também

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, email [pehconrado@gmail.com](mailto:pehconrado@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, email: [andradekaisa@gmail.com](mailto:andradekaisa@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, email [camilapordeus@gmail.com](mailto:camilapordeus@gmail.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso Comunicação Social, email: [edwartte@gmail.com](mailto:edwartte@gmail.com).

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, email: [rodrigocorrea.ufpe@gmail.com](mailto:rodrigocorrea.ufpe@gmail.com).

sobre cada passo de nosso processo de criação e, sobretudo, da potência que uma imagem pode provocar, possibilitando, assim, maior aprofundamento no desenvolvimento da criação simbólica, onde as ideias foram testadas e amadurecidas, até criar-se um conceito homogêneo, reflexo da experiência do festival.

## 2 OBJETIVO

Como exercício proposto nas disciplinas de Criação Publicitária 2 e Fotopublicidade, foi passado um *briefing* que tinha como objetivo de comunicação apresentar e reafirmar a identidade e discurso da marca *No Ar Coquetel Molotov*, pautados não só na experiência real do evento, mas também nas causas em que a comunidade artística tem se posicionado. Como exigência do *briefing*, não poderíamos utilizar nenhuma técnica fotográfica, a fim de exercitar nossa capacidade de pensar a imagem testando diferentes materiais e despertando um maior envolvimento com o nosso problema: encontrar uma imagem que afete e tenha a força de recriação de uma obra.

Considerando que a imagem publicitária tem o intuito de afetar seu público-alvo, fazendo com que ele antecipe a experiência de consumir o produto, o modo de construir a imagem deve afetar o consumidor na recepção da peça publicitária, pois:

"[...] a recepção de uma obra é este modo de apreensão em que estão implicados simultaneamente percepção, interpretação e avaliação. A percepção destaca a obra do mundo ordinário e acolhe como um mundo próprio, que nos atinge como um estímulo sensorial, que provoca efeitos em nosso afeto. A interpretação explora as possibilidades abertas pelo fato de que a obra também é capaz de “fazer sentido”, mas um sentido em aberto, que precisa ser compreendido por um destinatário para acontecer efetivamente. A avaliação julga se a obra efetivamente alcançou o êxito neste propósito de “fazer sentido”, através do efeito suscitado pela contemplação de sua forma sobre o comportamento do espectador." (PALMA apud CHAGAS, 2007, p. 293)

Dessa forma, este trabalho busca a articulação de signos e interdiscursos que fazem parte da identidade e cena musical indie recifense e de elementos relacionados ao direitos urbanos e, assim, provocar um deslocamento subjetivo de nosso *target*, diante da força da interpretação, proporcionado pelo cartaz.

## 3 JUSTIFICATIVA

Com a primeira edição realizada em 2004, o festival No Ar Coquetel Molotov encontra-se em sua 12ª edição em 2015, organizada pela produtora Ana Garcia e pelo jornalista Jarmeson de Lima. A partir de 2014 o evento passou a acontecer na Coudelaria Souza Leão, um espaço aberto ao ar livre, localizado no bairro da Várzea. Caracterizado pela presença de prédios baixos e sua arborização, o bairro é cortado pelo Rio Capibaribe e conta com a presença do Instituto Ricardo Brennand, ateliê Francisco Brennand e escola de Arte João Pernambuco.

O cerne da programação está em shows de artistas novos e revelações da cena independente, oficinas, workshop, debate, mostra de filmes e feira cultural. O evento faz parte da cena musical indie pernambucana.<sup>7</sup> Com uma estética anti mainstream e alternativa, ele se encontra à margem do que é considerado popular, não atingindo ao gosto médio do grande público. A partir daqui é importante ressaltar as trocas simbólicas (BOURDIEU, 1974) com os elementos dos quais a marca se aproxima, como estratégia de *branding*, auxiliando na composição do ethos<sup>8</sup> do festival, ligado principalmente a movimentos sociais e artísticos e às ideias de resistência e sustentabilidade.

