

Você não apenas come-os, você recria-os¹

Stéfani ZIMMERMANN²
Larissa Daiana LACH³
Najara Magali KREUSCH⁴
Bruna de Oliveira CARVALHO⁵
Anderson SACHETTI⁶
Arlan Diego BONATTI⁷
Marcelo CRISTOFOLINI⁸
Denise Nones BISSIGO⁹
Deivi Eduardo OLIARI¹⁰
David Theiss¹¹
Marli Jardim¹²

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial - SC

RESUMO

O trabalho busca retratar uma atividade prática realizada na aula de Design Gráfico, tendo como produto principal a famosa Pringles (aperitivo produzido pelo grupo Diamond Foods). A Pringles é a primeira batata a ser vendida em um tubo cilíndrico. A principal ideia do briefing apresentado pelo professor era através de uma imagem ou ilustração, apresentar características de um determinado movimento artístico, modificando assim o logotipo, recriando uma nova embalagem para a marca e interpretando de forma criativa a mensagem do produto, sem perder a essência do mesmo. Utilizamos como meio a ilustração em cartaz. As ideias foram desenvolvidas durante as aulas da disciplina de Design Gráfico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (2014.2).

PALAVRAS-CHAVE: Art Nouveau; Ilustração; Imagem; Pringles; Publicidade e Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 06 Charge/caricatura/ilustração.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: stefanizi1@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: djtheiss@gmail.com

¹² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marlijardimjornalista@gmail.com

As batatas Pringles, conhecidas mundialmente, podem ser encontradas em diferentes tamanhos de embalagens, com diversos sabores tradicionais da marca e também com edições limitadas lançadas ocasionalmente pelo fabricante.

Através do movimento artístico sorteado em sala de aula, a principal ideia do briefing de Design Gráfico, seria criar um impactante e incrível visual para interpretar e diferenciar a embalagem do produto, recriando um novo personagem para a marca. Sendo assim, foram utilizados elementos da Art Nouveau para compor o personagem, sem deixar de evidenciar a própria figura do Mr. Pringles, simpática e carismática, fatores estes, essenciais para o sucesso mundial da marca.

Para atingir o objetivo foi recriado o mascote da marca, o Mr. Pringles, em traços da Art Nouveau, a qual possui características como as formas naturais, curvilíneas e sinuosas.

A Pringles conquista os consumidores, não somente pela qualidade, mas também pela praticidade de consumo do produto. Um exemplo disto seriam as embalagens que são criadas de forma prática para que as batatas fiquem bem conservadas e seguras ao serem empilhadas, visando preservar a forma do produto sem danificá-lo.

2 OBJETIVO

A arte é um fato mental, ligado ao conhecimento das coisas e dos meios da comunicação visual. As coisas são a realidade na qual todos vivem, os meios são os instrumentos que permitem tornar visível aquilo que o cérebro recebe dos estímulos externos. Portanto, a lei do mínimo esforço para o máximo resultado é também válida para a arte, e, nesse caso, mínimo esforço significa, igualmente, instrumentação justa. (MUNARI, 1997, p. 54)

Com o intuito de modificar o logotipo da Pringles, foi produzida uma ilustração em cartaz com elementos da Art Nouveau, buscando mostrar ao público, um novo “personagem” da batata, com uma embalagem simples, porém criativa.

O objetivo principal era utilizar um determinado movimento artístico, baseado nas principais características e elementos, para recriar a logotipo com a frase: “Você não apenas come-os, você recria-os”.

Em relação ao movimento Art Nouveau, Moraes (1999, p.23) comenta:

[..] tal movimento procurava também algo que representasse o desenvolvimento da indústria de então, que já era mais capacitada e que necessitava de inovações para atender os anseios da burguesia da

época, que aspirava por mais novidades dos produtos de arte aplicada. Mas a verdadeira intenção do Art Nouveau era, unir a originalidade à utilidade, em uma relação mútua e produtiva.

A proposta do desenho seria mostrar os aspectos das formas naturais, curvilíneas e sinuosas que Art Nouveau representa, recriando assim, a figura da logotipo da marca Pringles. Um exemplo disto seria a natureza exposta, na qual a borboleta e a folha substituem a gravata e o bigode da batata original. Também, foram utilizados os longos cabelos das mulheres, que eram representados nas pinturas. A Art Nouveau prioriza a riqueza de detalhes e é inspirada nas formas orgânicas e curvilíneas, por isso, foi modificada também a fonte da marca, valorizando a ornamentação com curvas.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha de como redesenhar a marca Pringles surgiu após conversas entre a dupla de criação, para demonstrar como os aspectos e elementos da Art Nouveau podem ser representados de uma maneira simples e rápida para o entendimento do público, que, além de saborear as deliciosas batatas, também podem explorar a criatividade ao recriá-los.

