

Arte em cartaz: processo de criação da peça “Fome de Cultura”¹

Gabriel Bragio KONIECZNA²

Maria Aparecida Torrecilas ABREU³

Flávia Mayer dos Santos SOUZA⁴

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

O presente artigo apresenta o processo de criação publicitária de um cartaz para o Museu de Arte do Espírito Santo (MAES), a partir de um *briefing* disponibilizado pela organização do Festival Colibri 2013 e que compôs uma lista de trabalhos da agência experimental Nacom (Núcleo de Atividades do Curso de Comunicação Social), ligada ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha. Este artigo apresenta o processo teórico, técnico e prático utilizado para criar a peça, assim como a construção do apelo publicitário, que destaca ao público o grau de importância de se visitar um museu e o que as visitas trazem de benefícios.

PALAVRAS-CHAVE: Prêmio Colibri; MAES; Cartaz.

1 INTRODUÇÃO

O artigo apresenta a criação publicitária de um cartaz de divulgação do Museu de Arte do Espírito Santo Dionísio Del Santo (MAES), localizado em Vitória (ES), para concorrer na categoria estudante do Festival Colibri 2013, a mais importante premiação de propaganda do estado, acontecendo ininterruptamente há 27 anos.

O objetivo de comunicação era a valorização da cultura capixaba, e incentivo à população da grande Vitória para participar mais assiduamente das atividades do Museu –, inscrito na categoria estudante do Festival Colibri 2013.

O MAES, único museu público de arte do Espírito Santo, Patrimônio Cultural do Estado, pertence à estrutura da Secretaria de Estado da Cultura – SECULT. Está sediado em um prédio tombado que existe há mais de 80 anos e foi construído a partir do projeto arquitetônico do tcheco Joseph Pitilick, sendo concluído em 1925. Localizado no centro de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: gabrielbragio@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: aparecida@uvv.br.

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: flmayer@uvv.br.

Vitória, capital do Espírito Santo, o MAES está técnica e fisicamente preparado para receber exposições nacionais e internacionais.

Como agência escola, o Núcleo de Atividade do Curso de Comunicação Social (Nacom) atua como agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha (UVV). Tem por objetivo, formar seus alunos como profissionais preparados para o mercado a partir da vivência de experiências reais da profissão. Pelo segundo ano consecutivo, o Nacom participou do Festival Colibri e lançou o trabalho a todos os alunos da equipe para que desenvolvessem ideias criativas de acordo com o objetivo de comunicação do *briefing*.

2 OBJETIVO

Este artigo objetiva apresentar o processo de criação de um cartaz feito para o cliente MAES – Museu de Arte do Espírito Santo.

3 JUSTIFICATIVA

Dentro de sua proposta pedagógica de estímulo à formação ampla dos alunos participantes de sua equipe, o Nacom, mais uma vez, participou de uma atividade de mercado importante e de grande peso na área publicitária. O Festival Colibri se realiza no estado há 27 anos, tornando-se uma das mais tradicionais premiações brasileiras, sendo que em 2013 abriu, pela segunda vez consecutiva, a categoria estudante.

Essa oportunidade foi vista pelos alunos do Nacom como uma grande chance de inserção nas atividades do mercado capixaba, fazendo desse um momento inestimável de convivência com profissionais da área de comunicação do estado e de visibilidade para seus trabalhos. Dessa forma, a participação no festival tornou-se extremamente estimulante para os alunos, que puderam “sentir na pele” a experiência de ver um trabalho concorrer com outros de grande qualidade.

Ao mesmo tempo, o tema escolhido – a divulgação do Museu de Arte do Espírito Santo Dionísio Del Santo – mostrou-se como uma grande oportunidade de conhecer mais a fundo essa importante entidade capixaba, que faz parte do circuito cultural do centro da cidade de Vitória. O MAES, como único museu de artes público do estado, cumpre um papel

extremamente relevante de divulgação das manifestações artísticas locais, além de ter recebido grandes exposições nacionais e internacionais em sua trajetória de existência. Além de oferecer exposições de arte, o museu constantemente organiza debates, mesas redondas, exibição de filmes, oficinas e outras atividades culturais.

Por falta de recursos para investimento em comunicação, o museu sente dificuldade em ser mais conhecido pelos próprios capixabas, e a iniciativa do Colibri buscou auxiliar nessa defasagem de divulgação. Participar do festival tornou-se uma grande oportunidade de fazer dos próprios alunos autores das peças inscritas, frequentadores mais assíduos das atividades do MAES.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Dividimos a criação desta peça em três etapas.