Como exemplo desses posicionamentos materializados no momento do evento temos: a participação de lojinhas de produtos criativos e independentes (do segmento de moda, artes plásticas e gráficas, etc), inclusive brechós; um bicicletário, ressaltando a opção de ir de bicicleta para o festival; e projetos culturais convidados para compor a programação, como o *Som na Rural*, de Roger de Renor, que marca presença na Praça do Diário e nas principais ocupações de espaços urbanos da cidade.

Além disso, uma das pautas fortemente levantadas nos últimos anos na Região Metropolitana do Recife é o Movimento Ocupe Estelita. Tornou-se referência no Brasil e

---

<sup>7</sup> Referimos a cena pensada por Straw, como "modo diferencial de circulação de música nos tecidos urbanos e nela envolve uma série de práticas sociais, econômicas e estéticas (...) que procuram transformar lugares geográficos em espaços significantes, ou seja, os indivíduos que circulam em uma cena musical criam mapas urbanos que envolvem afetos, experiências estéticas, práticas sociais e relações de consumo" (JANOTTI, XXXX).

<sup>8</sup> Ethos é uma palavra com origem grega, que significa "caráter moral". Segundo Dominique Maingueneau ethos revela a personalidade do enunciador, na qual é atribuído caráter, corporalidade e incorporação. Na obra *Análise de textos de comunicação*. Salienta ainda a definição de Roland Barthes, que afirma "são traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório [...] para causar boa impressão; [...] O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo"(MAINGUENEAU, 2002).

no mundo, alcançando uma influência internacional quando se trata de Direitos Urbanos, por defender o histórico Cais José Estelita, ao apontar irregularidades no projeto Novo Recife e questionar a falta de protagonismo do poder público, o modo de viver nas cidades e sua tendência a uma verticalização intensa.

Tudo isso faz parte do contexto sociocultural do festival, principalmente após o surgimento do movimento anteriormente citado, no qual a característica de ocupação e reutilização do espaço público é muito forte. A omissão do planejamento urbano recifense em pensar os espaços e criar pontos de convivência populares tornou a cidade um ambiente hostil para uma grande parcela da população que se mostra insatisfeita com as opções de lazer público e não se sente representada em shoppings centers. Com esses novos eventos tomando espaços da cidade antes marginalizados, como no caso do próprio Cais José Estelita e da Praça do Diário, há uma ressignificação e a rua volta a ser a protagonista.

Ao se aproximar do cinema pernambucano, o Festival Coquetel Molotov adquire uma troca de capital simbólico (Bourdieu, 1974) também através da estética de enfrentamento e de resistência. Isso ocorre porque historicamente a construção da identidade de um “cinema pernambucano”, na condição de produto cultural, se posiciona contrário ao cinema comercial brasileiro hegemônico, com uma forte produção independente com fortes características regionais. A reflexão do espaço na cidade do Recife já ocorreu em produções, como “Amarelo Manga”, “Recife Frio”, “O som ao redor” e até mesmo um documentário sobre a linha de ônibus “Rio doce/ CDU” .

"Se Deus fosse colocar um piercing no mundo seria no Recife, pois o Recife é o umbigo do mundo'. Proferida por Garnizé no Rap do Pequeno Príncipe, a frase traz um pouco do espírito-personagem da cidade, resgatado pelo Grupo da Retomada: uma cidade multifacetada, híbrida, diversa na sua própria cultura que está imersa em outras diversas culturas." (MANSUR, p. 138, 2014)

A edição VIII do Festival Internacional Janela de Cinema do Recife de 2015, fez menção ao tema da preservação de símbolos urbanos durante todo o evento. Desde a preocupação pela retomada dos cinemas de rua, agora praticamente extintos na cidade com exceção do São Luiz, assunto abordado em chamadas e em palestras oferecidas durante o

evento, a própria arte do festival, que representava o Edifício Caiçara, que era localizado no bairro de Boa Viagem. No início desse ano o prédio foi demolido.

