



Os Processos de Criação e de Produção Publicitária do Cartaz do Vestibular Unipampa 2009¹

Darciele Paula MARQUES²
Janiéli Terezinha Ferreira CAMARGO³
Luara da ROSA⁴
Quelen Silveira de BAIRROS⁵
Tauana Mariana Weinberg JEFFMAN⁶
Prof^a. Dr^a. Denise Teresinha da SILVA⁷
Prof. Dr. Domingos Sávio Campos de AZEVEDO⁸
Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisbôa FILHO⁹
Prof^a Me. Juliana Zanini SALBEGO¹⁰
Prof^a. Me. Roberta Roos THIER¹¹

RESUMO

A comunicação visual é um dos pontos fundamentais na divulgação de um produto/serviço, desta forma são adotadas características específicas para que a peça em questão propicie o efeito de sentido desejado. O discurso gráfico representa suas intencionalidades através de aspectos da imagem, das cores e do texto, desenvolvendo uma correlação sgnica com as vivências do público-alvo. O cartaz de divulgação da campanha do Vestibular Unipampa 2009 é dotado de uma representação imagética e lingüística que possibilita uma fácil compreensão e memorização por parte do receptor, fazendo um resgate de particularidades alocadas em um ambiente de estudos, aproximando-se muito da realidade vivida por um estudante.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Unipampa; Comunicação Visual; Vestibular.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Cartaz, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: darciele.marques@hotmail.com

³ Aluno líder do grupo. Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: janielli15@hotmail.com.

⁴ Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: luara_iti@yahoo.com.br

⁵ Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: quelen.sb@hotmail.com.

⁶ Acadêmica do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: tauanamwj@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: denisesilva@unipampa.edu.br

⁸ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: sazedo@yahoo.com.br

⁹ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Coordenador da disciplina de Agência I e II do curso de Publicidade e Propaganda, email:

¹⁰ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: julianasalbego@yahoo.com.br

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail: betross@hotmail.com



INTRODUÇÃO

A expressão vestibular refere-se a um período muito importante na vida dos jovens de todas as classes sociais, por tratar-se de uma ocasião em que o processo de formação da personalidade está mais evidente, através das escolhas efetuadas e dos caminhos que se tenciona percorrer. Afinal, é o instante em que determina-se a profissão a ser seguida por toda a vida e ainda o perfil de profissional se ambiciona ser, ou seja o vestibular não é somente uma prova de admissão para ingressar em um curso superior, consistindo também em um processo que engloba para além de conhecimentos, também abrange desejos, sonhos e sentimentos.

Anualmente podemos acompanhar pelos meios de comunicação, os milhares de jovens que mobilizam-se para ingressar em diversas Instituições de Ensino Superior, em especial as Instituições Federais, nas mais diferentes épocas do ano. Traçando um percurso de muita labuta nos estudos que intensificam-se consideravelmente, reunindo informações que foram acumuladas durante todo o exercício escolar de um indivíduo, nos respectivos ensino fundamental e ensino médio.

Desta forma o vestibular pode ser considerado um marco de fundamental relevância na vida de uma pessoa e também para a sociedade, que insere em seu contexto mais um estereótipo entre os muitos existentes, os vestibulandos. Que ressaltam a imagem de um futuro promissor a partir de novos profissionais que saem de suas instituições de ensino direto para o mercado, propondo inovações e transmitindo novas visões sobre as questões que rodeiam suas especialidades.

Este é um dos propósitos que a Unipampa encontra-se inserida, formar bons profissionais para suprir as demandas existentes no mercado atualmente e ainda aquelas que venham a emergir, propiciando uma interação entre a sociedade e a universidade, em uma troca permanente de experiências aprimorando ainda mais este elo. Mesmo a Unipampa sendo uma universidade consideravelmente nova, exibindo uma estrutura inovadora por se tratar de uma instituição multicampi, a mesma vem posicionando-se positivamente perante a sociedade, pela qualificação de seus docentes, pela qualidade de ensino demonstrada através da participação dos seus discentes em eventos efetuados por outras universidades e por reunir aspectos que ampliam as experiências em um plano dinâmico de ensino, pesquisa e extensão na formação acadêmica.



O Vestibular 2009 Unipampa foi uma proposta de trabalho destinado à disciplina de Agência I, do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, oportunizando a Instituição de demonstrar de forma explícita sua busca na interação entre alunos, professores e Universidade, para que assim as partes que compõem este projeto empreendedor unam-se em prol de um grande objetivo, que é divulgar e fortalecer a Unipampa em quanto Instituição de Ensino Superior de qualidade.