De início, com todos os participantes da criação desta peça e os orientadores, foi feita a leitura do *briefing*. Para Bertomeu (2006), o *briefing* de criação exerce o papel de reunir informações para direcionar, nortear e selecionar qual caminho de conteúdo a criação deve seguir com a campanha.

Depois da leitura do briefing, realizou-se uma pesquisa em grupo, buscando informações na internet sobre o MAES. Definiu-se também um cronograma para que o objetivo fosse cumprido no prazo adequado para entrega.

Após a coleta de informações necessárias, a equipe se reuniu novamente para fazer um *brainstorming*.

Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto (SAMPAIO, 1999, p. 317).

Deu-se início, então, à terceira etapa de criação da peça, que foi produzir a ideia criativa através de técnicas publicitárias.

O processo de produção iniciou-se com um rafe, que, segundo Sampaio (1999), são esboços ou rascunhos iniciais de uma peça publicitária, levando em consideração quais elementos ou características permanecerão na versão final.

Usando como base o modelo criado no esboço, a peça foi produzida através da utilização do editor de imagens vetoriais Adobe *Illustrator CS6*, e do software de manipulação de imagens Adobe *Photoshop*, também na versão CS6.

Por fim, o arquivo final foi inscrito no concurso cumprindo o prazo estipulado no cronograma definido, sendo entregue em duas versões, como pedido no regulamento, a primeira impressa em papel A3 e a segunda em formato digital *Adobe PDF*, armazenado em *CD-ROM*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A organização do Festival Colibri disponibilizou *on-line*, aos candidatos, o *briefing* da categoria estudante e todo o regulamento de participação.

No *briefing* do concurso, a solução para o objetivo de comunicação era livre, podendo ser campanha impressa, ação integrada, anúncio, um roteiro de rádio ou TV, *storyboard*, um *shooting board*, entre outros.

De acordo com o *briefing*, a comunicação deveria valorizar a cultura incentivando a população da Grande Vitória a participar mais das atividades que o museu oferece. Como principal público alvo, constavam as pessoas interessadas por arte, estudantes universitários, jornalistas, publicitários, entre outros.

A escolha feita pelo grupo foi pela criação de um cartaz impresso para o cliente MAES. Durante o *brainstorm* levou-se em consideração o formato escolhido para que pudesse se obter o melhor resultado possível, além das características importantes deste meio de comunicação para o trabalho. Hurlburt (2006) refere-se ao cartaz como uma peça que surgiu junto com a área do design, por volta da metade do século XIX. Artistas como Alphonse Mucha e Toulouse Lautrec foram responsáveis pela concepção do cartaz nos moldes do que se faz hoje.

De acordo com Sampaio (1999), cartaz é uma peça de comunicação gráfica utilizada das mais diversas formas, em muros, paredes, veículos automotores, painéis e no ponto de venda. Portanto, a escolha dessa peça foi considerada bastante adequada à realidade do MAES, pela viabilidade técnica e financeira e pela facilidade de exposição em locais como escolas, associações, ônibus, terminais, órgãos públicos, etc.

Segundo o *briefing*, foi necessário considerar tudo o que o MAES pode oferecer além das exposições de arte. Palestras, minicursos, mesas redondas, exposições de vídeos e filmes, oficinas artísticas e visitas guiadas são outras atividades que o museu proporciona.

O conceito elaborado para cobrir essas demandas expressas no *briefing* foi da cultura como alimento, ou seja, algo que vai saciar uma necessidade primária do ser humano. Dessa forma, buscou-se representar todo o conjunto de atividades oferecidas pelo MAES, que não se limita apenas a exposições de arte (Figura 1).



Figura 1 – Cartaz Fome de Cultura

A relação da cultura com alimentos é uma ideia já utilizada outras vezes em discursos diversos. Um momento bem conhecido é a canção “Comida” dos Titãs (1987), em que a letra questiona: “você tem fome de quê?” e, em outros trechos, cita balé, diversão e arte, por exemplo. Dessa forma, o conceito se apropria de uma ideia já difundida, aproveitando a força de tal ideia construída, em outros momentos, na mente do público.

