



Identidade visual da Muvuca na Cumbuca 2011¹

Diego Dalmaso MARTINS²
Andreza Jackson de VASCONCELOS³
Daniella Nunes TAVARES⁴
Erik Paiva LOPES⁵
Ezequias Ferreira do NASCIMENTO⁶
Fabiola Mescouto LOURENÇO⁷
Nilson Santarém NUNES⁸
Tamilis Oliveira do NASCIMENTO⁹
Tammy Barbara da Costa CALDAS¹⁰
Weverton Raiol Gomes de SOUZA¹¹
Lívia Lopes BARBOSA¹²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

A "Muvuca na Cumbuca" é um evento acadêmico do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará - UFPA. Organizada e idealizada por alunos, a sua segunda edição acontecerá em maio de 2011 com temáticas em torno da convergência dos meios. Para divulgar o evento, foram desenvolvidas peças de *design* gráfico que constituíssem a sua identidade visual segundo os conceitos pensados para a “Muvuca na Cumbuca”.

Palavras-chave: *design* gráfico; identidade visual; direção de arte; *vintage*; evento.

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Transdisciplinar da Comunicação, modalidade *design* gráfico (avulso).

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: diegodmartins@yahoo.com.br

³Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: andrezapublicidade@yahoo.com.br.

⁴Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: daniellanunest@yahoo.com.br.

⁵Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: eletrobass@ibest.com.br.

⁶Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação. Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: zeknascimento@gmail.com.

⁷Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: fabiola_lourenco@yahoo.com.

⁸Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: nilsonnunes1@yahoo.com.br.

⁹Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: tamilis_oliveira@hotmail.com.

¹⁰Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: tammy_caldas@yahoo.com.br.

¹¹Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: wevertonraiol@hotmail.com.

¹²Orientadora do trabalho. Professora Doutora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: liviabarbosa.com@gmail.com.



1. INTRODUÇÃO

Criar uma peça de *design* gráfico requer conhecimento de imagem, tipografia, cores, equilíbrio, contraste, entre outros, e trabalha o relacionamento entre ‘imagem’ e texto, ou seja, a comunicação é feita visualmente¹³. Desse modo, “O design fornece um conjunto de ferramentas e conceitos para o desenvolvimento bem-sucedido de produtos e serviços” (KOTLER, 2003). Utilizando-se desses conhecimentos e com base na temática do evento, foi desenvolvida a identidade visual para a Muvuca na Cumbuca 2011 - Semana de Comunicação da UFPA, enquanto produto de *design* gráfico.

E não existe melhor instrumento que o design gráfico para definir a identidade de uma empresa, de um produto, de um evento, de uma publicação ou de um espaço coletivo, em sua interface de comunicação com o usuário (ESCOREL, 2000).

A criação foi feita numa parceria entre a organização do evento (estudantes) e a Oficina de Criação (agência experimental de publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará) durante o segundo semestre do ano de 2010 .

1.1 A Muvuca

O evento ao qual se refere o projeto é a Muvuca na Cumbuca 2011, a Semana de Comunicação da UFPA. A primeira edição do evento aconteceu em 2008, em vários lugares de Belém do Pará, sob a organização dos alunos da instituição, especialmente os de Comunicação Social. Essa primeira edição contou com aproximadamente 400 participantes que debateram, entre 5 e 9 de novembro daquele ano, temáticas inseridas no contexto proposto: "Novas Formas de Comunicação na Contemporaneidade".

Segundo o *website*¹⁴ do evento, ele nasceu da intenção de se debater comunicação de forma mais intensa, quebrando as fronteiras entre universidades, faculdades, habilitações e mercado. A ideia era que se discutisse as transformações da comunicação social no âmbito global, mas de maneira localizada, tudo com um certo tom informal, como o próprio nome do evento traduz. “O termo ‘Muvuca’ remete a algo contemporâneo e ‘Cumbuca’ dá a idéia de que esse algo está inserido na nossa realidade local”¹⁵, afirmou, em entrevista para a atual organização, a publicitária Keila Fukushima - uma das organizadoras e idealizadoras da 1º edição -

¹³Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Design_gr%C3%A1fico>. Acesso em 28 abr 2011.

¹⁴<http://www.muvuca.ufpa.br>

¹⁵Disponível em: <<http://muvucanacumbuca.blogspot.com/2011/04/fuka-na-cumbuca.html>> Acesso em 10 abr 2011.



destacando tal caráter global das transformações e convergência dos meios ("muvuca") aplicado à localidade, ressaltando sua propriedade regional ("cumbuca").

