

Marcador Interativo: Descubri Você Lendo¹

Adrieli DA SILVA SANTOS²

Alana GOMES SPRADA³

Gabriel DE FREITAS PALUDO⁴

Giacomo GIACOMONI⁵

Isadora Hernandez Gomes DE MORAES⁶

Juliana PETERMANN⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho visa demonstrar como um Marcador de páginas aprofundou questões como interatividade e intimismo em uma campanha projetada para o 3º Sarau Literário do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Tal peça fez parte da Campanha chama *Descubri Você lendo*, que também foi constituída de outras peças e também serviu de Avaliação para a cadeira de Redação Publicitária em Mídia Impressa.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Marcador de Páginas; Interatividade.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido para divulgar o Sarau Literário, um evento do curso de Comunicação Social da UFSM (FACOS), que consiste na leitura prévia de livros, que no dia são apresentados de forma criativa. O evento é organizado e

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em outros meios (avulso).

² Estudante: 3º. Semestre Com. Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: adrielissantos77@gmail.com

³ Aluna líder do grupo e estudante do 3º. Semestre Com. Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: alanagsprada@gmail.com

⁴ Estudante: 5º. Semestre Com. Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: gabriel.paludo@aiesec.net

⁵ Estudante: 3º. Semestre Com. Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: giacomo.oni@gmail.com

⁶ Estudante: 3º. Semestre Com. Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: isa_hernandez_moraes@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM; mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora em Ciência da Comunicação pelo PPGCOM da Unisinos. Email: jupetermann@yahoo.com.br

produzido na disciplina de Redação Publicitária em Mídia Impressa, ministrada no 2º Semestre do Curso de Comunicação Social –Publicidade e Propaganda. Nesta disciplina, os estudantes se dividem em grupos para projetar uma campanha para o Sarau a ser realizado.

Para a campanha era necessário criar cartazes, uma peça de mídia alternativa e uma página na rede social mais utilizada, o *Facebook*. O público-alvo a ser abordado eram os próprios estudantes da FACOS, que são jovens criteriosos quanto à estética, à qualidade e a inovação, além de terem apreço pela interatividade.

Desta forma, o grupo quis projetar uma campanha que aproveitasse os conteúdos aprendidos na disciplina e, também, provocar uma alta identificação do público através da interatividade e da inovação. Para conseguir contemplar todos estes pré-requisitos, foi criado para a campanha o *slogan* “Descobri você lendo”, que seguiu *prioritariamente* uma estética *All Type*, com a inserção de poucos elementos gráficos. *Por meio dos* elementos verbais buscamos construir uma identificação do público pela utilização de temáticas de quatro livros⁸. Os livros escolhidos, entre a lista proposta pela professora, escolhemos aqueles que mais facilmente se encaixam no contexto da vida estudantil, promovendo, assim, os diversos sentidos da palavra *descobrir*. A interatividade foi trabalhada em diferentes peças da campanha, de modo geral, mas, no presente trabalho o foco é o marcador de páginas interativo, que visava abranger tanto o lado da identificação com a leitura, quanto a utilidade que esta peça diferenciada poderia ter.

2 OBJETIVO

O objetivo da criação de um marcador que se diferenciasse dos demais e que auxiliasse na leitura, tanto em relação à praticidade, quanto em relação à identificação do público-alvo – ideia central da campanha como um todo. Além disso, pretendíamos com esta peça também promover os sentidos da palavra *descobrir*.

⁸ Numa fria, Charles Bukowski, 1993; Cem anos de solidão, Gabriel Garcia Márquez, 1988; Estranhos estrangeiros, Caio Fernando Abreu, 1983; On the Road, Jack Kerouck, 1957. Estes livros foram selecionados pela professora. Eles deveriam ser lidos pelos estudantes com o propósito de nortear uma produção textual livre a ser apresentada no Sarau.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha *all type*, trabalhada em cartazes e peças para internet, via *Facebook*, juntamente com o marcador, buscou explorar no hábito de leitura uma necessidade humana de identificação.

O homem cada vez mais sente a necessidade de integrar a grupos sociais, de se envolver com pessoas que compartilhem algo em comum, com as quais tenha uma certa identificação, enfim, há um retorno à busca de características que lhe forneça uma identidade, uma forma de se fazer reconhecer diante dos demais (CORRÊA, 2004, p.4)

O grupo interpreta que tal identificação não ocorre unicamente em uma relação pessoa-pessoa, mas que também acontece entre pessoas-livros. Ou seja, que as pessoas procuram nos livros, através dos personagens ou enredo, características afins para que sintam essa semelhança de identidade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como as demais peças da campanha o marcador foi criado no *software* Photoshop CS5. A direção de arte consiste na aplicação de linhas, semelhantes a uma folha pautada, remetendo ao período de estudos, com uma coloração envelhecida amarelada-alaranjada, cores quentes que, de acordo com Freitas (2006), remetem ao prazer, ao idealismo. O que contribui para o ar intimista e ligado à identificação pelo hábito da leitura.

Os desenhos presentes nesta peça são alguns dos utilizados nos outros materiais da campanha, pois, segundo Willians (1995, p. 43) a repetição de certos elementos deve acontecer para dar o aspecto de conjunto. A tipografia utilizada é da família “Sem Serifa”, por ter um peso melhor distribuído ao longo do corpo da fonte, além da legibilidade acessível. Também foi escolhida essa família tipográfica, por ser observado que em textos da internet de caráter jovem, geralmente, ela é usada, ou alguma outra semelhante.