O referido trabalho é parte integrante da campanha de divulgação do processo seletivo 2009 da Unipampa, sendo que a mesma ainda é composta por outras peças complementares, tais como: jingle, flyer, folder e Vt. O cartaz por sua vez foi uma proposta que almejava além de divulgar o próprio vestibular, também a imagem da Unipampa e assim aproximar o processo seletivo 2009 da universidade do público-alvo.

2 OBJETIVO

Através desta campanha se pretendeu tornar conhecido o Vestibular 2009 Unipampa, principalmente nas cidades onde estão localizados os campi desta Instituição e tendo como principal resultado da divulgação, um percentual significativo de inscrições para o vestibular.

3 JUSTIFICATIVA

O cartaz trata-se de um componente estético inserido diariamente no cotidiano dos sujeitos. Considerado um dos meios incorporado no segmento não-alienado, demonstrando desta forma contrariedade a uma publicidade destinada a televisão, por exemplo, que é totalmente alienável por não propiciar nenhum tipo de reflexão por parte do receptor. Anúncio do vestibular 2009 possibilita que o decodificador da mensagem seja exposto à mesma, assimile as informações e faça uso do seu discernimento para efetuar a escolha de aderir àquela proposta de querer ou não fazer parte da instituição de ensino em questão.

Além de ser uma peça gráfica que permite expressar aspectos como espontaneidade, aproximação e também cativa o receptor pelos recursos empregados nas cores ou até mesmo na imagem do conteúdo exposto no cartaz. Representação que decorre através das mais diversas fases da sociedade, fazendo um link entre épocas e



tendências distintas, refere-se ao apego dos sujeitos em relação à imagem, sendo desta forma reconhecidos como “civilização da imagem”¹².

Vivemos um universo de imagens: a fotografia, o jornal, o cartaz, o cinema, a televisão, são os elementos motores desta nova forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se constitui a cultura: o ambiente artificial construído pelo homem. (MOLES, 2004, p.15)

Pode-se observar que o cartaz utiliza-se de recursos imagético-representativos de forma fixa, sendo necessária no momento da composição da peça uma visão objetiva e clara, pois no instante em que o decodificador toma conhecimento do conteúdo exposto, encontra-se frente a uma informação nova, que até então era de seu desconhecimento.

Notoriedade que o cartaz possui como um meio de divulgação é impressionante, pois reuni muitos aspectos imprescindíveis para captar a atenção de um indivíduo e o mesmo tomar conhecimento do que lhe é proposto, até chegar à etapa da ação. A relevância da confecção de um cartaz para a divulgação de qualquer empresa/instituição é muito significativa, pois além de ser uma peça consideravelmente barata, é também um espaço em que a múltipla essência do cartaz é refletida: as opiniões, necessidades. Bem como os propósitos de persuasão, ação e venda, aspectos que designam a este meio de propagação, uma representação que fala a linguagem de seus expectadores.

Então pode-se afirmar que os propósitos da campanha do vestibular 2009 da Unipampa foram devidamente atingidos através de um simples cartaz, que possibilitou informação de maneira descontraída, firmando ainda mais a proximidade da universidade para a comunidade, transmitindo suas propostas e conceitos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização da Peça Gráfica utilizou-se da produção fotográfica, pois como foi dito anteriormente a foto é a técnica que representa mais fielmente o elemento que se pretende evidenciar, além dos elementos complementares.

Para a manipulação da peça usou-se programas como: PhotoShop e Corel Draw, devido aos recursos que se faziam necessários para o sucesso da peça, os quais o referido programa supriu devidamente.

¹² Termo utilizado por Abraham Moles, em seu livro intitulado O Cartaz.



O primeiro passo foi adaptar a foto retirada de uma mão direita, onde excluiu-se o fundo da imagem e preencheu-se o mesmo com um plano de fundo composto com um aparato literário.

O plano de fundo foi composto e elaborado com cadernos abertos, óculos de grau, alguns tipos de canetas e livros dispostos cuidadosamente para representar de maneira fiel uma escrivaninha de vestibulando. Esta camada foi desfocada com o objetivo de deixar esta em segundo plano destacando a mão.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O referido projeto foi elaborado com o intuito de transparecer um conceito que segue um pensamento de jovialidade, de estudos e de preparos para o vestibular, além de se utilizar da técnica do “clichê”, para conceituar a idéia de que o futuro está nas mãos do vestibulando.

Utilizou-se de uma foto para representar fielmente o contexto pretendido na elaboração do material, pois esta técnica agrega veracidade à cena, tornando-a mais legível e com isso há uma maior identificação com o público-alvo.

