

Campanha Ser, Viver e Fazer Arte.

Alana de Souza Aguiar MAGALHÃES²

Débora Correia LOPES³

Sarah Carneiro da Costa BRUMATTI⁴

Felipe Maciel TESSAROLO⁵

Faculdades Integradas São Pedro, FAESA, Vitória, ES

RESUMO

O Museu de Arte do Espírito Santo Dionísio Del Santo (MAES) em parceria com Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo (SINAPRO-ES), através do Festival Colibri, em 2013, realizou um concurso cultural que propôs aos estudantes criarem peças publicitárias, que visava como objetivo uma comunicação para atrair o público a fazer visitas, palestras, oficinas e cursos com o intuito de enriquecer seu repertório cultural e sua experiência com arte. Através de estudos realizados nas matérias de Direção de Arte e Publicidade Impressa analisamos as circunstâncias abordadas no briefing do Colibri e desenvolvemos um conceito, apresentado em uma campanha de *outdoor*. Foram criadas três peças para a solução comunicacional, intituladas como “Ser Arte”, “Viver Arte” e “Fazer Arte”.

PALAVRAS-CHAVE: Maes; Museu; Arte; *Outdoor*; Cultural.

1. INTRODUÇÃO

O Museu de Arte do Espírito Santo Dionísio Del Santo (MAES) está sediado em um prédio tombado pelo patrimônio do Estado do Espírito Santo, que existe há mais de 80 anos. O MAES tem 14 anos neste local, e está preparado para receber exposições de âmbito nacional e internacional. Apesar do intenso fluxo de programações existe pouca participação em visitas e cursos, pois o público apreciador de arte não tem conhecimento ou não acompanha o calendário de exposições.

Juntamente com o MAES o Sindicato das Agências de Propaganda do Espírito Santo, através do Festival Colibri propôs a estudantes de Comunicação Social do Espírito Santo que criassem uma comunicação para o Museu, a fim de atrair o público a valorizar as programações propostas.

¹Trabalho apresentado no PP 03 Campanha Publicitária (conjunto/série) do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

²Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, email: alanasamagalhaes@gmail.com.

³Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, email: deboralopespp@gmail.com.

⁴Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social, email: sarahbrumatti@gmail.com.

⁵Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social, email: felipetessarolo@gmail.com.

Durante as disciplinas de Direção de Arte e Publicidade Impressa, recebemos o briefing proposto pelo Festival Colibri e as soluções comunicacionais eram livres, desde que ao entregar no SINAPRO a proposta fosse levada em uma única prancha tamanho A3. Pudemos aplicar, desta forma, conceitos teóricos estudados como Teoria das cores, sentido de leitura, Gestalt e formas de utilização de título e texto.

Ao decidirmos pela utilização do outdoor como solução comunicacional, focamos em seu principal ponto que é a urgência da mensagem, pois ela precisa além de observada, ser lida e entendida de forma rápida e objetiva.

Criamos então a campanha “Ser, Viver e Fazer Arte”, constituída por três peças que expressam os seguintes conceitos: Ser Arte - inspirar as pessoas a reconhecer e identificar a si mesmo nas obras de arte e não apenas analisá-las, Fazer Arte - estimular o público a se expressar criando e envolvendo-se com a arte de forma direta e Viver Arte que visa implantar de forma sutil o costume de admirar obras de arte. Todas as peças foram pensadas com intuito de atingir diferentes idades e preferências do público-alvo.

2. OBJETIVO

2.1. Objetivo da Campanha

A campanha “Ser, Viver e Fazer Arte”, foi criada objetivando a valorização da cultura, a fim de incentivar a população capixaba interessada por arte, público alvo do MAES, a reconhecer, participar das atividades como visitas guiadas, exposições, ações educativas, oficinas e cursos do museu. Formando assim um público fiel, consumidor de arte.

2.2. Objetivo Acadêmico

Expor conhecimentos técnicos e práticos, à medida que a experiência de criação de peças para o mercado publicitário seja tangível. Utilizar conhecimentos de Gestalt, Publicidade Impressa, além de um planejamento visual, layout e finalização para meios impressos tradicionais.

