

## A arte está em você<sup>1</sup>

Marcos MARTINELLI<sup>2</sup>

Carolina VIVIAN<sup>3</sup>

Leonardo SCHMITT<sup>4</sup>

Luisa MIELE<sup>5</sup>

Marina HAGEMANN<sup>6</sup>

Vinicius ELIAS<sup>7</sup>

Giovanni Tavares PEREIRA<sup>8</sup>

Cátia Schuh WEIZENMANN<sup>9</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

## RESUMO

O presente trabalho descreve a elaboração de um anúncio impresso desenvolvido por alunos do quarto semestre de Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul. O material produzido visa atender os objetivos pré-estabelecidos em *briefing* pela Casa do Artista Riograndense de forma criativa e inovadora, como forma de engajar o cidadão à auxiliar a Casa e, principalmente, seus moradores. Com referências contemporâneas, a campanha busca mostrar que a arte está em todos momentos de nossas vidas e por isso deve ser valorizada.

**PALAVRAS-CHAVE:** arte; artista; comunicação; divulgação; anúncio.

## 1 INTRODUÇÃO

Algumas instituições dependem de doações e de boa vontade para continuar operando. No entanto, chamar a atenção não é uma tarefa fácil, uma vez que diversas entidades dividem espaço na busca pela solicitude do público, e conseguir engajamento se torna uma tarefa mais árdua ainda na medida em que as pessoas dispõem de cada vez menos tempo livre e preferem

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: au\_martinelli@outlook.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: carolinavivian04@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: leosxe@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: luisabmiele@outlook.com.

<sup>6</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: castilho.hagemann.m@gmail.com

<sup>7</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: vinicius.elias03@gmail.com.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giovanni.pereira@espm.br.

<sup>9</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul, e-mail: cschuh@espm.br.

gastar sua verba consigo. Percebendo essa lacuna, algumas medidas empreendedoras facilitaram o processo de doação, como as doações pela Internet, como os casos de *crowdfunding*, o Fundo do Idoso e a o Programa Nota Fiscal Gaúcha.

O principal objetivo deste projeto é a criação de um anúncio impresso que propague a existência e as necessidades da Casa do Artista Riograndense, buscando destacar-se em meio às diversas outras entidades que tem pedidos semelhantes, conscientizando as pessoas de que elas são fundamentais no processo de captação de recursos humanos e financeiros.

Fundada em 1949, a Casa do Artista se dispõe a acolher artistas gaúchos das mais diversas procedências que não tem condições de moradia. Já os objetivos do grupo de moradores era o de conseguir comunicar-se com o cidadão pós-moderno que vive na paradoxal dualidade de uma supervalorização do indivíduo, e conseqüentemente, do individualismo (LIPOVETSKI, 2005) mas, utilizando-se da comunicação, aumentar a quantidade de pessoas que ganham empatia pela campanha, na medida que a comunicação se desenvolve (RIDLEY, 2014).

## 2 OBJETIVO

A falta de recursos humanos, físicos e financeiros em lares acolhedores de idosos é uma triste realidade no Brasil. Embora haja conjuntos de pessoas que se dedicam a suprir a falta desses recursos, os esforços empenhados em prol dessa causa raramente são suficientes. Um dos grandes motivos que potencializam a falta de recursos nesses lares é a obrigatoriedade de mão de obra qualificada na área da saúde geriátrica. Além disso, o crescimento da população idosa no país vem crescendo gradualmente. Segundo o IBGE, em pesquisa apresentada recentemente<sup>10</sup>, o número de pessoas idosas no Brasil cresceu de 12,6% para 13% entre 2012 e 2013. Enquanto isso, a Organização Mundial da Saúde (OMS), afirma que a população de idosos no Brasil triplicará até 2050.

