

Local e Global: A criação do cartaz para um TEDx na Amazônia¹

Felipe Alexandre Costa de MENDONÇA²

Renan Souza D'OLIVEIRA³

Rafael de Souza BAIA⁴

Viviane Menna BARRETO⁵

Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este paper descreve o processo criativo do cartaz para um evento TEDx na Amazônia, chamado de TEDx CESUPA, um evento universitário que de uma marca global realizado para compartilhar ideias localmente através de palestras, experiências. Através da metodologia qualitativa, crítica genética, pesquisa de campo, online e bibliográfica, o paper irá explicar como foi o processo criativo e esse diálogo entre plataformas analógicas, como a ilustração e as plataformas digitais através do computador e softwares como Adobe Illustrator, a escolha das tipologias e o formato do cartaz.

PALAVRAS-CHAVE: cartaz; ilustração; TEDx; crítica genética; amazônia.

1 INTRODUÇÃO

O TED (Tecnologia, Entretenimento e Design) surgiu no início dos anos 80 com uma proposta de difundir palestras, mas com o passar do tempo ampliou o seu repertório, abraçando a multidisciplinaridade e a colaboração. Hoje é um evento global que ocorre nos Estados Unidos e Canadá sobre a forma de enormes conferências denominadas TED Talks que apresentam ideias que merecem ser compartilhadas. A marca é bastante presente na sociedade de redes e utiliza da internet como principal meio de propagação.

Desde 2006, as palestras são disponibilizadas via internet pelo seu site oficial e compartilhadas por diversos usuários em diversas plataformas como no canal oficial do TED no *YouTube*. Segundo Liwiński (2012, p. 2) até fevereiro de 2012, existem mais 1.000 gravações disponíveis e segundo Carmine Gallo (2014, p. 12) em até 12 de novembro do mesmo ano, as apresentações do TED.com bateram a marca de 1 bilhão de visualizações e atualmente são vistas em média de 1,5 milhão de vezes por dia. Os vídeos são traduzidos

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: felipemenda22@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: renandoliveira@macola.com.br.

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

⁵ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora do Curso de Publicidade e Jornalismo email: vivimenna@uol.com.br.

em até 90 idiomas e 17 novas visualizações das apresentações do TED são iniciadas a cada segundo todos os dias.

A organização do TED vendo o potencial de espalhar localmente sua filosofia de compartilhar ideias transformadoras, começou a conceder licenças a terceiros para organizar os eventos, chamados de TEDx (GALLO, 2014, 12). O TEDx é um programa de eventos locais que juntam pessoas para dividir uma experiência estilo TED de forma independente para pessoas que querem criar um evento neste estilo em sua comunidade.

Esse paper irá apresentar o processo de criação do cartaz do evento “TEDx Cesupa: redescobrimo” uma conferência local multidisciplinar que aconteceu em Belém. A ideia deste tipo de evento é reunir público e palestrantes que compartilhem e valorizem o poder de ideias que são consideradas ferramentas modificadoras da sociedade. Entre as personalidades convidadas estavam empresários, professores, artistas, escritores, jovens cientistas que de alguma forma contribuiram para modificar a realidade local.

As etapas do planejamento e criação deste evento que se iniciaram no ano de 2015 e trouxemos esta ideia para dentro de um dos projetos desenvolvido durante a disciplina Projeto Experimental - Campanha Institucional, considerando todos os aspectos deste evento globalizado. A criação do cartaz do TEDx Cesupa adequou referências locais tendo como norte o manual de marca do evento e buscou fazer um diálogo entre a cultura da Amazônia paraense e a cultura global de inovação do TED. O matapi foi eleito como elemento de representação do funil que pode ser considerado como inovação além de ser ferramenta ecologicamente correta uma vez que é usado para a subsistência dos ribeirinhos da Amazônia, sem causar danos aos rios e por simultaneamente ser um artefato cultural dos pescadores da região. Esta experiência criativa uniu viagens online e fluviais.

2 OBJETIVO

Descrever o processo criativo do cartaz do TEDx CESUPA.

