

**1º Festival Curta Mobile UFPR
– porque o celular não serve só pra fazer ligação –¹**

Mariana Saliba SALVADOR²
Marina Gobetti ALVES³
Suiam Maíne ALBA⁴
Thalita Sayuri dos Santos ZUKERAM⁵
Itanel Bastos de QUADROS JUNIOR⁶
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO: Este trabalho foi desenvolvido para a matéria de Programação Visual II. Consiste em peças feitas para um festival fictício de curta metragens filmados somente com o celular. O festival está correlacionado com curtas reais produzidos para outras disciplinas do curso de Comunicação Social. Neste paper discorreremos sobre a descrição das peças da campanha para o Festival Curta Mobile, que inclui criação de logotipia, arte para divulgação do cartaz, programação, banner, fanpage, camisetas promocionais e do certificado de participação.

PALAVRAS-CHAVE: cambiante; design; festival; logo; mobile.

1 INTRODUÇÃO

Para se dedicar ao público jovem, conectado e dinâmico, um festival de curtas precisa chamar a atenção. Como parte de um trabalho integrado do Curso de Comunicação Social, os alunos de publicidade deveriam criar a identidade visual de um festival universitário de curtas metragens que fossem filmados apenas com o celular. O público-alvo do festival seriam principalmente estudantes de publicidade de qualquer universidade, mas também pessoas que se interessam por cinema e design.

Para se conectar com os jovens, a identidade visual do festival e as peças publicitárias que promoveriam o festival precisavam transmitir uma atmosfera divertida. As peças são bem coloridas e chamativas, contando com a ilustração feita a mão e uma linguagem escrita simples, capaz de se fazer entender facilmente.

Neste trabalho será apresentado o que o grupo criou para esse festival fictício, no total de 7 peças, sendo: logotipia do Festival, cartaz de divulgação, programação fictícia, banner, fanpage, camisetas promocionais e o certificado de participação.

¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Design gráfico (avulso).

²Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: salibamariana@gmail.com.

³Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: gobettimarina@gmail.com

⁴Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: suianmaine@gmail.com.

⁵Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: thalitzukeram@gmail.com.

⁶Orientador do trabalho. Professor da disciplina Programação Visual II, do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: iquadros@hotmail.com.

O projeto foi realizado para a disciplina de Programação Visual II, ministrada pelo professor Itanel Bastos. Este trabalho está vinculado com curta-metragens desenvolvidos, em sua maioria, com celulares, para as matérias de Produção Publicitária em Tv e Cinema I, Criação Publicitária II e Redação Publicitária II. Este trabalho atende à habilitação em Publicidade e Propaganda do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

“1º Festival Curta Mobile UFPR” é somente o título deste paper, trataremos o festival como “Festival Curta Mobile” ao longo deste paper, assim como o foi nomeado na disciplina.

2 OBJETIVO

Procurando se conectar com os jovens publicitários e demais simpatizantes da área, o objetivo da criação da identidade visual do Festival é transmitir uma atmosfera divertida, fazendo com que o público-alvo se identifique e se interesse pelo festival.

Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto. (TEIXEIRA et al)

O festival seria um espaço a mais para os alunos exporem seus trabalhos acadêmicos e também uma forma de interagir mais diretamente com o público que os assiste, recebendo *feedback* instantâneo. O evento poderia se tornar anual, premiando o curta-metragem mais interessante, fazendo parte da cultura acadêmica publicitária da Universidade.

É interessante notar como o evento se relaciona com as plataformas virtuais da atualidade, em que jovens mostram cada vez mais vídeos e fotos feitos por eles mesmos, em um pensamento de “faça você mesmo”.

O evento então precisa ser promovido nessa *vibe*. Todas as peças se relacionam, contando com uma fonte padrão, cores similares, tendo a logo do festival sempre inserida e uma ilustração significativa. Por ser feita a mão, a ilustração usada nas peças de divulgação remete à iniciativa de se fazer algo por conta própria, e é um conector a mais entre o público e o evento.