Deste modo, os clientes da batata Pringles estariam consumindo em maior quantidade e ao mesmo tempo, interagindo de forma alegre e divertida, garantindo sucesso total na venda do produto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Um dos elementos que torna relevante a criatividade é o conceito de interferência. Se a criação passa em branco, é só fantasia. O processo de criar também se baseia no recebimento de inputs de toda a espécie, no seu processamento e nas respostas com eles compostas. Assim nos ligamos ao contexto, somando, enriquecendo-o, modificando-o, em um processo de captar, trabalhar e exteriorizar, como se usássemos uma antena – receptora e transmissora. (PREDEBON, 2010, p. 70)

A ideia para a realização do briefing de Design Gráfico foi discutida e desenvolvida em sala de aula, através do processo criativo de dar origem às ideias. Antes da decisão e realização da ilustração, foram observados elementos da Art Nouveau que poderiam ser úteis ao desafio criativo. O Art Nouveau foi o primeiro movimento orientado

exclusivamente para o design. Por isso, seu estilo é marcado, algumas vezes, pela decoração elaborada e superficial e pelas formas curvilíneas ou sinuosas. (HURLBURT, 2002, p. 16)

Foram estudadas também, interpretações da marca Pringles e então, criado os rafes.

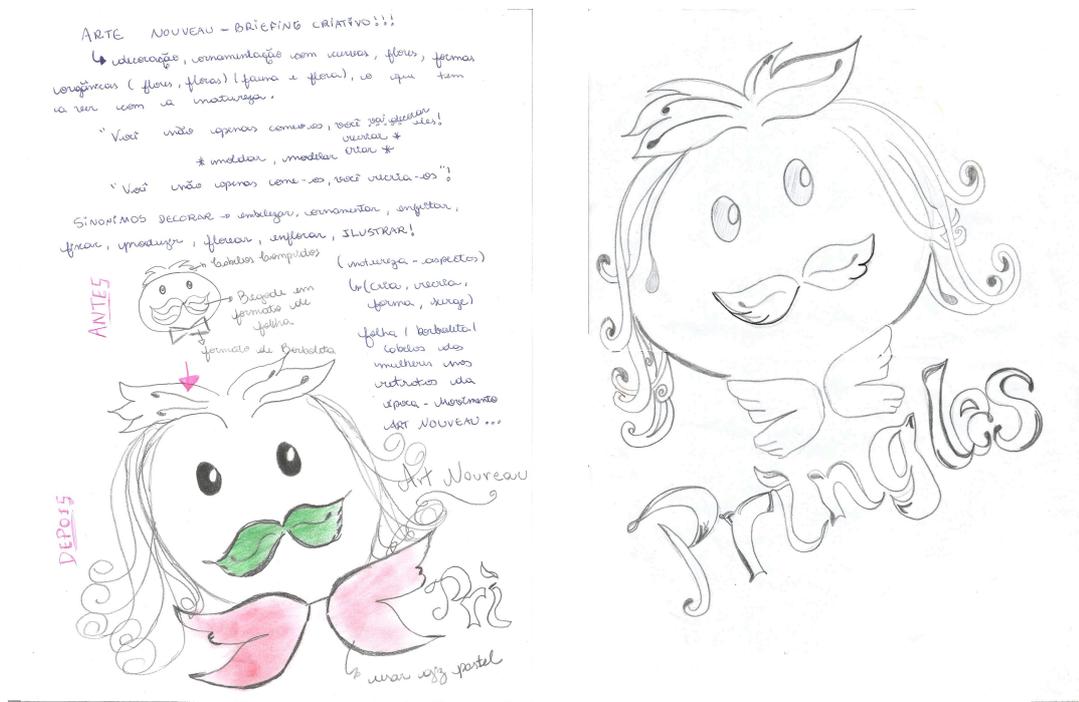


Figura 1 - Rafes produzidos em aula

A criação da ilustração foi produzida em um cartaz branco.

Para a pintura do logotipo os materiais utilizados foram: giz pastel seco, lápis de cor, e lápis 6B para o contorno. As cores representam características a ver com a marca do produto, como por exemplo, as tonalidades mais claras e suaves.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Versatilidade é o que o designer sempre deve ter, e, nesse caso, referimo-nos ao designer gráfico. Quando for fazer um desenho para determinada comunicação visual, que instrumento utilizar? Pode-se logo pensar: desenho = lápis. Ou fusain, ou pastel, ou gesso, ou carvão. (MUNARI, 1997, p. 28)

O processo para a realização da ilustração em cartaz baseou-se na Art Nouveau, onde é priorizado o aspecto decorativo, voltado ao design. Conforme o briefing, o produto deveria alcançar o objetivo mais próximo da realidade da marca, sem perder a essência e a harmonização dos elementos.

O final da era vitoriana, de 1880 até a I Guerra Mundial, foi caracterizado por um estilo ornamental de arte conhecido como Art Nouveau, com linhas orgânicas, assimétricas, intrincadas e fluidas. O movimento produziu de forma similar uma tipografia diferenciada e altamente decorativa que viveu uma revivência durante os anos 1960. (CLAIR, BUSIC-SNYDER, 2009, p.185)

A inspiração para o desenho representa a tipografia ideal, as formas orgânicas através da Art Nouveau, as cores que transmitem sensações e significados. Como por exemplo, para a tipografia obtemos referências trabalhadas na arte da época, com curvas sinuosas e detalhadas. As formas da natureza e também as cores são demonstradas em cada detalhe do cartaz.