2.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Utilizar a metodologia qualitativa e crítica genética para descrever o processo criativo do cartaz.
- Utilizar a pesquisa de campo feita nas comunidades ribeirinhas da Amazônia.
- Estabelecer o diálogo entre ferramentas analógicas e digitais.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 TED

O TED é uma organização criada em 1984 que realiza conferências globais onde ocorrem palestras sobre diversos temas. O nome TED foi o resultado da observação de Richard Saul Wurman⁶, na convergência de 3 grandes campos: tecnologia, entretenimento e design. Após isso fundou junto com Harry Marks, o TED. Antes os eventos tinham um preço estabelecido, os vídeos eram gravados e disponibilizados apenas para os palestrantes e os objetivos eram meramente comerciais.

Em 2001, Chris Anderson⁷ adquiri a marca através de sua empresa, a Sapling Foundation e inicia o processo de reposicionamento da marca. Pode ser definido reposicionamento como “a ação de redefinir os elementos da identidade da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo” (TELLES, 2004). Com isso, a redefinição desses elementos foram estabelecidos através dos novos princípios que Anderson achou válidos para o novo formato do TED: comprometimento em buscar as pessoas mais interessantes do planeta e deixar elas comunicarem suas paixões e deixando essas paixões serem compartilhadas no mundo todo. Com isso, a marca ganhou um slogan, a sentença “ideias que merecem ser compartilhadas” que traduz a missão da empresa.

3.2 TEDx

O TED percebendo o potencial de espalhar localmente sua filosofia de compartilhar ideias, começou a conceder licenças a terceiros para organizar os eventos, chamados de TEDx (GALLO, 2014, 12). O TEDx é um programa de eventos locais voltado para comunidades que juntam pessoas para dividir uma experiência estilo TED de forma independente para pessoas que querem criar um evento *estilo TED* em sua comunidade. Em um evento TEDx, apresentações do TED em vídeo e palestrantes ao vivo se combinam para estimular grandes discussões e conexões. Esses eventos locais possuem a marca TED com um “x” adicionado a marca, na qual $x = \text{evento TED organizado de forma independente}$.

3.3 O Cartaz

O cartaz do TEDx CESUPA foi a peça chave e o principal meio de divulgação impresso. Como frisa Cesar (2011) “em quase 100% dos casos estará falando com o público no local

⁶ Co-fundador do TED, escritor e arquiteto da informação.

⁷ Ex-jornalista inglês e desde 2001, dono e curador oficial do TED.

em que ele pode definir-se pela compra ou pela ação” e como o público-alvo eram os alunos do CESUPA, decidimos espalhar cartazes pela instituição com o intuito de divulgar o evento e acreditar no poder da mensagem que o evento e a marca passam. Segundo Hollis (2010, p.5) o cartaz “pertence à categoria da apresentação e da promoção, na qual imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado”, portanto decidimos como estratégia, utilizar uma ilustração gráfica para compor a arte e após isso, definimos o formato do cartaz de uma forma bem simples e direta.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este paper irá utilizar da Metodologia Qualitativa. As técnicas de pesquisas utilizadas são: Crítica Genética, pesquisa de campo, pesquisa bibliográfica e pesquisa online.

A pesquisa online foi fundamental para entendermos o evento TED e sua rede. Durante a pesquisa online, tivemos acesso á várias artes e identidades visuais dos TEDx que serviriam para referência, tanto no site quando nas plataformas de portfólio online, nesse caso em específico, o Behance.

A pesquisa de campo ocorreu nas comunidades ribeirinhas de pescadores do rio Tocantins e foi determinante para a construção da identidade visual uma vez que propiciou um mergulho nos saberes e fazeres amazônicos. A motivação da pesquisa na comunidade ribeirinha surgiu pelas viagens itinerantes do projeto de extensão cartografias amazônicas com o intuito de mapear a cultura e manifestações artísticas ribeirinhas, e claro, visitar comunidades, locais e municípios que foram determinantes para tirar as dúvidas sobre o Matapí amazônico e outras peculiaridades que serviram para o cartaz.