Deparando-se com a realidade vivenciada diariamente na Casa dos Artistas Riograndense, o grupo realizador da campanha percebeu a seriedade e delicadeza que envolviam o tema. A grande maioria da população brasileira não demonstra interesse aparente pela situação de risco que muitos idosos ficam expostos nas fases finais de suas vidas, quando já não possuem familiares próximos que estão dispostos a lhes dar suporte. Observou-se que, por se tratar de uma casa destinada a abrigar idosos que escolheram a arte como profissão,

---

<sup>10</sup> Fonte: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/idosos-ja-sao-13-da-populacao-e-pais-tem-menos-criancas-diz-pnad.html>>. Acesso em: 02 de fev.2016.

outras questões se faziam presentes. Havendo escolhido a arte como ocupação, o idoso é ainda mais exposto e marginalizado pela sociedade, visto que essa é uma profissão não reconhecida pela constituição brasileira.

A partir da coleta dessas informações, estabeleceu-se imediatamente a fonte principal de motivação para a realização do trabalho, pois não se tratava apenas da produção de uma campanha gráfica para arrecadação de recursos monetários, mas sim, de um projeto que visava mudar a vida daqueles idosos que dedicaram suas vidas e se doaram pela arte sem esperar nada em troca. A arte que muitas vezes não é reconhecida e passa despercebida no cotidiano da população, mas que, com certeza, tem uma grande importância na formação da sociedade e na forma como a humanidade enxerga o mundo.

Nos foi atribuída a responsabilidade de divulgar a Casa do Artista Riograndense para que ela fosse reconhecida como uma instituição beneficente, tão importante quanto outras que trabalham para o mesmo fim. Além disso, foi enaltecida a importância da divulgação da Nota Fiscal Gaúcha, que é pouco conhecida entre a população do Rio Grande do Sul e pode ser uma forma simples para pessoas físicas que tenham intenção de contribuir com a casa. Nosso objetivo passou a ser a criação de um anúncio impresso que enaltecisse os benefícios de contribuir com a Casa do Idoso Riograndense, de forma que essa contribuição se desse de forma ajuda humana, física ou monetária.

Pensando nesse cenário, idealizamos o conceito “A arte está em você” com o objetivo de mostrar para a população em geral e, especialmente aos apreciadores da arte, que sem o artista não há arte. E, dessa forma, é nosso papel como cidadãos apoiar a causa lançada pela Casa do Artista Riograndense para que esses artistas, que muito já fizeram pela sociedade, ganhem o suporte que merecem para viver felizes e saudáveis na fase da velhice.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A Casa do Artista busca doações tanto de dinheiro quanto de tempo. No que se refere ao dinheiro, embora seja procurado com demasiada frequência por ONGs internacionais, o Brasil é um país que doa muito pouco comparado a nações mais desenvolvidas. De acordo com dados da BBC, em um ranking com 146 países, o Brasil se encontra na 83ª colocação. Em contrapartida, o brasileiro é um povo historicamente emotivo, o que compensa o fato de grande parte da população não ter condições de fazer grandes doações financeiras, praticamente obrigando a campanha a ter um caráter mais emocional, como Antonio Damasio explica no renomado livro “O Mistério da Consciência”:

Certamente não é verdade que a razão opere vantajosamente sem a influência da emoção. Pelo contrário, é provável que a emoção auxilie o raciocínio, em especial quando se trata de questões pessoais e sociais (DAMASIO, 2000 p. 62)

Já na questão de doação de tempo, o comportamento social em geral opera sob duas normas básicas: as normas sociais e as normas de mercado. Age-se de acordo com as normas de mercado em toda interação que gere ou custe dinheiro, como prestações de serviços remuneradas ou salários. Já as normas sociais se aplicam as relações com familiares e amigos e a prestação de favores que não visam como objetivo o dinheiro (ARIELY, 2008). Quando uma pessoa presta um serviço percebendo aquilo como um favor em nome de uma causa, seu comprometimento tende a ser muito maior do que de alguém que percebe aquilo como uma renda, existindo ainda a chance de questionar a quantidade de capital recebida.