Ainda neste pensamento moderno, a velocidade com que as coisas são descartadas na sociedade líquida em que vivemos faz da atualização constante fator quase necessário em todos os ramos de negócios. O grupo também sugeriu que a proposta de design para a

ilustração-padrão fosse totalmente reformulada a cada ano, mantendo assim a atualidade e a novidade do festival. O redesenho da ilustração seria feito por alunos. Segundo Bauman (2001, p. 145 apud Kopp, 2002, p. 113) “Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio de ação, a modernidade “fluida” não tem função para a duração eterna. O “curto prazo” substitui o “longo prazo” e fez da instantaneidade seu ideal último”

3 JUSTIFICATIVA

O público para qual o *briefing* deste trabalho foi proposto era o mesmo que o estava realizando. Foi então de certa maneira fácil para a equipe elaborar as peças e saber imediatamente se ao final do processo de divulgação do festival, elas poderiam ser aprovadas ou não pelo público-alvo.

Para reforçar a versatilidade e jovialidade do evento, o grupo determinou uma logotipia cambiante, que não se prende a um discurso sério e incorpora as diferentes texturas (partes da ilustração padrão) como preenchimento. Mas para dar visibilidade à logo e contrastar com o colorido da ilustração padrão, a logotipia é usada em preto e branco ou também em cinza.

Segundo Rudinei Kopp (2002) “Cambiante então, aquilo que varia, que troca, que não é fixo, que barganha, que se transforma.” (2002, p.107). E sobre logotipia ele complementa “O conceito de logo com constantes alterações é contrária a segura e ampla crença que marcas e identidades visuais devem ser fixadas absolutamente e usadas de modo consistente.” (2002, p. 108)

As peças obrigatórias exigidas pelo *briefing* eram a logotipia, o cartaz, o banner, a fanpage, camisetas promocionais e o certificado de participação. Contudo a programação também foi feita, com o objetivo de completar e ampliar a divulgação do festival.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho se deu em duas partes: a realização de uma logotipia e a realização das demais peças que contaram com a ilustração padrão.

Para a elaboração da logo do Festival, buscou-se a simplicidade e a clareza. A inspiração para formar os símbolos circulares da nossa logo foi tirada do *design* da câmera e do fotômetro, encontrados em qualquer celular atual.



Figura 1: exemplo de celular com câmera e fotômetro, com detalhe.

Para a aplicação da logo na fan page, buscou-se brincar com a textura da logo, utilizando a ilustração padrão das peças como preenchimento dos círculos. Essa versatilidade da logotipia combina com o público-alvo para o qual o evento é direcionado, pois o colorido é jovial e chamativo. Também a logo cambiante tem a intenção de indicar que o desenho dela é suficiente para fazer com que o público se lembre do evento. O reconhecimento da logo, independente do seu preenchimento, comprovaria que o evento se incorporou ao cotidiano acadêmico publicitário de Curitiba e portanto as pessoas remetem o o símbolo ao festival.

Nos inspiramos a partir do design cambiante da MTV (Music Television) e sobre a jovialidade que ela representa. Sobre esse design Kopp (2002) menciona “A estratégia adotada pela MTV compreende que se comunicar com seu público é fazer transitar um número maior possível de imagens, a significação decorre, justamente, da quantidade. As imagens isoladas não tem tanta importância quanto ao seu conjunto.” (2002, p. 108). O grupo buscou fazer do conjunto das peças e da sua versatilidade a imagem do Festival.



Figura 2: A emissora MTV abusa das cores e padronagens em suas logotipias

Para a ilustração a mão, o grupo conseguiu uma imagem feita especialmente para atender este *briefing*. A representação do modelo do primeiro celular, ao centro da ilustração, foi usada para instigar o público, como uma ironia ao que o celular fazia e o que ele pode fazer agora. O slogan “porque o celular não serve só pra fazer ligação” completa a ideia de como os aparelhos atuais conseguem executar tantas tarefas, que faz o usuário dispensar o uso de outros recursos tecnológicos. No caso, a câmera do celular é suficiente para fazer com que exista até um evento direcionado para curtas-metragens filmados somente com celulares. Também os monstros e a forma livre dos desenhos remetem às confusas e mais diversas ideias que surgem durante o processo criativo, o *brainstorm*, de um curta-metragem.