As cores transmitem sensações que transcendem muito o mero reconhecimento de tons e matizes. Cada cor pode remeter, para cada grupo de pessoas, e eventos e situações diferentes, carregando-se de significados. Conhecer esses significados pode facilitar muito a vida de quem se propõe a utilizar as cores como instrumento de comunicação. (COLLARO, 2007, p.26)

Para recriar a gravata do Mr Pringles, ilustramos uma borboleta, com a cor vermelha para harmonizar com efeito suave, como se estivesse liberando sensação de energia e vitalidade, utilizando giz pastel seco na pintura. A gravata original foi modificada por folhas de plantas, priorizando a força e ao mesmo tempo a calma da natureza, através da cor verde. Para a fonte Pringles, prossegue a cor amarela, tradicional da marca, que significa inovação e energia. O fundo azul claro transmite personalidade e profundidade.

As mulheres eram figuras exuberantes para a pintura da época. Os cabelos longos e soltos detalham as formas curvilíneas, aplicadas na ilustração. O lápis 6B auxiliou para o contorno das formas.

6 CONSIDERAÇÕES

Presente em muitos países, Pringles é a segunda marca de batatas mais vendida nos Estados Unidos. O produto se destaca pelo formato uniforme, textura crocante, sabor inigualável e a moderna embalagem.

Art Nouveau, ou Arte Nova, em português, é um estilo que se espalhou por países do mundo inteiro, inclusive ao Brasil. Atingiu setores artísticos como o design, arquitetura e artes gráficas.

A ilustração é, portanto, um signo de natureza gráfica que compartilha frequentemente com o texto o mesmo campo referencial, estabelecendo todo tipo de nuances nessa triangulação, pois a mediação do ilustrador elegerá alguns aspectos do objeto para apontar, destacar, ressaltar, completar, comentar, discordar, ironizar, etc. (GUARALDO, 2005, p.13)

O propósito principal desse trabalho é mostrar que a criatividade pode alcançar objetivos muito além daquilo que o ser humano já está acostumado a ver no cotidiano, buscando assim, novas formas de recriar sem perder a verdadeira identidade da marca.

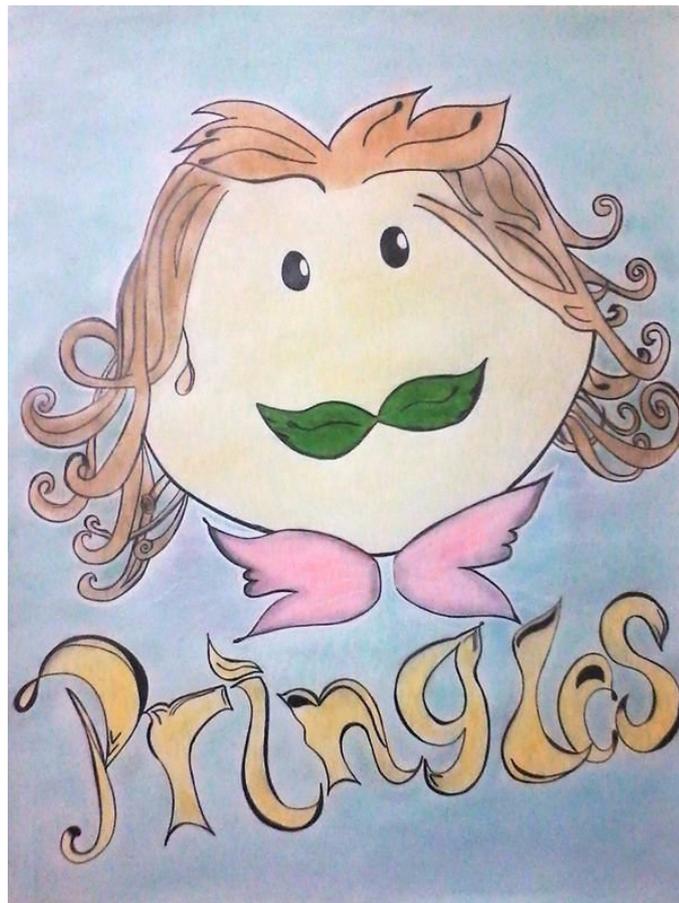


Figura 2: Ilustração final

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia - a História, a Técnica e a Arte** – 2 ED. Porto Alegre: Bookman, 2009.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo – Pear alguma coisa, 2007.

GUARALDO, Laís. **A ilustração jornalística**. São Paulo, SP: UNIrevista - Vol. 1, nº 3: (julho 2006).

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

MORAES, Dijon de. **Limites do design**. 2 ED. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual: contribuição pra uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MUNDO DAS MARCAS. Pringles. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pringles-batata-enlatada.html>. Acesso em: 01 de setembro de 2014.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. um caminho para o exercício prático dessa pontencialidade, esquecida ou reprimida quando deixarmos de ser crianças**. - 7. ED. São Paulo: Atlas, 2010.