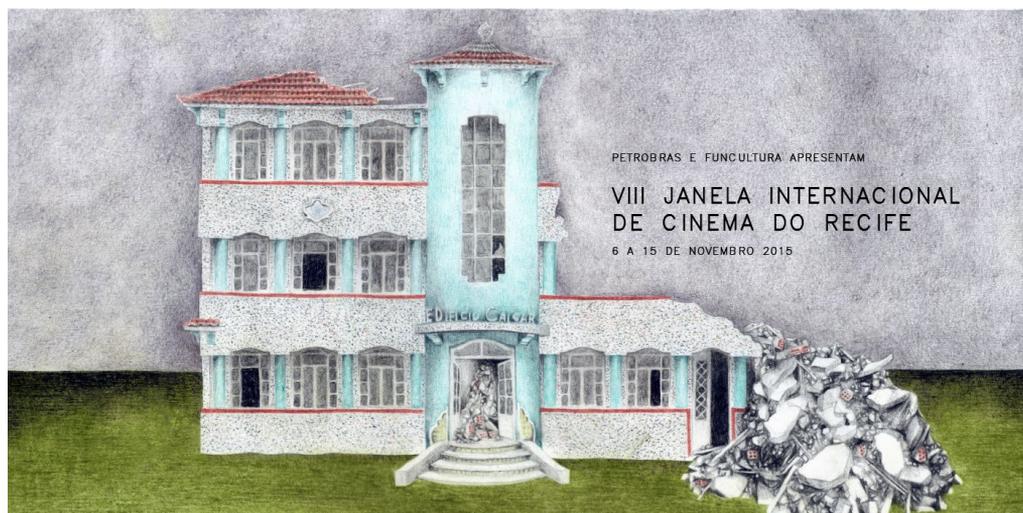


Figura 1: Identidade visual do VIII Janela Internacional de Cinema do Recife.

O cartaz, como uma mídia que pode ser realocada, traz a possibilidade de se tornar uma lembrança física do evento, fortalecendo a memória afetiva da marca. É comum a prática de colecionar posters de festivais passados, assim o cartaz iria além de sua função essencial, a de informar. Pelo próprio perfil do festival e dos seus frequentadores, uma peça com um design atraente é primordial para causar interesse e identificação.

É importante ressaltar a escolha da não utilização de informações técnicas específicas na peça, como atrações, local e dia do evento. Tantas informações, além de poluir visualmente e interferir na estética, mostram-se irrelevantes para o objetivo pretendido. A solução encontrada para reforçar a imagem da marca e apresentar a programação em segundo plano foi a inserção apenas do site, fazendo com que haja direcionamento do interesse do público que deseja conhecer mais sobre as atrações.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de começar o trabalho de execução da arte do cartaz, partimos pelo questionamento do *briefing* com a finalidade de nos envolvermos mais com problema

proposto no exercício das disciplinas. Problematizar nos garante mais perguntas e familiarização com a marca e o público que estamos nos envolvendo. É na atividade do questionamento que conseguimos adquirir novas perspectivas e enxergar as possibilidades trabalho diante de nosso objeto para além do lugar comum estratégia. Depois das perguntas lançadas, fomos atrás de colher informações para composição do raciocínio criativo<sup>9</sup>.

Na disciplina de Economia Cultural, foi realizada uma pesquisa que serviria como base para um projeto de evento multicultural na cidade do Recife, com ênfase em festivais culturais, tentando responder a pergunta “O que te chamaria a atenção para algum evento cultural na nossa cidade?”. A conclusão da análise das respostas referentes ao questionário foi de que as atrações musicais podem atrair o *Coquetel Molotov*, mas não seria uma razão principal para fazê-lo desistir do mesmo. Os motivos de desistência mais citados foram o estilo do público (pode-se perceber a questão da distinção, bourdieu) e também a segurança do local.