Por meio da Crítica Genética, descreveremos o processo criativo da identidade visual do TEDx CESUPA - Redescobrimdo. A Crítica Genética se baseia na revelação da genealogia da obra de arte. Os manuscritos, as anotações, as ferramentas utilizadas, tudo que envolve o universo da obra. Foram feitas etapas por meio analógicos, onde tiveram ao todo dois esboço e depois o diálogo com os meios digitais através dos programas Adobe Photoshop e Adobe Illustrator. Examinar os rascunhos, as etapas do processo criativo faz com que o crítico, pessoa que utiliza essa metodologia, tenha um melhor entendimento a cerca da obra, das motivações e inquietações do autor para chegar ao resultado final e oferecer mais que um simples relato, e sim ampliar o fascínio pela obra.

“O fascínio da obra entregue ao público não é suficiente, talvez, porque a questão da origem desperta no homem uma curiosidade visceral: origem da vida, sua própria origem e, aqui, origem de uma criação que nasce de sua própria mente”(SALLES, 2008).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa online através do Behance⁸ tivemos acesso a muitos cartazes de TEDx feitos por vários artistas, alguns feitos com grafismos tradicionais, outros com manipulação de imagens e fotografias e por fim, o principal para esta pesquisa, ilustrados.



Imagem 1: Cartaz TEDx Cairo Fonte: Behance.net

Justamente o cartaz do TEDx Cairo serviu como principal referência gráfica para o que desejávamos, pois tinha ilustração gráfica. A seguir para mergulhar na cultura ribeirinha paraense foi necessária a pesquisa de campo na região dos pescadores do rio Tocantins, próximo a Cametá, no Pará.

O cartaz foi todo criado baseado na ilustração que teve como objetivo utilizar um objeto usado pela cultura cabocla, o matapi é uma armadilha sustentável para a pesca de camarão tradicional dos pescadores ribeirinhos da Amazônia.



Imagem 2: Fábrica de matapi amazônico. Foto: Renan d’Oliveira

⁸ Plataforma de portfólio online da empresa Adobe.



Imagem 3: Imersão na cultura ribeirinha: Equipe recebendo dicas dos pescadores de Cametá/PA
 Foto: Viviane Menna Barreto.

Após esse mergulho na cultura cabocla, ter recebido dicas sobre a utilização do matapi nos rios pelos próprios ribeirinhos e ser recebido pelos mesmos em seus lares, foi necessário ir para a cidade e começar o processo de produção das artes para o evento. Os esboços da ilustração tiveram, ao todo, apenas duas tentativas. Uma delas pré viagem de campo e a outra pós viagem de campo (imagem 4).

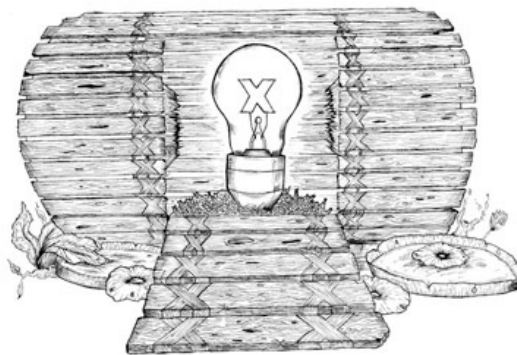


Imagem 4: Segundo esboço definitivo. Foto: Renan d'Oliveira

Após isso a finalização do segundo esboço, foi necessário passar a ilustração para o Computador e através do programa Illustrator, da empresa Adobe, adicionar o “x”, elemento visual do TEDx.

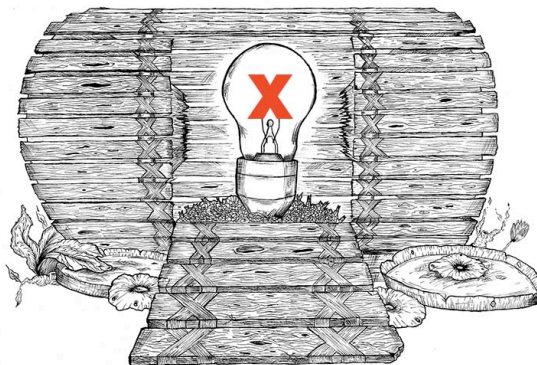


Imagem 5: Ilustração com a aplicação do elemento visual do TEDx. Fonte: Renan d'Oliveira

