

Uma Peça Muda o Jogo: Você.¹

Anderson MEDEIROS²

Joaquin PRESAS³

UniBrasil Centro Universitário, Curitiba, PR

RESUMO

O presente projeto contempla a criação de um *outdoor* para o concurso 21º Prêmio Central de Outdoor 2014, junto às disciplinas de Direção de Arte e Redação Publicitária, cuja peça foi premiada na Categoria Estudantil, Ouro Nacional. O trabalho propõe a execução de uma peça publicitária a partir do tema: “Mostre que falar de política não é nada chato. Ajude a conscientizar as pessoas que conversar sobre política é fundamental para o Brasil de hoje e, especialmente de amanhã”. Para tanto, o projeto envolveu várias etapas, como *brainstorm* e consolidação de um *insight*, planejamento, redação, e finalmente a execução.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação externa; conscientização política; corrupção; democracia.

1 INTRODUÇÃO

O projeto “Uma peça muda o jogo: você” teve início a partir de um concurso de *outdoors* publicitários, com a temática “Mostre que falar de política não é nada chato. Ajude a conscientizar as pessoas que conversar sobre política é fundamental para o Brasil de hoje e, especialmente de amanhã”, apresentado aos alunos pelo coordenador do curso de Publicidade e Propaganda; tartava-se de um concurso no meio da comunicação, ao qual fomos incentivados a participar. O trabalho foi desenvolvido junto à disciplina de Direção de Arte, uma vez que contemplava a criação de um material gráfico e o planejamento das

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Brasil - UniBrasil, email: dinho_med@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Brasil - UniBrasil, email: joaquin@pontodesign.com.br

melhores estratégias para que, a partir das linguagens visual e verbal, o projeto obtivesse melhor eficiência comunicacional.

Para a confecção, foram realizadas várias etapas antes de entregar o material para o concurso, como *brainstorm* para a conceituação e o consequente *insight*, seguida da execução, na qual houve retorno do professor orientador, de alguns professores e até mesmo do coordenador, acarretando em ajustes na peça. Por fim, a peça foi finalizada e enviada para concorrer ao concurso, conforme o *briefing* contido no regulamento.

2 OBJETIVO

- Produzir uma peça gráfica publicitária, no formato *outdoor*, que contemple as demandas solicitadas pelo *briefing* e concretize um trabalho que comunique a mensagem proposta, voltada à comunicação política;
- Promover a conscientização sobre a importância da participação cidadã na política por meio da linguagem publicitária;
- Experimentar, na prática, os conteúdos consolidados pelas disciplinas de Direção de Arte, Redação Publicitária e demais disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda;
- Experimentar na prática a vivência do trabalho publicitário e seus retornos, uma vez que o projeto foi veiculado de fato e atingiu um público real.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho aqui proposto ganha importância pois envolve a conscientização da participação social no que tange a comunicação política. Essa conscientização se torna absolutamente necessária, uma vez que o momento histórico vivenciado pelo país – com uma vasta quantidade de informação, muitas delas parciais e/ou marcadas pela polaridade política – requisita que todos assumam a responsabilidade por sua participação no processo.

Além disso, o projeto “Uma peça muda o jogo: você!” configurou-se como uma oportunidade de realizar um trabalho dentro da instituição de ensino com uma demanda real, proposta externamente, tal qual ocorrerá no mercado de trabalho. Assim, trata-se de uma maneira de utilizar os conteúdos e competências adquiridas na vida universitária para a execução de um projeto real, avaliado por pares da profissão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ainda que não existam fórmulas prontas a serem aplicadas na criação publicitária, o projeto envolveu uma série de etapas para o cumprimento do objetivo proposto da peça. Entre elas, estão:

- A primeira etapa do processo de criação em Publicidade foi a análise das informações contidas no *briefing* do concurso. A partir dessa análise, os problemas para os quais a criação deve achar solução são identificados dando à mente as condições de que precisa para iniciar o processo de criar.

As informações do *briefing* funcionam, então, como *inputs* para o saber, pensar e sentir dos sujeitos em relação ao que será divulgado por meio da publicidade. Esse procedimento permite ao criativo conectar-se ao mundo do público-alvo e perceber os problemas e oportunidades que essa realidade oferta à comunicação que ele precisa desenvolver.

O *briefing* apontou como o problema da comunicação e de possíveis ruídos no processo afetam diretamente a política e a corrupção em nosso país. Na atual circunstância da sociedade, o Brasil está sendo administrado por um Governo que está na beira da berlinda, tendo efeitos políticos, econômicos e financeiros em todo o território nacional. E ante todo o entrave da crise política existente, há um desânimo cada vez maior no cenário econômico do país, fazendo com que grandes investidores de países potentes, como Alemanha, Estados Unidos da América e outros deixem de se instalar no Brasil, acarretando em um impacto maior nos bolsos dos brasileiros, já que a economia não cresce, e sim acaba declinando cada vez mais.

Toda essa problematização é derivada da corrupção, que por muito tempo era um assunto sobre o qual poucos tinham interesse e que pouco se falava, exceto nos jornais em que alarmavam todas as fraudes políticas, mas com o tempo os casos já eram abafados. Contudo, o referido Projeto trouxe a importância da conscientização política nos brasileiros, sendo que quem pode mudar o jogo é sempre o cidadão brasileiro, através do interesse, da participação ativa em movimentos sociais e até mesmo em conversas que possibilitem externar suas convicções. E a melhor forma de incentivar tudo isto é através da

comunicação que vai instigar a curiosidade, formar opiniões e principalmente informar a população.