Sob o tema "A comunicação em várias dimensões", o evento é fruto de uma produção coletiva de alguns discentes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará. Esta segunda edição da Muvuca na Cumbuca acontece de 11 a 14 de maio de 2011, na UFPA, seguindo o mesmo formato de 2008, mas com eixos temáticos que buscam estender a discussão proposta na primeira edição (as novas formas de comunicar) a tópicos como produção de conteúdo para os meios híbridos e cultura *pop*. Em 2011, também se pretende expandir o público para até mil participantes (chamados no evento de "muvuqueiros"), especialmente estudantes, pesquisadores e profissionais das áreas de comunicação, *design*, artes, letras e tecnologia da zona metropolitana da capital paraense.

Com o intuito de preparar o público para o evento, também aconteceram cinco pré-eventos, chamados de Muvuquinhas. Cada um deles em instituições diversas e com temáticas diferentes, como forma de iniciar os debates e a integração proposta pela Muvuca.

Dessa maneira, com o objetivo de solidificar a comunicação visual do evento, a fim de divulgar a ideia, atrair público e gerar identificação, criou-se a identidade visual em questão.

2. OBJETIVOS

Bem como objetivam todas as ações de comunicação da Muvuca 2011, a sua identidade visual tem por meta atrair o público-alvo do evento (principalmente os estudantes de Comunicação Social da Zona Metropolitana de Belém), por meio da criação de um reconhecimento em relação aos elementos apresentados, à temática e à forma de discussão informal da proposta. Tal reconhecimento é proposto por entender-se que o público do evento, para estar interessado em inscrever-se e à vontade para participar, deve identificá-lo por meio do reflexo do seu jeito de ser e pensar. (BERTOMEU, 2010, p.12)

Neste caso, portanto, busca-se preencher todas as 1.000 vagas com participantes interessados em interagir, conversar, "convergir" acerca das novas formas de fazer comunicação, imbricando-a em suas realidades e em áreas distintas como o *design* e a música.

Também se considera a utilização da identidade visual como forma de comunicar fundamental para que o público externo reconheça as características do evento, a sua presença nos cenários das faculdades e universidades e a sua organização. Essa presença por



meio da comunicação visual deve trazer à Muvuca 2011 um *status* de importância, garantir sua presença nos meios de comunicação tradicional, gerar *buzz*¹⁶ nas redes sociais *online* e funciona como um facilitador na busca de parcerias e patrocínios (tanto para o evento e suas prévias, quanto para as suas edições posteriores).

3. JUSTIFICATIVA

A criação do evento baseia-se na necessidade de discutir a comunicação social em Belém, tanto como uma forma de compreendê-la na realidade local quanto para conhecer as ações globais e trazê-las para a discussão dessa realidade. Igualmente, pela necessidade de integrar os estudantes, professores/pesquisadores e profissionais de Comunicação Social e áreas próximas da Zona Metropolitana, para que haja a intensificação das trocas intelectuais e informais entre os participantes, como uma forma de quebrar as barreiras entre os públicos, universidades/faculdades e empresas.

Contudo, buscaremos justificar, neste tópico, não a concepção do evento, mas o uso do *design* gráfico como ferramenta de comunicação para ele, uma vez que o.

Design Gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional. (VILLAS-BOAS, 2000)

A identidade visual da Muvuca 2011 é um dos componentes da comunicação do evento por compreender-se que o *design* gráfico é de fundamental importância para a construção de tal comunicação: “Dominar as linguagens da comunicação e as linguagens interpretativas do design é fundamental para o resultado satisfatório das ações criativas em comunicação.” (BERTOMEU, 2010, p. 11). Sendo assim, para que sejam cumpridos os objetivos propostos, considera-se necessário o uso do *design* gráfico, utilizado, neste caso, na construção da identidade visual.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Normalmente a criação, tanto na publicidade quanto no *design* gráfico, começa com o *briefing*, que, como define Waiteman (2006, p. 38) é a etapa na qual o cliente “explica o problema, sugere caminhos de posicionamento e faz o pedido do trabalho”. A etapa seguinte é o *brainstorming* e a busca de referências.

¹⁶ Forma de propaganda boca-a-boca presente das redes sociais online como Twitter, Facebook e Orkut.

A identidade visual da Muvuca fugiu à regra de tal processo na sua criação, em 2010. Como esta foi feita pelos próprios membros da comissão organizadora do evento, fizeram-se *brainstormings* relativos à construção geral da Muvuca 2011, o que incluiu sua comunicação e *design*, bem como conceito e necessidades. Desta forma, podemos dizer que o *briefing* e o *brainstorming* inicial misturaram-se. Contudo, o processo criativo extrapolou a comissão organizadora e coube, também, aos membros dessa comissão ligados à Oficina de Criação da UFPA, a execução do trabalho.