Portanto, era necessário parecer amistoso, parte da rede social do receptor da mensagem. Essa foi a base do conceito “A arte está em você”. Em todos os momentos da vida do homem, houve a presença da arte, mesmo nem sempre se percebendo, e as mentes e mãos por trás da arte proporcionaram isso tudo sem pedir nada em troca, ativa-se uma noção de débito para com o artista.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a realização desse trabalho foi necessário levantar dados sobre quem era o cliente, quais eram os anseios, desejos e o comportamento do público alvo e de que forma ONGs semelhantes estavam se comunicando. Após essas pesquisas, iniciou-se o método do *mindmapping* para que fosse produzido um material relevante e inovador, para despertar maior interesse e engajamento na causa. Palavras que apareceram na rede semântica como “transformação”, “participação”, “parte de nós” e “emoção” foram apropriadas para chegar ao conceito final da campanha. Conforme o caso, foi determinado, para alcançar empatia do público, a condição de que a arte está em cada um de nós, em momentos do cotidiano e nas atividades mais simples. Dessa forma, chegou-se a mensagem geral da peça: A arte está em você, que é também o *slogan* da campanha, pensado a partir das técnicas de criação de *slogan* retiradas do livro de Luiz Iasbeck, *A Arte dos Slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário* (2002).

A palavra “arte” é definida como o reflexo de uma época, por vezes sendo o reflexo de uma cultura. Sendo assim, a arte se caracteriza como uma espécie de “grito de expressão” de uma sociedade, seja ele uma crítica ou não. A arte acompanha cada passo e está presente em

cada processo de construção tanto da humanidade quanto da própria sociedade. Por isso, a arte está presente a todo instante, e se a arte está em tudo, a arte está em você. O pronome pessoal “você” é utilizado para se dirigir diretamente ao indivíduo, para ressaltar não só o fato de que ele pode ajudar de alguma forma a Casa do Artista, como também o relembras de que, mesmo que não perceba, a arte está presente de alguma forma em seu cotidiano.

Depois de ter o *slogan* desenvolvido, era preciso pensar em como tangibilizar esse conceito na peças gráficas. O processo de Direção de Arte passou por outras pesquisas, até que se escolheu a técnica de dupla exposição, para simbolizar a união entre a arte e o indivíduo, reforçando a mensagem de que ela está presente em todos e em tudo.

A próxima etapa consistia na produção das peça gráfica, e escolheu-se fotografar a imagem para que ela ficasse exatamente da forma como foi pensada, além de corresponder à paleta de cores e iluminação escolhidas para o cenário. A finalização dos anúncios foi realizada em *softwares* especializados para a criação e diagramação, como o *Adobe Photoshop*, fundamental para a manipulação e tratamento da imagem, e o *Adobe InDesign* para diagramação dos textos e finalização gráfica para impressão. Para dar unidade à campanha, o vídeo produzido também contou com os mesmos modelos das fotos, e fez uso da técnica de dupla exposição para representar a arte presente em cada indivíduo.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Seguindo a proposta da disciplina de Direção de Arte, que visa fazer com que os alunos produzam uma campanha, primeiramente em um livro para esboçar o processo, pensando desde como chegar no conceito publicitário, até a procura das referências que consigam apresentar exatamente a forma gráfica, para só secundariamente se faça a produção real do projeto. Esse anúncio impresso passou por duas etapas: a etapa da produção do livro, que se nomeia de “*book*”, onde nele são feitas alterações até ser totalmente finalizado, e então, a produção e execução do projeto.

Para representar a Casa do Artista como uma ONG na qual todas as pessoas podem ajudar de alguma forma, sejam elas artistas ou não, chegou-se no conceito “a arte está em você”. Diante deste cenário, optou-se por fazer anúncios que comunicassem isso: dentro de cada pessoa, existe alguma forma de arte, por mais simples que seja. Ela pode estar presente em situações corriqueiras e de prazer, como a música, a jardinagem ou a pintura.

A paleta de cores escolhida é composta pelo vermelho, o verde e o marrom. O vermelho, em destaque, representa a paixão e a força da arte. Já como cores secundários, o

verde e o marrom, em tons terrosos, são utilizadas de forma mais neutra. O verde, além de ser a cor complementar do vermelho de acordo com o círculo cromático das cores, comunica equilíbrio e esperança, além do sentimento de tranquilidade. Já o marrom, traz o sentimento de aconchego e proteção.

