



2º Jantar Italiano do Circolo Trentino di Ascurra¹

Filipe FREIBERGER²

Rafaello Furlani DESTÉFANI³

Deivi Eduardo OLARI⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A presença do cartaz na história da humanidade sempre teve ligações diretas com manifestações artísticas e políticas. Foi bastante utilizado como meio de propagar importantes informações e influenciar pessoas durante a Segunda Guerra Mundial. O cartaz pode ser considerado não apenas um componente da campanha publicitária, mas também uma forma de manifestação artística. Talvez seja por isso que muitos cartazes são criados de forma avulsa, sem ter uma campanha ou outras peças para dar suporte à sua idéia principal. Esta pode ser uma das explicações mais coerentes para se entender o fato do cartaz “sobreviver” por tanto tempo e permanecer como uma mídia forte, assim como jornal, rádio, revista, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Cartaz; Circolo Trentino; Ilustração; Cultura.

1 INTRODUÇÃO

Cartazes e pôsteres vêm caminhando lado a lado durante muito tempo. Eles se diferem basicamente na sua essência, enquanto o cartaz possui um valor informativo e funcional, o pôster possui um valor muito mais estético e decorativo.

A vantagem na criação do cartaz, em comparação com o anúncio, é que se pode abusar

¹ Trabalho submetido ao XVI Expocom, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz, como representante da Região Sul.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: filipedesenho@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: rafaello.design@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br



de formatos e quantidade de cores. Apesar de, em alguns casos ser considerado como meio de apoio, o cartaz precisa vender uma idéia, produto ou serviço. (CESAR, 2006, p 50).

A evolução constante da tecnologia ao longo dos anos permitiu que os cartazes e pôsteres se tornassem verdadeiras obras e referências de arte e design.

2 OBJETIVO

Este trabalho foi elaborado de forma interdisciplinar, com o intuito de aplicar o *mix* entre teorias e práticas e estimular a criação da grande gama de formatos e peças publicitárias. O Circolo Trentino di Ascurra foi escolhido como cliente, pois o mesmo queria apresentar uma nova proposta, conquistar um novo público. Sua proposta era a de realizar um jantar típico italiano, mas que seduzisse o público mais jovem, que geralmente não está muito ligado à assuntos referentes às tradições e cultura dos imigrantes.

3 JUSTIFICATIVA

Geralmente, todas as instituições ligadas à preservação de tradições e culturas de imigrantes passam a imagem de serem formadas por pessoas conservadoras, mais experientes e que prezam pelo tradicionalismo em tudo o que fazem.

O Circolo Trentino di Ascurra, diferentemente desta idéia, é formado por jovens da cidade de Ascurra, que divulgam a cultura e tradição italianas de forma dinâmica, interativa e envolvente. Gincanas, festivais de músicas e jantares são alguns dos eventos realizados pelo grupo.

Pensando nisso, a idéia do 2º Jantar Italiano foi a de integração, de envolvimento dos jovens nas atividades ligadas à tradição e a cultura, que por tanto tempo foi considerada atividades de pessoas idosas e saudosistas.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os *softwares* utilizados na criação e diagramação do cartaz, foram o *Adobe Illustrator*, essencial para a ilustração e o *Corel DRAW*, muito útil na elaboração e montagem dos elementos, além de ser indispensável na finalização gráfica.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O cartaz prezou pelos símbolos que remetem às tradições italianas. Seu principal elemento é a ilustração que demonstra a integração e alegria dos descendentes de italianos. Nela é possível perceber a idéia de que reuniões deste tipo não são monótonas e sem empolgação.

A ilustração possui elementos relacionados à cultura, como a macarronada, as taças de vinho e os instrumentos musicais típicos da Itália, passa a sensação que os jovens querem sentir, de diversão, musicalidade, boa gastronomia, porém não perde sua essência, que é a de manter viva a cultura e as tradições italianas.

O *layout* foi elaborado de forma simples, de fácil visualização e memorização, a ilustração é o elemento principal e nenhum outro elemento do cartaz provoca conflitos. Williams (1995, p 26) sugere que “se as informações estiverem organizadas, o texto será mais fácil de ler e de memorizar.”

Além da ilustração, toda a composição do cartaz, suas cores e tipos, levam a percepção de elementos que remetem à cultura italiana. Farina (1990, p 195) defende que “... é fácil deduzir a importância que a cor, colocada no cartaz, tem em relação à captação da atenção do indivíduo.”

Segue abaixo a versão final do cartaz:



2º Jantar Italiano

do Circolo Trentino di Ascurra

“La seconda cena del circolo, ancora più buona”

17 de maio de 2008 - 21h
Soc. 7 de Setembro - Ascurra
Comida Italiana (Buffet Livre) - Apresentações Culturais - Sorteio de Brindes
R\$ 17,00 por pessoa

Realização
CIRCOLO TRENTINO
ASCURRA

Figura 1 – Cartaz

Fonte: Os autores



6 CONSIDERAÇÕES

Quando se pensa em elaborar uma campanha publicitária para um cliente, logo se criam várias peças pensando num conjunto. Porém, isso só é possível quando o cliente disponibiliza verbas consideráveis. Caso contrário, é preciso pensar grande para pequenas produções, pensar que, em muitas vezes, através de apenas uma peça é possível criar uma campanha marcante.

Através de trabalhos assim, os futuros profissionais da propaganda são estimulados à, quando iniciarem uma campanha, dar valor à idéia, aos valores abstratos, e não somente começar a trabalhar apenas quando se conhece a verba. Este trabalho serviu para isso, para valorizar uma idéia.

Além disso, este cartaz não serviu apenas como fonte de informação, mas também para passar a ideologia de um grupo de pessoas que mantém as tradições e a cultura italianas ainda vivas.

REFERÊNCIAS

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 8 ed. Brasília: Editora SENAC, 2006.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. 6 ed. São Paulo: Callis, 1995.