Durante o processo criativo, compreendeu-se que a discussões propostas no evento não poderiam estar desvinculadas da história da comunicação social e da cultura *pop*, por ser esse processo de construção histórica fundamental para a compreensão do caminho percorrido, a fim de se analisar os episódios atuais como resultados de tal processo. Por isso, buscaram-se referências visuais no conceito *vintage*¹⁷, agregando tanto ícones do passado, quanto atuais. Usou-se ainda, como referência secundária, peças de *pop art*; movimento artístico de grande força nas décadas de [19]50 e 60, reforçando o conceito *retrô* do design.



Figura 1 - Antigo anúncio impresso da empresa de tecnologia Apple: exemplo de referência visual *vintage* usada na construção da identidade visual da Muvuca 2011.

Constituídas as referências visuais básicas - como fotografias antigas e lomográficas e propagandas de meados do século XX (Figura 1), a criação baseou-se em técnicas de direção de arte e *design* gráfico aprendidas na própria Universidade pelos desenvolvedores deste trabalho. Valeu-se dos recursos disponíveis na Faculdade de Comunicação para a execução

¹⁷ *Vintage* é, basicamente, a releitura de características clássicas do *design*, moda, fotografia e propaganda, especialmente das décadas de 20, 30, 40, 50 e 60. O termo surgiu quando colecionadores norte-americanos usaram-no para definir carros com mais de 20 anos.

deste, especialmente de *softwares* como *Suíte Adobe (Photoshop e Illustrator)* e *Corel Draw*, adequando-se às possibilidades técnicas de cada co-autor.

4.1 As cores

Considerando, então, a referência visual *vintage* determinada para a criação da identidade, buscaram-se imagens que poderiam servir de base para a determinação de uma tabela de cores para ser usada no *design* gráfico (Figuras 1 e 2). Admite-se esse como um dos passos mais importantes do processo de criação da identidade.

As cores ainda incitam emoções de maneira mais marcante que outros valores da forma, determinando sentidos e significados à marca. Por isso, as cores são selecionadas de modo criterioso, de acordo com as emoções e significados previstos. (PONTES et al., 2009)



Figura 2 - Exemplo de referência de cores *vintage*: o rádio antigo traz as cores azul-esverdeado e bege.¹⁸

A tabela resultante (Figura 3) conta com variações de marrom e vermelho - importantes para os efeitos de luz e sombra, traço na identidade -, além do bege (na tabela CMYK¹⁹, C: 4,5%, M: 7,2%, Y: 18,7%), azul-esverdeado (C: 74,5%, M: 2% e Y: 44%) e amarelo (C: 4%, M: 24%, Y: 84%).

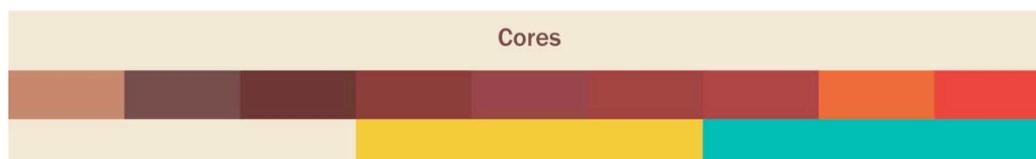


Figura 3 - A tabela de cores da Muvuca 2011.

¹⁸Disponível em <<http://www.colourlovers.com/blog/2009/03/28/vintage-color-design-transistor-radios>> Acesso em 25 abr 2011

¹⁹Ciano, magenta, amarelo e preto. Tabela padrão das impressões *off-set*.

4.2 Elementos gráficos

Definidas as cores, procuraram-se ícones que pudessem traduzir os conceitos e as discussões propostas na segunda edição da Muvuca. Nesta situação, tanto ilustraram-se tais ícones quanto buscaram-se alguns desenhos vetoriais já disponíveis para livre utilização *online*. "O desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação. (...) E mesmo com a fotografia, a ilustração não perdeu lugar." (CESAR, 2006, p. ?). A ilustração também é uma forma de remeter ao *design retrô* pretendido, já que a sua larga utilização se deu nos meados do século passado, especialmente em livros e peças de propaganda.

Foram usadas imagens tanto próprias do cotidiano da comunicação tradicional, (televisor, fita k-7, agite antes de beber - das embalagens de achocolatados -, mulher ao telefone, câmera fotográfica e rádio) quanto de elementos que descrevem a convergência comunicacional (computador *all-in-one*, controle de *videogame*, *smartphone*, óculos de cinema 3D e os *memes*:²⁰ *blagh* e Galvão Birds Foundation - uma piada originada no Twitter acerca do narrador esportivo Galvão Bueno) e de elementos próprios da cultura *pop* e familiares aos participantes da Muvuca (parte da marca da cantora *pop* Lady Gaga, *pick-up* de DJ, sandálias Havaianas, Che-Guevara, garrafa de Coca-Cola, "bazinga" - termo usado na série de TV *The Big Bang Theory* -, tênis All-Star e marca da banda Rolling Stones). Todos deveriam seguir a tabela de cores (Figura 3) para que não houvesse desvio no padrão da identidade visual.