Nas demais peças, principalmente nos cartazes, o texto brinca com as diversas interpretações de *descobrir*. Cada cartaz traz uma pequena narração inspirada em uma

das obras escolhidas, que em frases curtas descreve uma pequena situação que se assemelhe com o estilo de vida do público-alvo. Primeiramente, o texto causa um efeito de que a história é sobre quem lê, ou seja: *descobri* quem você é. Somente no final do texto se percebe que na verdade é sobre um livro, ou seja: *descobri* do que você gosta.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O corpo do marcador (Imagem 1) seria como os demais, uma coluna estreita, com os elementos de cor, texto, tipografia comuns na campanha, o que o diferencia da demais peças é que possui de forma acoplada a ele uma roda interativa (Imagem 2), que o leitor poderia girar e marcar onde ele “se descobriria” no momento da leitura de um livro. Dessa forma, foram criadas pequenas situações que são comuns a quem tem o hábito de leitura. Essas situações foram divididas nas seguintes seções: Na página par; Na página Ímpar; Apaixonando-se; Confundindo-se; Identificando-se; Caindo no sono; Relendo o livro; Tendo que compartilhar.

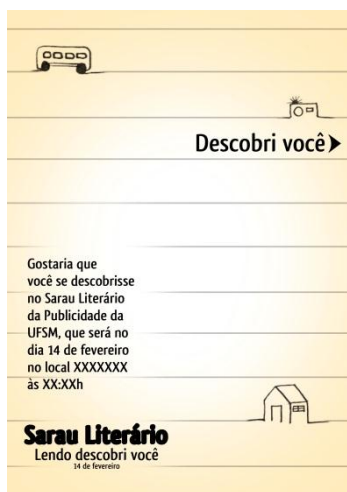


Imagem 1: Marcador



Imagem 2: Roda Interativa

As seções “Na página Par” e “Na página Ímpar”, fazem referência à página exata em que o leitor parou sua leitura. Esta seria a parte mais objetiva deste marcador, pois seria utilizado para que a pessoa que pegasse o livro para ler encontrasse mais rapidamente onde exatamente ela parou de ler pela última vez.

“As seções Apaixonando-se” e “Identificando-se” fazem referência ao conceito da campanha: abordam a questão da identificação, de amar uma parte específica do livro

ou algum personagem. Questões que aproximam mais o leitor do livro, de modo subjetivo.

“Tendo que compartilhar” é uma característica, que Corrêa (2003) defende como sendo própria dessa nova juventude, público da campanha. Até mesmo porque adquiriu, através das redes sociais, novos significados e novo grau de importância para esta geração.

As seções “Confundindo-se” e “Caindo no Sono” são especialmente para aqueles momentos onde o leitor está desconcentrado e se perde, ou está em uma parte complicada do livro, ou mesmo na situação de estar lendo na cama e percebe que o sono está sendo mais forte que a vontade de ler.

A seção “Relendo o livro” aborda mais uma vez a questão da afinidade do leitor com o livro, atingindo níveis máximos de identificação: refere-se a momentos em que leitor se envolve tanto com o livro que necessita relê-lo.

Abaixo demonstramos a estrutura do marcador de páginas quando montado: a interatividade se dá no momento da leitura, quando a roda com as seções é girada, indicando um momento ou uma característica específica em relação ao livro.

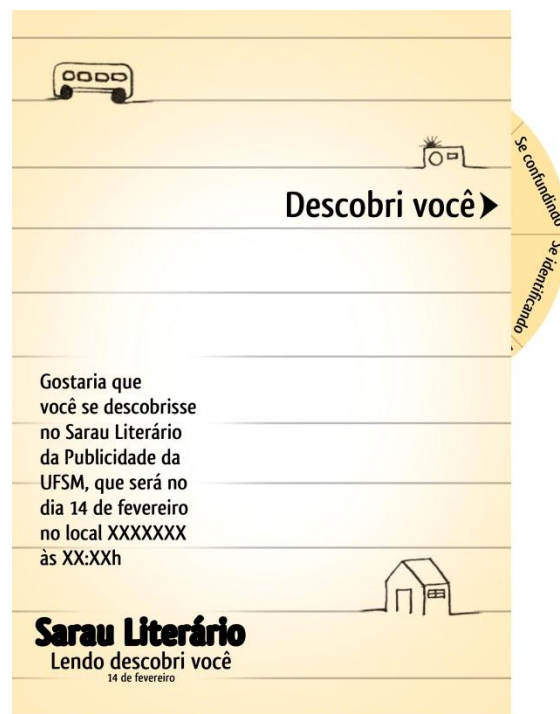


Imagem 3: Marcador interativo

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da campanha priorizou a interatividade e o intimismo, e, além disso, a descoberta de quem se é através da leitura. Isso foi trabalhado de formas diferentes nas diferentes peças, mas que também possuíam harmonia e unidade entre elas. As várias possibilidades de interatividade são altamente atreladas ao jogo de sentidos da palavra *descobrir*. Essas características foram muito bem exploradas, sobretudo, no marcador de páginas interativo, que além de ser uma peça extremamente conceitual ela também se torna útil ao público, que pode usá-la de forma a obter mais praticidade na sua leitura, ou simplesmente de reforçar seus sentimentos em relação aos livros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, CAIO FERNANDO. **Estranhos Estrangeiros**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BUKOWSKI, CHARLES. **Numa Fria**. Porto Alegre: L&PM Editores, 1993.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Comunidades Virtuais gerando identidades na sociedade em rede**. Artigo publicado na Revista eletrônica Ciberlegenda, Número 13, 2004, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Disponível em: < <http://www.uff.br/mestcii/cyntia1.htm> >

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

KEROUAC, JACK. **On the Road**. Viking Press, 1976.

MARQUEZ, G. GARCIA. **Cem Anos de Solidão**. Rio de Janeiro: Record/Altaya

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.