- Em seguida, ocorreu a etapa do *brainstorm*, que significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias. É uma expressão inglesa formada pela junção das palavras "*brain*", que significa cérebro, intelecto e "*storm*", que significa tempestade. O *brainstorm* é uma dinâmica que é usada como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.

A técnica de *brainstorm* propõe que se utilizem pensamentos e ideias para que se possa chegar a um denominador comum, a fim de gerar ideias inovadoras que levem um determinado projeto adiante. Nenhuma ideia deve ser descartada ou julgada como errada ou absurda, todas devem estar na compilação ou anotação de todas as ideias ocorridas no processo, para depois evoluir até a solução final.

- A etapa do *brainstorm* possibilitou chegar ao *insight*, que está relacionado com a capacidade de discernimento, e pode ser descrito como uma espécie de epifania. Nos desenhos, o *insight* é representado com o desenho de uma lâmpada acesa em cima da cabeça do personagem, indicando um momento único de esclarecimento em que se fez luz.

Surgiu então a ideia de se utilizar peças de jogos, nas quais uma delas, caso esteja na posição ou no movimento errado, pode prejudicar toda uma estratégia. Assim, a estratégia utilizada no projeto visa esclarecer que nós, o povo, somos uma peça em meio à política – e, unidos, participando, podemos fazer a diferença.

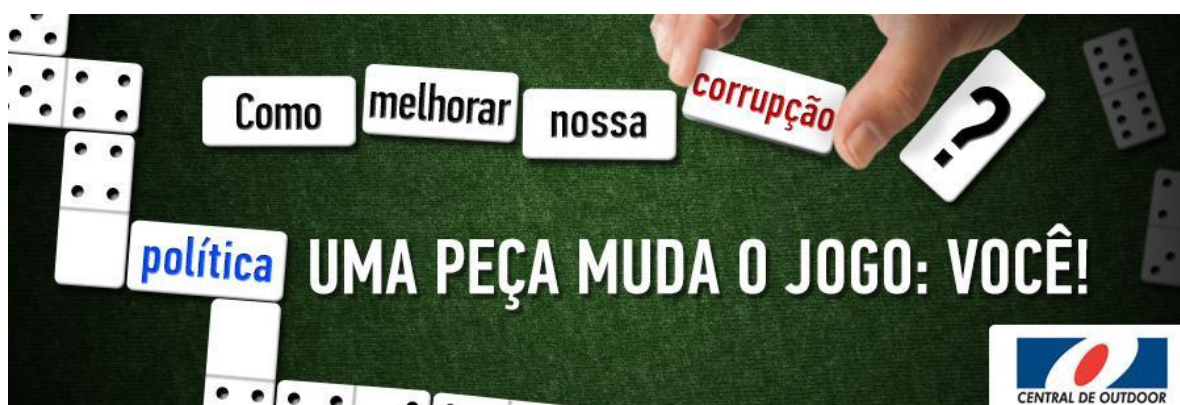
- Para a execução da peça de outdoor foram feitos alguns *roughs*, termo usado para designar um rascunho desenhado à mão, que serve para determinar a posição dos elementos no quadro, como *background*, tipografia, ilustração etc.

Após a concepção da ideia no *rough*, foi utilizado o *software* Adobe Photoshop para dar “vida” ao *layout*, adicionando, ajustando e manipulando os elementos, e finalizando o *outdoor*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

- Fonte utilizada: PF Din Text Comp Pro;

- Tamanho: 900x300 pixels;
- Extensão: .JPG;
- Estratégia de linguagem: Informação curta e direta;
- Utilização de *patterns* para o *background* simulando uma mesa de jogo de cartas;
- A fotografia da mão utilizada é de banco de imagens, na qual foi realizada uma máscara de corte, posteriormente alinhando e encaixando junto ao dominó;
- A combinação desses elementos torna a peça de outdoor desenvolvida uma produção original;
- Para o concurso, na categoria estudantil, foi obrigatória a inclusão do logotipo da Central de Outdoor.



6 CONSIDERAÇÕES

O projeto que teve seu início dentro de sala de aula ganhou força e hoje é premiado na categoria Ouro Estudantil. Tal reconhecimento é essencial não só para o desenvolvimento pessoal e profissional, mas sim na parceria que cresce dentro da instituição de ensino entre professor e aluno. O aprendizado teórico possibilita ao estudante seu desenvolvimento, tanto acadêmico quanto profissional. A faculdade, com todo o seu caráter pedagógico, possibilita ao acadêmico se expandir, permite imaginar o impossível e materializa-lo através de um trabalho.

A execução deste projeto dentro do ambiente universitário permitiu aquilo que o mercado do trabalho não permite frequentemente, ou seja, a criação e desenvolvimento de uma peça a partir de nossas próprias ideias e ideais, e não apenas a dos de seus clientes.

Claro está que a carreira profissional requisita o tempo todo a conciliação dos saberes práticos e teóricos adquiridos na universidade, evidenciando a importância do aprendizado transmitido dentro da sala de aula, em conjunto com os interesses profissionais, que permitem um equilíbrio para se chegar num trabalho perfeito.

Ter a oportunidade de viver a experiência de compartilhar o projeto, com o apoio da instituição de ensino em que estudo, só enfatiza mais a importância das relações acadêmicas dos profissionais da educação com os acadêmicos, pois são eles que permitem aos alunos criarem o que quiserem, mas dentro dos parâmetros técnicos do design e da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- BERTOMEU, João V. C. **Criação na propaganda impressa**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Redação Publicitária**. São Paulo: Mercado das Letras, 2006.
- WAITEMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.
- PAZMINO, Ana Verônica. **Como Se Cria - 40 Métodos Para Design De Produto**. Editora Blucher, São Paulo; 2015.