Figura 4 - Elementos gráficos da Muvuca 2011.

²⁰Quando usado num contexto coloquial e não especializado, o termo *meme* pode significar apenas a transmissão de informação de uma mente para outra. Este uso aproxima o termo da analogia da "linguagem como vírus", afastando-o do propósito original de Dawkins, que procurava definir os memes como replicadores de comportamentos. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Meme>>. Acesso em 28 abr 2011.



Figura 5 - O padrão criado a partir dos elementos gráficos (des)organizados.

Os ícones foram “(des)organizados” (Figura 5) nas aplicações da identidade também na busca da tradução do conceito que o próprio nome do evento já descreve: *muvuca*. A *muvuca*, nesse caso, é de conceitos, ideias, pessoas, debates e experiências. Mesmo assim, essa aparente “(des)organização” dos ícones, não prejudicou a identidade visual, visto que os elementos e o texto funcionam ao mesmo tempo, despertando e atraindo a atenção.

4.3 Re-design da marca

Por meio da construção da identidade visual da Muvuca 2011, percebeu-se como necessário o *re-design* da marca utilizada na sua edição de 2008. A ideia era que o conceito do regional se relacionando com o global e a mistura nas formas de se comunicar permanecessem, mas que o desenho ganhasse características mais conceituais, com menos profusão e mais harmonia. Para manter a identidade, também era necessário o novo *design* para que a marca se adequasse ao conceito *vintage* e às cores (Figura 6).



Figura 6 - A marca da edição de 2008 e a nova marca da Muvuca na Cumbuca.

4.4 Tipografia

Optou-se por manter a família tipográfica do evento anterior, a Franklin Gothic. Esta família caracteriza-se pelo traço reto, que segundo Newton Cesar (2006, p.162) é próprio dos tipos

modernos e sem serifas, que, segundo o mesmo autor, só ganharam força no começo do século XX. Para evitar uma uniformidade monótona no uso da tipografia, optou-se pelo uso da família e variedade de pesos, causando um contraste e uma liberdade criativa na aplicação da identidade, sem, contudo, desrespeitá-la.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A identidade visual da Muvuca na Cumbuca 2011, produto de design gráfico, é fruto do uso das técnicas próprias deste e de técnicas de direção de arte em publicidade e propaganda aprendidas durante o curso de Comunicação Social na UFPA. Constitui-se por tabela de cor, elementos gráficos, marcas e família tipográfica selecionada, valendo-se de referências visuais *retrô*, como o conceito *vintage* e a *pop art*.



Figura 7 - Aplicação da identidade visual no cartaz de divulgação da Muvuca.

Seguindo os padrões estabelecidos durante o desenvolvimento da identidade visual em questão, criaram-se as peças de comunicação da Muvuca 2011 (Figura 7), concretizando esta



identidade. A construção e veiculação das peças é importante para dar sentido ao *design* gráfico criado, fechando o ciclo que busca o cumprimento dos objetivos propostos.

6. CONSIDERAÇÕES

Tratando-se de um evento acadêmico organizado pelos discentes, é própria a presença do trabalho experimental e da liberdade criativa em toda a sua construção. O trabalho experimental de *design* gráfico aplicado à identidade visual da Muvuca na Cumbuca 2011 - Semana de Comunicação da UFPA buscou comunicar os conceitos e ideias propostas pelo evento. Isso se deu tanto por meio dos recursos aqui apresentados, quanto da apropriação da experimentação criativa em sua comunicação (que não se limita à comunicação visual, mas se estende às construções textuais e à forma de lidar com o público).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, J. V. C. (org.) **Criação Visual e Multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 9. ed. Brasília: Senac, 2006.

ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PONTES, N.; POLO, C.; PERASSI, R.; GOMEZ, L. S. R. **Design Gráfico e valor da marca**. In Anais do V Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Bauru-SP: Unesp, 2009. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/ciped2009/anais/Gest%20em%20design/Design%20Gráfico%20e%20Valor%20da%20Marca.pdf>> Acesso em 24 abr 2011.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. São Paulo: 2AB, 2000.

WAITEMAN, Flávio. **Manual prático da criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência**. São Paulo: Nobel, 2006.