

Cárcere Cotidiano¹

Marie Jane Neves EONEZAVA²

Thiago Brito Soares REIS³

Amanda Rodrigues SALES⁴

Jucyvana Barbosa XAVIER⁵

Márcio Alexandre dos Santos SILVA⁶

Centro Universitário do Norte - UniNorte/Laureate, Manaus, AM

Resumo:

Este trabalho apresenta o processo de criação do cartaz “Cárcere Cotidiano”. O projeto foi elaborado por estudantes do sexto período do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte (UniNorte/Laureate) com o intuito de produzir uma peça publicitária para a disciplina de direção de arte dentro dos parâmetros do Concurso Cartaz Aberto que em 2013 tinha como tema Cárcere Cotidiano em pauta e promovia uma reflexão gráfica sobre as faces da escravidão contemporânea.

Palavras chave: cárcere; cartaz; cotidiano; criação; publicidade.

1 INTRODUÇÃO:

O homem contemporâneo acredita que é e sente-se livre para realizar os próprios desejos, no entanto nos perguntamos se somos prisioneiros de nossas próprias vontades e se isso nos traz uma sensação de falsa liberdade. Cada vez menos críticos, a sociedade contemporânea parece cada vez mais aceitar os padrões impostos pelas grandes corporações, como afirma Bauman (2001, p.31):

[...] A questão é, porém, que a sociedade contemporânea deu à "hospitalidade à crítica" um sentido inteiramente novo e inventou um

¹ XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte - UniNorte/Laureate, e-mail: marie.eonezava1@gmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda Centro Universitário do Norte - UniNorte/Laureate, e-mail: thiagobsreis@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte - UniNorte/Laureate, e-mail: amanda.sales1988@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte - UniNorte/Laureate, e-mail: jucyvanaxavier@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Norte - UniNorte/Laureate, e-mail: alexandre395@gmail.com

modo de acomodar o pensamento e a ação crítica, permanecendo imune às consequências dessa acomodação e saindo, assim, intacta e sem cicatrizes - reforçadas, e não enfraquecida - das tentativas e testes da "política de portas abertas".

Partindo desse aspecto, será que o homem tem a percepção da sua liberdade ou não consegue fazer essa distinção? Para Bauman (2011, p.25):

A distinção entre liberdade "subjéitiva" e "objetiva" abriu uma genuína caixa de Pandora de questões embaraçosas como "fenômeno versus essência" - de significação filosófica variada, mas no todo considerável, e de importância política potencialmente enorme. Uma dessas questões é a possibilidade de que o que se sente como liberdade não seja de fato liberdade; que as pessoas possam estar satisfeitas com o que lhes cabe mesmo que o que lhes cabe esteja longe de ser "objetivamente" satisfatório; que, vivendo na escravidão, se sintam livres e, portanto, não experimentem a necessidade de se libertar, e assim percam a chance de se tornar genuinamente livres.

Com isso em mente, nos tornamos escravos da sociedade vivendo diariamente essa sensação de falsa liberdade, ou talvez, apenas tenhamos "medo" de nos tornar objetivamente livres, tendo em vista uma série de dificuldades que a sociedade apresentaria em relação a uma pessoa que não vive "dentro dos padrões".

O cartaz "Cárcere Cotidiano" nasceu com o intuito de levar aos estudantes da disciplina a reflexão sobre os diversos tipos de escravidão contemporânea, além de ser uma forma dinâmica de colocarmos em prática os ensinamentos oferecidos pela disciplina de direção de arte.

2 OBJETIVO

O projeto criado pela equipe de alunos tinha como base os objetivos do próprio concurso que são:

Explorar uma das contribuições que o design gráfico, por meio de cartazes, pode oferecer à sociedade, expressando graficamente as diferentes formas de escravidão que ainda existem em nosso país, e, assim, estimular reflexões e discussões sobre o tema proposto; Estimular a produção de cartazes brasileiros, com o objetivo de resgatar o valor dessa peça gráfica tão instigante para a maioria dos designers gráficos, mas que, infelizmente, tem sido pouco explorada no Brasil; Explorar os diversos pontos de vista acerca do tema proposto; Constituir um acervo de cartazes que reflitam sobre a produção de cartazes no design gráfico brasileiro e que fiquem a disposição do público em geral. (CARTAZ ABERTO, 2013)

Além de servir como uma forma de aplicar os conhecimentos teóricos obtidos em sala promovendo um trabalho que fosse relevante para a sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