A ideia criativa gira, pois, em torno da cultura e da necessidade de consumi-la, fazendo uma analogia com o alimento, ou seja, indispensável à vida. Visualmente, essa ideia foi elaborada com a disposição de uma obra de arte como um prato de comida, de forma a obter a compreensão imediata.

Para que essa imagem fosse eficaz, dispôs-se de cada lado da obra, um garfo e uma faca, simulando a arrumação tradicional de uma mesa de refeição.

A moldura do quadro foi escolhida por ser um modelo clássico, que caracteriza ainda mais estar sendo apresentada ali uma obra de arte. Além disso, destaca a obra e cria um contraste cromático com o fundo branco. As imagens utilizadas foram obtidas através de um banco de imagens gratuito da Internet.

A obra apresentada – “Jano Bifronte, Senhor do Tríplice Tempo (1980)” – é do artista capixaba Dionísio Del Santo, o qual dá nome ao museu. A escolha foi feita visando homenagear o artista, um dos mais consagrados artistas concretos brasileiros, e instigar a população capixaba a conhecer mais seus trabalhos e, também, o MAES⁵.

Para complementar o entendimento da composição, a frase “Para matar sua fome de cultura” que compõe a peça foi pensada no intuito de intensificar a ideia central. Há um “diálogo” interessante entre o título e imagem, já que o texto deixa margem para que o público conclua, por meio da imagem, que será a cultura que vai saciar essa “fome”.

⁵ Dionísio Del Santo, nascido em Colatina, Espírito Santo, em 1925, começou a pintar, autodidaticamente ainda jovem e adotou a serigrafia (processo de impressão no qual a tinta é vazada através de uma tela) como seu meio expressivo favorito, sendo um dos maiores nomes da técnica no Brasil. Vencedor de vários prêmios do meio artístico brasileiro, Dionísio tem a maior parte de suas obras no acervo do MAES. Fonte: SANTO, Dionísio Del. <<http://www.pitoresco.com/brasil/delsanto/delsanto.htm>>. Acesso em 27 de novembro 2013.

Essa é uma técnica de redação muito usada em propaganda que visa a fugir da chamada “foto-legenda”, ou seja, título que repete o que já está expresso na imagem.

A frase vem acima do quadro, e abaixo dele, no canto inferior esquerdo encontram-se listadas todas as atividades que o museu oferece; no canto inferior direito a marca do MAES e os meios de contato, informações importantes para que o público acesse a instituição física e virtualmente.

A tipologia empregada, leve e sem serifa, é objetiva e privilegia a boa legibilidade, já que trata-se de um cartaz, peça que deve oferecer compreensão imediata. Fontes simples e sem serifa seguem a famosa premissa da Bauhaus – “menos é mais” – mostrando-se extremamente funcionais e de concepção que nega modismos, pretendendo seguir um estilo mais que moderno, mas eterno. Um conceito mais que adequado a uma mensagem que tem como foco a cultura e a arte.

No fundo, foram utilizadas cores claras (branco e cinza) para contrastar com toda a peça visando dar mais importância à composição central. Os talheres estão alinhados entre si e com a moldura, fortalecendo a ideia de estarem sobre uma mesa. Toda a redação da peça também está alinhada: as frases inferiores estão alinhadas com a frase central, localizada acima do quadro e talheres.

Uma organização que busca o rigor do “grid” modernista, como forma, mais uma vez, de aludir à obra de arte apresentada e à instituição museológica, um conceito moderno.

6 CONSIDERAÇÕES

O cartaz Fome de Cultura, feito para concorrer no Festival Colibri 2013 teve o intuito de atingir todo o público capixaba e despertar o interesse por arte, como também, incentivar mais ainda aquelas pessoas já interessadas por arte, a visitarem o Museu de Artes do Espírito Santo – MAES.

Todo o processo de criação resultou em uma peça que cumpre com o objetivo de comunicação disponível no *briefing* do concurso, sendo a peça inscrita no dia 18 de novembro de 2013.

Como peça direcionada a um público tão diverso, mostrou-se importante utilizar uma linguagem simples e direta, sem perder a sofisticação criativa e um conteúdo instigante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2006.

MAES. <http://secult.es.gov.br/?id=/espacos_culturais/hotsites/maes/capa/>. Acesso em 09 de dezembro 2013.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo. Nobel, 2006.

SANTO, Dionísio Del. <<http://www.pitoresco.com/brasil/delsanto/delsanto.htm>>. Acesso em 27 de novembro 2013.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.