## 5.1 PEÇAS GRÁFICAS

As cores definidas estão presentes na tipografia e nas imagens manipuladas utilizadas nos anúncios. Na tipografia, o vermelho é utilizado para destacar a palavra “arte” e todo seu significado. Nas imagens, o verde e o marrom estão presentes nos elementos da natureza, que situam as ações artísticas e representam a forma natural como a arte se manifesta. Para a tipografia, conclui-se que o uso mais adequado seria o de uma tipografia sem *serifa*, pelo fato de possuir alta legibilidade e maior conforto aos olhos, além de ser simples e geométrica.

Para a iluminação durante as captações de fotografias de cada modelo, foi utilizada uma luz dura para se obter maior contraste e, conseqüentemente, um maior detalhe de cada uma das pessoas fotografadas, possibilitando uma melhor aplicação da técnica de dupla exposição. Escolheu-se, para a campanha, utilizar pessoas de idades e gêneros diferentes, justamente para ressaltar o fato de que a arte está em todas as pessoas. A direção, durante a captação das fotografias, buscou orientar todos modelos da mesma forma, para que seu *acting* acompanhasse uma unidade de seriedade e esperança.

Durante a pós-produção e manipulação das imagens, foram colocados, através da técnica de dupla exposição, imagens dentro de cada indivíduo. Nestas imagens, são representadas situações do cotidiano onde a arte está presente. Para o anúncio, especificamente, um rapaz toca violão, representando a arte como forma de música, envolvido por elementos gráficos que representam a natureza e buscam captar a atenção do público seguindo a paleta de cores proposta.



Imagem 1 – Anúncio Impresso



Imagem 2 – Aplicação no jornal

## 6 CONSIDERAÇÕES

Considera-se que o resultado da campanha atingiu um nível plenamente satisfatório. Além de um fluxo de trabalho descontraído, o grupo conseguiu chegar a um conceito interessante, passando por todas as fases de criação de forma colaborativa. Também adquirimos prática na construção de um set de fotografia, bem como aprimoramento das técnicas em *software*, obtendo a experiência de criação e planejamento de uma campanha de comunicação.

Entendemos o trabalho como um dos feitos com mais esforço até então. Tanto por sua abrangência dentro do processo de criação de uma campanha - no caso, o uso das diversas ferramentas como produção de áudio, vídeo e fotografias, a criação de material gráfico e digital, além do planejamento de ações -, quanto pela necessidade do cliente. O contato com a Casa do Artista Riograndense foi a principal motivação do trabalho. Uma casa com 60 anos de história, que abriga diversas figuras icônicas da antiga cena artística Riograndense, abriu suas portas para os alunos da ESPM e mostrou sua realidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RIDLEY, MATT. **O otimista racional**. São Paulo: Ed. Record, 2014.

LIPOVETSKY, GILLES. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo. São Paulo: Ed. Manole, 2005.

DAMASIO, ANTONIO. **O mistério da consciência**. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2000.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Ed. Annablume, 2012.

ARIELY, DAN. **Previsivelmente irracional**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2008

DAMASIO, ANTONIO. **O mistério da consciência**. São Paulo: Ed. Schwarcz, 2000

GLOBO, G1. Título: Idosos já são 13% da população e país tem menos crianças, diz Pnad. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/09/idosos-ja-sao-13-da-populacao-e-pais-tem-menos-criancas-diz-pnad.html>>. Acesso em: 02 de fev.2016.

CLICRBS, ZH. Título: Número de idosos quase triplicará no Brasil até 2050, afirma OMS. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/noticia/2015/09/numero-de-idosos-quase-triplicara-no-brasil-ate-2050-afirma-oms-4859566.html>>. Acesso em: 02 de fev.2016.



BBC. Título: Brasil ainda doa pouco comparado com outros países. Disponível em:  
<[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130627\\_ongs\\_sub\\_doacoes\\_rg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130627_ongs_sub_doacoes_rg)>. Acesso em: 02 de fev.2016.