A partir do desenvolvimento de *personas*, criamos personagens, narrativas e falas dos frequentadores do festival e de potenciais interessados a fim de deixarmos o processo criativo mais empático e, logo, obtendo resultados de comunicação mais assertiva/afetiva. Tendo em vista que:

"A construção das identidades hipermodernas dos grandes centros urbanos é fortemente influenciada pelo o que se consome, que reflete a maneira como cada um se vê, como gostaria de se sentir ou de ser visto pelos outros. A prática de consumo ajuda as pessoas a moldarem suas identidades e externarem suas motivações. Muitas dessas maneiras buscadas pelas pessoas para se representar socialmente estão presentes no universo social contido nas publicidades. Apesar das mensagens dos anúncios substituírem o real por sua própria realidade, elas também refletem e estimulam determinados modos de comportamento e relacionamento social para persuadir pessoas a consumir seus produtos e serviços e, sua eficácia de persuasão está exatamente nos comportamentos sociais que essa mídia expõe." (PINHEIRO, 2007).

O público do *Festival No ar Coquetel Molotov*, é muito específico da região metropolitana do Recife. No caso dos recifenses, são pessoas que procuram o mesmo tipo de entretenimento na cidade (como o cinema da Fundação Joaquim Nabuco, o Bar Central, Edf. Pernambuco, MAMAM, etc), e frequentam eventos da cena cultural independente,

---

<sup>9</sup> Stalimir Viera afirma que a qualidade de um trabalho está diretamente ligado ao esforço questionar e de obter informações além do briefing e na habilidade de combinar dados. (VIEIRA, p. 19, 2003)

apoiando principalmente a produção local. Essa rotulação de grupos é importante na estratégia de distinção. A questão da distinção, no sentido proposto por Bourdieu, é percebida a partir das respostas da pesquisa, pois um fator que poderia gerar desistência do público que já frequenta seria a demonstração de interesse de grupamentos que apresentem características opostas a esse, com a justificativa de que a identidade política do evento seria desvalorizada. Quando observamos esses grupos sociais percebemos que o sentido de exclusividade é primordial para que o evento não perca sua essência e passe a ser mainstream.

Ao mesmo tempo que fazíamos nossa imersão do público-alvo, começamos a montar o nosso painel semântico. Comumente chamado de *moodboard*, essa metodologia ajuda ao criador a compreender o tom de voz marca, com imagens ilustrativas de conceitos, a fim de traçar o perfil emocional do Festival. A partir daí, extraiu-se as narrativas referências para a escolha da linguagem de nosso cartaz.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para criação do Cartaz, nossa referência estética foi a do lambe-lambe, um gênero de arte urbana intervencionista. Muitos possuem um conteúdo político, brincam com estereótipos ligados à imagem da cidade em que estão, se tornando então uma ação da expressão artística da cidade.

Embora a maioria dos cartazes sejam impressos no formato vertical, foi consenso de que o fundo da imagem ilustrando a dominação dos prédios no ambiente urbano seria melhor apresentado na horizontal. Além de causar uma impressão de uma lotação desses edifícios, com o cartaz sendo impresso nessa direção a figura da menina e das flores poderia ser melhor centralizada, garantindo que a mensagem principal, da esperança do florescer em meio ao caos urbano, fosse bem representada.

O desenho da garota não foi criado pelo grupo, sendo a identidade visual do festival. A imagem, meio tremida, com as mãos dela que estão tapando seus ouvidos remetem ao coquetel molotov do nome do evento, como se ela estivesse em meio a uma explosão.



Figura 2: Identidade visual do Festival Coquetel Molotov

Para que não houvesse uma explosão de elementos visuais que pudessem comprometer a leitura dos dados inseridos no cartaz (nome e data do evento, assim como seu endereço), há um rodapé neutro na parte inferior.

O nome da peça, “Flor de concreto”, inspirado pelo curta “Sequência de uma flor de papel”, de 1968 dirigido pelo italiano Pier Paolo Pasolini, resume o conceito que trabalhamos desde as primeiras discussões acerca da peça. Assim como o evento, o objetivo do cartaz também era o questionamento da organização urbana recifense, da cidade tomada por prédios desenhados em nanquim, e, mais do que apenas questionar, mas trazer o ar de luta que permeia não apenas esse evento, mas todas as ocupações que aconteceram nos últimos anos na capital pernambucana.

