

Missão de Formatura: Convite Quarta Turma de Publicidade e Propaganda¹

Paulo Henrique da Silva NUNES²

Alex Lopes DARONCH³

Alexandre de Matos FRAGA⁴

Mariah da Silva SCHMIDT⁵

Fernando da Silva SANTOR⁶

Merli Leal SILVA⁷

Renata CORRÊA COUTINHO⁸

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente paper apresenta a trajetória de criação do convite de formatura da quarta turma de publicidade e propaganda da Universidade Federal do Pampa, desde o *briefing* até a produção final. A peça gráfica teve como objetivo convidar, de maneira criativa e inovadora, o público a prestigiar a formatura. O trabalho intenso de pesquisa e criação resultou numa peça gráfica conceitual que transformou as vivências da turma em uma história repleta de emoções e personagens ímpares.

PALAVRAS-CHAVE: convite; formatura; quadrinhos.

1 INTRODUÇÃO

As disciplinas de Agência I e Agência II são dois componentes curriculares do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa que objetivam estabelecer o contato do aluno com o mercado de trabalho através da realização de campanhas e peças publicitárias para clientes reais do município de São Borja. Sua metodologia consiste em dividir a turma em mini-agências, nas quais o aluno aplicará os conhecimentos adquiridos durante as disciplinas teóricas do curso e deverá passar pelas cinco áreas básicas da atividade publicitária: atendimento/planejamento, criação/redação, criação/arte, criação/audiovisual e mídia.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2014, na Categoria Transdisciplinar, modalidade História em Quadrinhos

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, e-mail: nunnespaulo@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, e-mail: alexdaronch@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, e-mail: fragaxande01@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, e-mail: mariah.schmidt01@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e-mail: fernandosantor@terra.com.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: merlileal@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: renatacoutho@unipampa.edu.br

Todas as mini-agências realizam o mesmo job⁹ e, simulando a disputa de grandes agências para conseguir uma conta, apresentam seus trabalhos ao cliente que escolhe um deles para ser veiculado. Em 2013, as mini-agências ficaram responsáveis pelo seguinte job: elaborar o convite de formatura da quarta turma de publicidade e propaganda da Unipampa. O roteiro a ser seguido poderia ser o tradicional: briefing, pesquisa, planejamento, criação e produção. Contudo, o cliente em questão era diferente dos demais, tendo em vista que conhecia as técnicas e conceitos da publicidade e, além disso, estava prestes a entrar no mercado de trabalho. Nesse sentido, a criação de um convite até então comum, passou a ter outro significado: tornou-se o desafio de criar para quem também cria.

O *briefing*, entendido como “informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos” (SANT’ANNA, p.110, 2010), solicitava um convite ousado e informal, mas que estivesse dentro do formato já estabelecido pela comissão de formatura: páginas de 20x25 cm, papel couché de gramatura 150, com, no máximo, vinte páginas. Embora tivesse essas limitações técnicas, o *briefing* deixava a linha criativa livre e destacava a heterogeneidade da turma.

Apresentamos, a seguir, o convite escolhido pelo cliente que foi desenvolvido pela mini-agência experimental Colher de Chá Comunicação, durante o 6º semestre, na disciplina de Agência II do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa.

2 OBJETIVO

O presente trabalho tem como objetivo principal convidar os amigos e familiares para a formatura da quarta turma de publicidade e propaganda da Unipampa de uma forma criativa e ousada, tendo em vista que a profissão de publicitário tem a criatividade como principal “arma de guerra”. O convite também objetiva traduzir a história dessa turma em uma peça gráfica de vinte páginas. Ainda, é necessário que a peça cativasse os formandos, e que seus convidados se sintam atraídos para prestigiarem a formatura.

3 JUSTIFICATIVA

⁹ (SAMPAIO, 2003) define job como um trabalho feito para um anunciante do qual a agência não tem conta.

Criar para publicitário é um desafio, cuja principal estratégia passa a ser a criatividade. No entanto, parece impossível fazer o uso da criatividade numa peça gráfica que convida para um evento tão tradicional e formal como uma formatura. Deste modo, foi necessário enxergar esse momento de outra forma. A formatura, portanto, foi percebida como a última missão do final de uma grande história protagonizada por quinze alunos. O convite de formatura, por sua vez, convida amigos e parentes para vivenciarem, junto dos protagonistas, o desfecho dessa história.

Para sua criação, foi escolhida uma abordagem lúdica, com a transformação dos quinze alunos da quarta turma de publicidade e propaganda em protagonistas dessa história, através do uso de desenho. Ainda, o design gráfico buscou se aproximar da arte em história em quadrinhos que, segundo McCloud(2005), corresponde a “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir uma resposta no espectador”.

A peça gráfica em questão, além de persuadir os formandos, que se enxergam no convite com suas características físicas e preferências, contextualiza o convidado sobre a história da turma e cumpre sua função de maneira criativa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de iniciar o processo de criação, foi necessário compreender quem eram os formandos e em que contextos estavam inseridos. Para tanto, foi realizado um trabalho de pesquisa com cada um dos alunos em questão.

A criatividade é um processo ordenado que (...) deve haver total familiaridade com os fatos, com a situação, e compreensão das mais recentes informações sobre o assunto. Deve haver busca dos fatos. Faça perguntas e mais perguntas. As respostas devem vir das pesquisas, dos clientes, dos vendedores, dos revendedores, do mercado, dos veículos e de outras fontes possíveis. (SAN'TANNA, 2010)

Foram analisados os quinze perfis, englobando características físicas, preferências e objetos de estudo do trabalho de conclusão de curso. As análises foram feitas através de redes sociais, conversas informais com amigos e colegas e informações que já se tinha acesso.