A foto mostra a cena típica de uma mesa de um estudante em fase de estudos e preparações para a prova do vestibular, onde aparecem diversos cadernos, livros, agenda, canetas, bloco de anotações, etc.

Em primeiro plano desta imagem, aparece a mão do vestibulando, com a palma para cima, e nesta está escrito “Unipampa 2009”, com a impressão de que o estudante deu uma pausa nos estudos, respirou um pouco e olhou para sua mão.

A técnica de escrever na mão é muito utilizada por jovens com compromissos e diversas coisas para lembrar, onde esta é um meio do estudante não esquecer das coisas mais importantes para ele.

A cena representa que um aparato literário está à disposição do estudante, para apenas um objetivo que ele não pode esquecer, e que cada vez que ele sentir cansaço, ou pensar que não vai conseguir, o vestibulando abre a mão e recorda-se que todo o esforço empenhado para aquele trabalho será recompensado, quando ele conseguir passar na vestibular de uma Universidade Federal e desfrutar de um ensino de qualidade, com professores e alunos com sede de conhecimento e evolução.

As informações que aparecem no layout foram dispostas em uma folha de um bloco de notas escrito com a fonte Angelina que remete a escrita manual, simbolizando assim uma anotação do próprio estudante que está se preparando para o vestibular.

A frase: Agora dá pra entender quando te diziam “o futuro está em tuas mãos”, é como se o futuro estivesse literalmente na mão do estudante porque ali ele escreveu “Unipampa 2009”, e esta frase representa o destino seguro do vestibulando.



Dimensões do cartaz: 42,0cm x 29,7cm

É utilizada uma linguagem informal, pois esta aproxima a peça com o público-alvo. Esta maneira de se expressar é a que o jovem geralmente usa para se comunicar. Trabalhando desta forma pode trazer ao jovem que ler a peça a impressão que este está falando com um amigo sobre o vestibular da Unipampa, e que este apesar da idade tem consciência da importância de uma Universidade na vida do estudante, pois só através do conhecimento crescemos e evoluímos.

A palavra agora representa a Unipampa, pois esta em relação às demais Federais é nova tanto em sua existência como em seu dinamismo na forma de trabalhar. A fonte utilizada no slogan é a Gabriel Weiss Friends Fonts, a qual se encontra em caixa alta e não possui serifa. Por estas características e o design diferente da referida fonte, ela torna-se jovial e descontraída, atraindo assim a atenção do estudante.



6 CONSIDERAÇÕES

Trata-se de um trabalho que retrata o compromisso da universidade para com a disseminação do conhecimento de forma agradável e eficaz entre seus acadêmicos, na busca de um aprimoramento e respaldo para um aprendizado que perpassasse as instâncias designadas através do plano de ensino de determinada disciplina.

A universidade está sempre procurando manter seus acadêmicos em contato com clientes reais, para que estes tenham a possibilidade de vivenciar as várias situações que podem ser encontradas no mercado de trabalho.

Pode-se afirmar que houve uma ação pioneira, pelo fato de ter sido realizado e concretizado o trabalho publicitário pelas mãos dos próprios acadêmicos, ressaltando a confiabilidade existente da instituição em relação ao seu corpo docente, o que vem se refletindo na qualidade dos projetos elaborados pelos seus discentes.

O vestibular Unipampa 2009 propiciou uma experiência muito próxima da realidade vivida dentro das agências de publicidade, pois o contato com um cliente real fez com que todas as ações desenvolvidas para a elaboração desta peça publicitária fossem rigorosamente analisadas, pela importância de ser o primeiro trabalho do vestibular, realizado pela Unipampa.

Com isso, para o nosso grupo idealizador deste projeto, foi de suma significância assumir o encargo de desenvolver e dar seguimento a esta tarefa de levar o nome da instituição para outros espaços ainda não explorados, demonstrando a importância de divulgar e conseqüentemente se fazer conhecer, para assim auxiliar gradativamente na constituição da imagem da Unipampa diante da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

ÁVILA, Jorge de. **Marketing**. Santa Maria: UFSM, 2003.

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 6º ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 3. Ed. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: futura, 2004.



CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac – DF, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HULBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: atlas, 1997.

MOLES, Abraham Antoine. **O cartaz**. 2. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

PREDEBON, José. **Propaganda: estudo e ensino**. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMALHO, José Antônio. **Escola de fotografia**. São Paulo: Futura, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design**: noções básicas de planejamento visual. 2. ed. São Paulo: Collis, 2005.