Observando o constructo horizontal-vertical do cartaz, o equilíbrio comunica a calma e do refúgio que se caracteriza o evento. A explosão das flores aquareladas compõe a tensão entre a música e o fundo monocromático da cidade. A cor agride os arranhaceus, porque até mesmo dos mais altos prédios, suas paredes tem ouvidos. E de longe escutam o grito de resistência.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ficamos satisfeitos com a execução da ideia e do layout, mas mesmo assim fomos atrás do público para validamos e verificarmos se cumprimos o objetivo de comunicação do

cartaz. Era recorrente a pergunta se o mesmo já havia sido divulgado em edições anteriores. Isso evidência que acertamos o "tom de voz" do *Coquetel Molotov*.

"Cidade para quem?" O ecoamento dessa pergunta em nosso trabalho, visto que temos a facilidade de se posicionar com temas sociais e políticos que esta em amplo debate em nosso contexto de perturbação da ordem política que traz a tona questões de democracia, cidadania e de uso do espaço urbano principalmente já que seu conteúdo trata de um tema de suma importância dentro dos debates atuais

Observamos atentamente cada passo desde a concepção até sua validação. Passamos por reprovações e alterações feitas pelo professor, por reinícios, por momentos sem rumo, por escuta ativa de nosso público e pela reflexão sobre a imagem que produzimos e o consumidor desse cartaz. Tudo isso nos fez concluir que nossa maior matéria prima para criação de qualquer imagem é o afeto e a nossa experiência.

A emoção acaba por ser o dado inicial que nos faz querer ir atrás de nossas hipóteses, de gerar ideias e ver o sentido dentro daquilo tudo. A emoção fundamenta nossas escolhas antes mesmo de acharmos o conceito que sintetiza toda a nossa abordagem. Então nos deixamos ser afetados<sup>10</sup> por todo processo, agarrando o incerto, habitando o problema, sendo afetado pela causas levantadas pelo Festival, e, claro, por nossas memórias afetivas de edições anteriores do festival para que, assim, chegassemos ao nosso produto final.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974

\_\_\_\_\_. A distinção: critério social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CHAGAS, Renata Voss. A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto. Disponível em

<<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf>>

MAINGUENEAU, Dominique, Análise de textos de comunicação. Trad. Cecília. P de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002

---

<sup>10</sup> O que envolve o sensível pede a participação ativa do sujeito para o objeto: “É a experiência da realidade de um objeto que exige que nele eu esteja presente para ser” (DUFRENNE, 2008, p. 91). Habitar uma obra é um processo fenomenológico de uma profunda liquefação entre essas duas instâncias na qual o trabalho criativo funciona como uma abertura a uma dimensão afetiva que não pede para ser um fenômeno “logicizado”, mas sim ser sentido.

Janotti, Jeder. A Cidade não Para a Cidade só Cresce: a relevância das cenas 15 musicais e da experiência estética na urbe em tempos de identidades musicais globalizadas. In: IV ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E MÚSICA POPULAR - Linguagens e identidades da musica contemporânea. São Paulo: USP, 2012.

PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. A construção da Identidade, o comércio do eu no universo publicitário e modos de relacionamento social hipermodernos. In: Logos: Comunicação & Universidade - Vol. 1, N° 1 (1990) Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, 1990).

RIBEIRO, J. Planejamento estratégico: a arte de perguntar. In: PREDEBON, J. FRANZÃO, A. Propaganda: profissionais ensinam como se faz. São Paulo: Atlas, 2000.

Dufrenne, M. Estética e Filosofia (3ª Ed). São Paulo: Perspectiva, 2008.

VIEIRA, S. Raciocínio criativo em publicidade. São Paulo: Loyola, 2003.