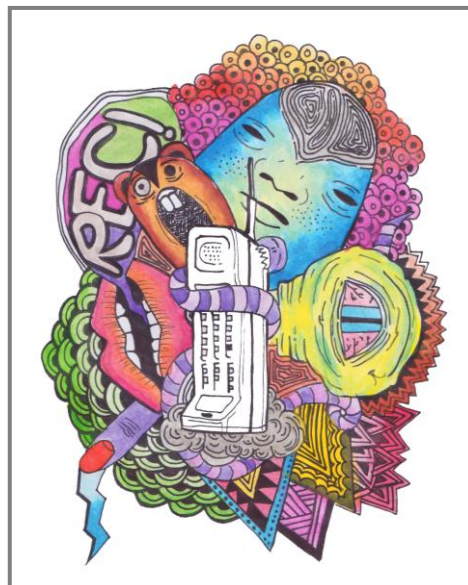


Figura 3: ilustração padrão utilizada nos anúncios da campanha do Festival Curta Mobile.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 Logotipias do Festival Curta Mobile

O desenho da logotipia consiste em dois círculos, um menor e outro maior com os dizerem “Festival Curta Mobile” abaixo ou ao lado. O conjunto em preto e cinza seria a logotipia padrão para fundo branco, e o conjunto branco e cinza para fundo preto.



Figura 4: logotipias em preto e cinza e branco e cinza.

Para se conectar mais com o seu público o grupo propôs 5 logos coloridas, não precisando, contudo, se limitar a essa quantidade. As logos coloridas seriam usadas principalmente na fanpage.



Figura 5: logotipias coloridas.

5.2 Peças da Campanha do Festival Curta Mobile

Algumas peças da campanha estão em preto e branco e outras coloridas. As coloridas estão mais voltadas para promover o evento, chamar a atenção do público. Já as preto e branco são peças secundárias, no sentido de não serem as principais chamarizes para o evento.

A camiseta promocional é preto e branco e conta com a logo em sequência.



Figura 6: cartaz.



Figura 7: programação.



Figura 8: certificado de participação.



Figura 9: camiseta promocional.



Figura 10: fanpage



Figura 11: banner.

6 CONSIDERAÇÕES

Um dos pontos interessantes do trabalho foi o fato de ser feito em equipe, pois trabalhos em grupos são ótimas oportunidades para a argumentação. Desde a escolha dos símbolos para a formação da logo, a ilustração padrão usada e até mesmo a disposição do texto nas peças, a equipe como um todo participou ativamente em prol do resultado que melhor expressasse o pensamento conjunto e unido de cada participante.

Procurou-se desenvolver uma campanha uniforme, e acredita-se que esse objetivo também foi alcançado. Todas as peças contêm a mesma linguagem simples, tanto na ilustração como na escrita, contudo, as características individuais das peças não foram deixadas de lado. É uma campanha harmoniosa.

Por ser um festival fictício, as peças não foram veiculadas. Mas a iniciativa dos professores em desenvolver um trabalho cujo *briefing* é um festival feito pelos alunos e para alunos mostra como os professores estão valorizando os projetos desenvolvidos pelos próprios estudantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOOP, Rudinei. Design gráfico cambiante: a instabilidade como regra. **Revista FAMENCOS**, Porto Alegre, n. 18, p. 106-117, ago, 2002.

VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL- INTERCOM, Passo Fundo. *O processo de desenvolvimento de uma identidade visual*. UNIASSELVI.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>. Acesso em 26 de abril de 2015.

XIX PRÊMIO EXPOCOM – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, 2012. *Editora Mafaguifo: lembranças tenras e uma boa causa*. Porto Alegre: ESPM, 2012.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/expocom/EX30-0664-1.pdf>. Acesso em 15 de abril de 2015.

XX PRÊMIO EXPOCOM – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, 2013. *V Festival de Campanhas ESPM*. ESPM Sul, 2013.

Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/expocom/EX35-0402-1.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2015.