A partir daí, contou-se com a ajuda do ilustrador João Ricardo Ribeiro, também aluno da Universidade Federal do Pampa, para a confecção dos desenhos. O ilustrador foi orientado pelo grupo com informações a respeito da posição e o figurino do personagem,

bem como o objeto que estaria carregando – caso existisse. Com uma foto de rosto de cada um dos alunos, João Ricardo Ribeiro desenhava com lápis e papel, cada um deles. Conforme os desenhos iam ficando prontos, eles eram *scaneados* e vetorizados no Corel Draw¹⁰. Nessa etapa, obteve-se o cuidado de utilizar um traço com maior espessura e escuro, para se assemelhar com a proposta de personagens de história em quadrinhos proposto por Carl Barks que “passam uma sensação de juventude e inocência”. (McCLOUD, p. 126, 2005) (Figura 1). As cores utilizadas foram sólidas e escolhidas buscando referências em tons de pele e roupas dos próprios alunos (Figura 2).



Figura 1: Tio Patinhas, personagem célebre de Carl Barks.

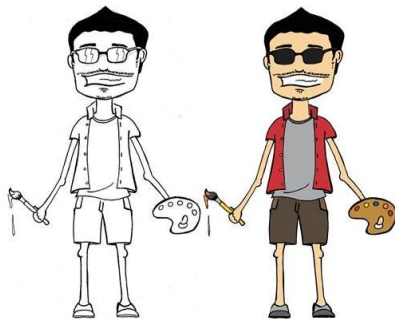


Figura 2: Finalização do desenho

Após finalizados os desenhos, iniciou-se o processo de diagramação através do *Adobe Photoshop*¹¹. Cada desenho estava inscrito em um quadrado de cor vibrante para dar chamar a atenção, às vezes com textura, às vezes sem. Abaixo, a foto do formando e as informações como nome, filiação e cidade, mostram a quem o desenho se refere. Além disso, os personagens dialogam entre si, contando um pouco da história da turma. (Figura 3)

¹⁰ Programa de desenho vetorial bidimensional para design gráfico

¹¹ Editor de imagens bidimensionais



Figura 3: Página dos formandos

O restante do convite conta com uma redação criada para dialogar com todo o convite. Foi utilizada uma linguagem direta, simples e emotiva, simulando um grande narrador que conhece a história da turma.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após o briefing e a pesquisa com cada um dos formandos, decidiu-se explorar o conceito de história, transformando cada aluno em um personagem. As etapas seguintes deveriam dar conta de traduzir, em vinte páginas, esse conceito e essa história.

5.1 Design

O design utilizado ao longo de todo o convite faz referência à história em quadrinhos, tanto no seu formato, quanto nas cores. Quadros de diferentes cores envolvem os conteúdos das páginas que seguem, mantendo uma identidade do início ao fim. As cores são vibrantes e há a utilização de *halftones*¹² e texturas usuais dos quadrinhos. A tipografia utilizada para os títulos foi a Lovelo e para o corpo textual a Casper, ambas sem serifa e escolhidas para remeter a informalidade e inovação. Dentro dos quadrinhos a tipografia utilizada foi a Comica, fonte usual dos quadrinhos. O design é funcional e possui uma linha de leitura linear, o que promove facilidade de compreensão. A arte é atraente devido às cores, formas e imagens utilizadas.

Embora conte com diversas cores, a principal delas é o laranja que, além de ser a cor correspondente ao curso de Comunicação Social, também representa, segundo Farina (p.100, 1982), força, luminosidade, energia, alegria, prazer e senso de humor.

¹² Meio tom. Método de impressão de imagens usando um pouco de tinta para cada cor.

5.2 Redação

A redação de toda a peça gráfica foi elaborada mantendo o conceito de história em quadrinhos proposto e se relacionando harmonicamente com o design. Os títulos tradicionais foram substituídos por títulos figurativos, mantendo o sentido e a intenção de abordar o convite numa perspectiva lúdica.

Apesar da peça não ter a intenção explícita de vender uma ideia, o convite deseja persuadir o leitor a presenciar o desfecho dessa história juntamente com os formandos. Por isso, precisa ter uma linguagem simples e convidativa. Segundo Musburger (2008, p. 52) “como redator publicitário, você deve ser um mestre na arte de persuasão e usar todas as técnicas de propaganda e apelos emocionais para atingir os objetivos de seu cliente”. Foi dessa forma, portanto, que a redação foi desenvolvida.

6 CONSIDERAÇÕES

Criar uma peça publicitária para futuros publicitários não é tarefa fácil, tampouco simples. É preciso passar a enxergar os quatro anos de graduação de uma outra forma, para que uma peça gráfica tradicional se torne criativa e cativante.

Embora a quarta turma de publicidade e propaganda da Unipampa seja repleta de protagonistas com personalidades e preferências distintas, todos finalizam a história com o mesmo objetivo: tornarem-se profissionais de publicidade e propaganda. Foi com o objetivo de tornar o leitor motivado a conhecer a história e os personagens do enredo, que optou-se por colocar as diferenças entre os personagens como principal característica da história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANT’ANNA Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**/ Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 8 ed. Ver. E ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MCCLOUD, Scott. **Desvendando os Quadrinhos**. 2005. M. Book do Brasil Editora Ltda.

FARINA, Modesto, Jairo Pires Leal, and Heliodoro Teixeira Bastos. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Edgard Blucher, 1982.