Tendo sido definida a ilustração gráfica, foi necessário adaptar a ilustração para a identidade visual do evento. Primeiro adaptar a tipografia que foi escolhida neste caso a manuscrita para o texto publicitário. Tipografia manuscrita, como explica Cesar (2011) ”embora sejam desenhadas no computador, imitam a escrita à mão das mais tradicionais às mais futuristas, mas não estão, necessariamente, presos a esses padrões. No geral, se parecem com tipologia a caneta tinteiro”. Para a tipografia principal, utilizamos a tipografia Playlist que da esse efeito mais pessoal à comunicação visual. Para as informações adicionais como datas e local do evento, ou seja, a tipografia de apoio, usamos a tipologia DIN , que consiste num tipo sem serifa, que tem como característica de, quando bem usada “podem resultar numa peça harmoniosa e bonita” (CESAR, 2011).



Imagem 6: Tipologia manuscrita Playlist. Fonte: Renan d’Oliveira

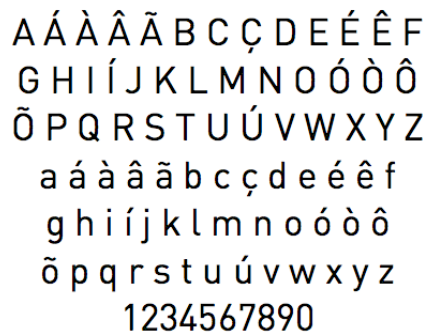


Imagem 7: Tipologia sem serifa DINPro. Fonte: Renan d’Oliveira

O Cartaz foi feito no formato A3, tamanho 42cm x 29,7cm, e utilizou a paleta de cores vermelha (0/100/100/0) e preta (70/50/30/100), cores padrões da marca TEDx.

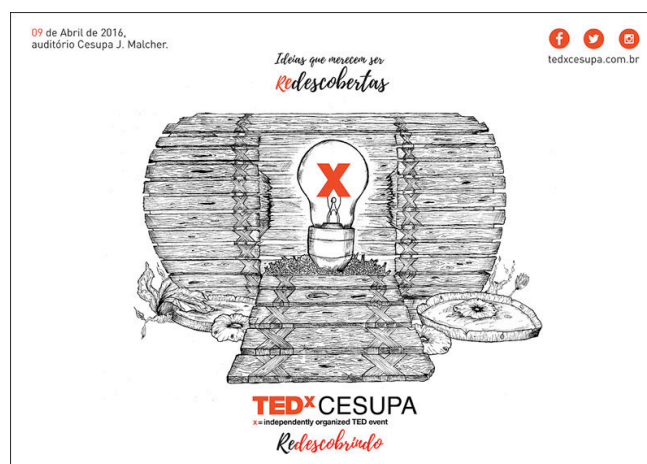


Imagem 8: Cartaz final, formato A3. Fonte: Renan d’Oliveira

6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz conseguiu estabelecer seus objetivos, fez diálogos com ferramentas digitais e analógicas, estabeleceu diálogo entre a cultura amazônica e global do TEDx e foi bem recebido pelo público durante a divulgação nas universidades e também durante o evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 10. ed. Brasília: Senac, 2011.
- HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma história concisa**. 2. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2010.
- GALLO, Carmine. **TED - Falar, Convencer, Emocionar: como se apresentar para grandes plateias**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.
- KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 3. ed. Teresópolis: 2ab Editora, 2009. 134 p.
- LIWIŃSKI, Adam. **What do we need TED for?** Bydgoszcz, Poland: III International Conference Open Access In Poland “Open Learning And Education”, 3., 2012. Bydgoszcz. Anais, 2012. 05 p. Disponível em:
<http://www.ebib.pl/images/stories/Mat_konferencyjne/22/konf_oa_liwinski_en_.pdf
Acesso em: 22 set. 2015.
- LOUREIRO, João de Jesus Paes. **Cultura Amazônica: Uma potética do imaginário**. 4. ed. Belém: Cultural Brasil, 2015. 424 p.
- SALLES, Cecilia Almeida. **Crítica genética: Fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística**. 3ª ed. São Paulo: Educ, 2008.
- TED: Ideas worth spreading**. 2015. Disponível em: <www.ted.com>. Acesso em: 24 set. 2015.
- TED. **TEDx Organizer's Manual**. 2015. Disponível em:
<<http://storage.ted.com/tedx/manuals/TEDxManual.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. 239 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 2004.