Ultimamente, vemos uma melhora na condição financeira dos brasileiros, todavia segundo pesquisa feita em 2011 pela Right Management com um universo de 5.685 entrevistados, 48% de pessoas estão infelizes no trabalho. O *Homo Economicus* do século XIX, segundo Moles (2004, p. 12), sempre procura obter o máximo de seus iguais, mas nem sempre oferece o melhor, e sim o mínimo possível de si. “Tudo tem seu preço” nos é dito desde que nascemos e está enraizada em nossas religiões, costumes e é visto como uma das pedras fundamentais da nossa vida social. Portanto, a elaboração do *paper* surgiu da necessidade divulgar e aumentar o alcance do trabalho desenvolvido em sala fazendo com que mais pessoas sejam tocadas pelo cartaz tendo em vista o lado social da publicidade que é levar os consumidores a reflexão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto se iniciou com uma pesquisa sobre o “real significado” e sobre quais seriam os tipos de “cárcere” em que o homem contemporâneo se encontra. Para conseguirmos chegar ao conceito da peça procuramos identificar o problema que o *briefing* de criação⁷ do concurso propusera, não era apenas “fazer” um cartaz sobre o cárcere cotidiano, mas produzir uma imagem na qual as pessoas pudessem realizar uma reflexão.

O primeiro estágio, a identificação do problema, parece óbvio demais. Mas muito pouca gente sabe exatamente que problema deve ser resolvido. É importante que se pegue um pedaço de papel e se escreva a resposta para a seguinte pergunta: “Qual é o problema?”. John Dewey afirmava que um problema bem definido já está 50% resolvido e Einstein dizia ser a mera formulação de um problema, frequentemente, muito mais essencial do que a sua solução, que pode ser simples questão de habilidade matemática ou experimental; levantar novas dúvidas, novas possibilidades, olhar velhos problemas sob novos ângulos, requer imaginação criadora e é o que marca os avanços reais tanto da arte quanto da ciência. (DUALIBI; SIMONSEN, 2000, p.25)

⁷O *briefing* de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação. (BERTOMEU, 2009, p. 39)

Após a identificação do problema, era preciso que cada característica que identificasse o cárcere cotidiano fosse apresentado ao público, então, separamos cada característica de acordo com suas particularidades, para que assim, fosse possível chegar em um signo que pudesse representar cada um. Partindo dessa busca, nós nos reunimos e começamos a buscar várias ideias que pudessem compor a peça. Utilizamos a técnica do *brainstorm*⁸, levando em consideração qualquer tipo de ideia, pois as principais características do *brainstorm* são a ausência completa de crítica e o julgamento adiado, como afirma Dualibi e Simonsen (2000, p.43). Tendo organizado as ideias propostas, foi alinhado a abordagem e a forma como o conceito seria passado através do cartaz, definindo a linha criativa que seria usada para a construção do *layout*.

Para a finalização da peça, foram usados os *software* Adobe Illustrator CC, para a criação dos elementos que iriam compor a peça, e o *software* Adobe Indesign CC, para a organização do texto.

4.1 IDEIA

Baseados na afirmação de Dondis (2007, p. 7) de que “[...] a experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele” levou o grupo a ideia de que era preciso fazer com que o público refletisse sobre o assunto, mostrar a peça não apenas com o intuito de comunicar, mas de fazer com que as pessoas conseguissem tirar dali uma reflexão.

Partindo do princípio de que cada ser humano tem uma identidade e busca por aceitação em um determinado grupo construído inconscientemente pela sociedade e que acabamos caindo em um “abismo” social quando não conseguimos nos encaixar em nenhum deles, foi decidido que essa seria a abordagem que a peça teria, despertando no indivíduo a pergunta: Até que ponto a sociedade e a “autoconsciência” obrigam e determinam que pessoa precisa seguir padrões para se encaixar em algum local? E será que nós conseguiríamos sobreviver sem nos encaixar em nenhum grupo?

A “identidade” não é exceção: torna-se tema de reflexão aprofundada quando sua probabilidade de sobrevivência sem reflexão começa a diminuir – quando, em vez de algo óbvio e dado, começa a parecer uma

⁸O *brainstorm* consiste na alteração deliberada dessas duas etapas do pensamento, a criação e o julgamento. No *brainstorm* deve-se ligar primeiro o espírito da imaginação e, somente depois, o de julgamento – e não pensar ao mesmo tempo na solução do problema e na sua crítica. ((DUALIBI; SIMONSEN, 2000, p. 42)

coisa problemática, uma tarefa. Isso ocorreu com o advento da era moderna, com a passagem da “atribuição” à “realização”: deixar os seres humanos perderem para que possam – precisem, devam – determinar seu lugar na sociedade. (BAUMAN, 2012, p. 44)

Foi definido, por meio do *brainstorm*, que o cartaz teria como referência a linguagem visual do designer *Saul Bass*⁹, isso significa dizer que os elementos que iriam compor a peça seriam simples e teriam uma forma bastante espontânea.

Em termos gráficos, SB optava geralmente pelas formas simples e altamente sintetizadas, quase abstractas. Os contornos tinham muitas vezes um aspecto de recortes espontâneos, preenchidos com cores vivas cuidadosamente seleccionadas. É também uma característica sua a notável gestão que normalmente fazia do espaço vazio num cartaz. (MARQUES, 2013)

4.2 CORES

Baseado na linha criativa que foi delimitada, a escolha das cores foi feita de acordo com as sensações que queria se passar através do cartaz. Farina (1990, p. 195) afirma que: “[...] é fácil deduzir a importância que a cor, colocada no cartaz, tem em relação à captação da atenção do indivíduo.”

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia. (FARINA, 1990, p. 27)

Considerando a importância das cores no impacto visual que queria ser alcançado, foram eleitas as seguintes “cores”: Vermelho, já que: “[...] nossos olhos são atraídos pelas cores quentes de maneira que o vermelho cria facilmente um contraste.” (Williams, 2005, p. 164) e a cor nos passa a sensação de movimento, revolta, coragem, violência, ira, entre outros; o Preto, utilizado para criar um contraste com o vermelho e porque passa a ideia temor, renúncia, melancolia e opressão; e o Branco, usado para dar a sensação de ordem, seriam utilizadas na construção da peça. É preciso lembrar que a ideia proposta era de que o

⁹Saul Bass nasceu em Nova York em 1920 e é um designer gráfico amplamente aclamado com uma carreira de mais de 40 anos.

ser humano estava preso em algo e que aquilo se tornava ruim para ele. Ideias que poderiam ser passadas pela utilização do vermelho em contraste com o preto.

Como cor da proibição, o vermelho é a cor “do dizer não”. A ele atribuímos os conceitos de cor dinâmica, expansiva, e que é, de todas as cores, a mais permanente. Essas características aproximam bastante da forma geométrica circular. (GUIMARÃES, 2000, p. 119)

A combinação dos três elementos (o vermelho, o preto e o branco) deixa a peça com uma sensação de “peso” retratando toda a angústia que o cartaz tenta passar.

4.3 LAYOUT

O *layout* foi construído com elementos que traduziam os diversos tipos de cárcere cotidiano, inseridos dentro de dois prédios. O texto e a “figura humana em queda” foram colocados no centro para proporcionar movimento e ritmo ao cartaz, assim alternando o padrão linear determinado pelas janelas dos prédios. De acordo com Cesar (2006, p.149) “[...] o *layout* baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação”, e para esse trabalho demos ênfase ao contraste das cores vermelho e preto, com o intuito de conseguir trazer a atenção do público para o cartaz.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O cartaz (Figura 1) está nas dimensões: 42 x 60cm para impressão *off-set* nas cores da paleta CMYK, impresso em papel *couchê* fosco. Quanto as cores, o vermelho está ao fundo, o preto predomina nos elementos da peça e o branco é utilizado para ajudar a compor os elementos de destaque. O layout contém as figuras dos tipos de cárcere cotidiano em que as pessoas estão presas, o texto entre os dois prédios dá uma sensação de “aperto”. Com a peça, esperava-se atingir um nível de interpretação alto, por parte do público. Então, foram posto figuras que representassem o cotidiano do ser humano, que em conjunto, formam uma imagem cheia de interpretações. Foi utilizado uma fonte *serifada*, pois de acordo com Bergström (2009, p. 104) “[...] as *serifas* das letras tem um papel fundamental na leitura de um texto. As *serifas* conferem às linhas e as palavras uma trilha para que o olho prossiga na leitura”, colaborando para a visualização do título do cartaz.



Figura 1: Cartaz "Cárcere Cotidiano" finalizado

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento do cartaz se mostrou bastante positivo desde o início do trabalho proposto pelo professor em sala de aula. Através das leituras e execução do cartaz, fizemos uma discussão sobre esta problemática social, sem deixar de mencionar o aprofundamento das técnicas publicitárias desenvolvidas na disciplina de direção de arte. Porém, o mais relevante foi a possibilidade de reflexão que o cartaz nos trouxe, já que vivemos atualmente presos ao tempo, escravos do relógio, nosso cotidiano é conturbado e o ponteiro define a vida daqueles que estão presos dentro de uma rotina. Desse modo, o tempo desempenha um papel central, e em meio a tudo isso acreditamos na viabilidade construtiva que essa peça pode trazer as pessoas, justamente por mostrar claramente a vida diária de muitos brasileiros, e essa identificação traz sem dúvidas o auto questionamento de quem está observando a peça e assim atingindo o objetivo inicial da proposta de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio Sobre o Conceito de Cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGSTRÖM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Rosari, 2009.
- BERTOMEU, Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Thonsom Learning, 2006.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Senac, 2006.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade & Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- GUIMARÃES, Luciano. **A Cor Como Informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem Não É Designer**. São Paulo: Callis, 2005.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

CARTAZ ABERTO. **Regulamento.** Disponível em:
</http://www.cartazaberto.com.br/regulamento2013/>. Acesso em: 16 Março, 2014.

MARQUES, Antônio. **Saul Bass (1920-1996):a Simbologia Minimalista no Design Gráfico**, Santa Maria, 2013.Disponível em: </http://sala17.wordpress.com/2013/01/24/saul-bass-simbologia-minimalista-no-design-grafico/>. Acesso em: 17 Março, 2014.