3. JUSTIFICATIVA

Com base no briefing recebido, após pesquisarmos sobre o *Target*, desenvolvemos uma campanha publicitária em *Outdoor*, que nos deu embasamento prático e teórico para criação do conceito e peças. A principal finalidade era conscientizar as pessoas sobre a importância da arte levando-as a visitar, prestigiar exposições, ou mesmo fazer oficinas no museu MAES. Dessa forma, realiza-se uma campanha que abrange todo nosso público alvo e faz reforçar a imagem do Museu de Arte do Espírito Santo perante toda a sociedade.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nesta fase deveríamos decidir a forma da solução comunicacional, optamos pelo *Outdoor*, apesar de saber o alto custo de produção, definimos este por buscar uma comunicação que atinja públicos diversificados, aproximando-se de formas diferentes do observador. Buscamos passar mensagens simples de serem lidas, claras e curtas. Um *layout* que fosse visto de forma objetiva, com imagens limpas e de fácil visibilidade. Dessa forma, Newton Cesar afirma:

“Criar para outdoor não é o mesmo que criar para revista, jornal ou televisão. Quando o consumidor está lendo uma revista ou um jornal, ele está em casa, no trabalho, no ônibus. Tem tempo para prestar atenção em todos os anúncios que ele quiser. Quando está vendo televisão, a tensão é ainda maior. Com o outdoor, você tem, no máximo, 8 segundos para atrair a atenção desse consumidor. Neste tempo, é preciso agarrar o consumidor e vender o produto, mesmo não estando no ponto-de-venda.” (2000 p:58).

Cientes da influência das cores na publicidade, utilizamos cores quentes e análogas. Cores quentes por provocarem estímulos no corpo e despertar atenção. Já as cores análogas por transmitirem a sensação de uniformidade, segundo Luís Aurélio Fontana em seu estudo da cor define cores análogas da seguinte maneira:

“Analogia” é o mesmo que "semelhante". As cores análogas são aquelas que são "vizinhas" no Círculo de Cores, portanto próximas entre si. São chamadas de análogas, pois há nelas uma mesma cor básica. “Por exemplo, o amarelo-escuro e o vermelho-vivo tem em comum a cor laranja”. (2007, p: 04)

Sobre a utilização de fontes, optamos por utilizar de forma fixa a fonte *Capture it* (de família regular) no título de todas as peças, sem serifa, o que remete a uniformidade, por não existir a transição de grossura de traços, característico das fontes de tipo antigo. A fonte tem aparência desgastada, podendo remeter a relíquias e peças de arte.

O sentido de leitura também foi levado em consideração, utilizamos o sentido em “Z”, colocamos a imagem no canto direito, como forma de dar equilíbrio a peça, e o texto principal na parte superior esquerda. O leitor vê a imagem, se atenta ao título, vê o texto como resolução do “Problema” e lê a marca do MAES, como fechamento. Outra técnica utilizada foi a de fechamento, compreendida nas Leis da Gestalt, que é o embasamento científico ao sistema de leitura visual. Como explicita João Gomes Filho, em seu livro *Gestalt do Objeto*:

O fator de fechamento estabelece ou concorre para a formação de unidades. As forças de organização da forma dirigem-se para uma ordem especial que tende a formação de unidades em todos fechados. Em outras palavras, obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida, ou seja, por meio de agrupamento de elementos de maneira a constituir uma figura total mais fechada ou mais completa. (2010, p: 37)

Definimos também a utilização de título como chamariz de nossa campanha. Por saber que o título fisga a atenção do leitor. Criamos o título “O Problema”, como forma de atrair o leitor, esse será o primeiro contato com a peça, e assim seguirá curiosamente a leitura da peça, como cita Celso Figueiredo:

Título ou chamada é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio. Por essa razão, nos anúncios com diagramação tradicional, o título aparece com caracteres grandes no topo da página. Trata-se de uma chamada forte, cujo objetivo é fisgar a atenção do leitor. (2005, p: 03)

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de determinarmos os conceitos “ser, viver e fazer arte” seguimos para parte de criação onde decidimos por três *outdoors*. Cada peça tem uma imagem trabalhada junto com um texto, em todas se encontra o título “O Problema:” que tem objetivo de identificar toda a campanha trazendo uma uniformidade e atraindo o leitor.



O primeiro outdoor traz o conceito de “Ser Arte” e nele a frase complementa a imagem. “O problema: Olhar para a arte e não se ver.” é o verbal que acrescenta o não verbal, composto pelo homem observando uma obra de arte. Entretanto, este homem não se identifica com o quadro que foi produzido no intuito de representa-lo.

Essa peça também possui uma antítese que consiste no recurso que da oposição de ideias/situações contrárias, é salientado na oposição das expressões “olhar” e “não se ver”.



A segunda peça da campanha aborda o conceito de “Viver Arte”, nela a frase acrescenta sentido à imagem, a parte verbal “O problema: Achar que é tarde de mais para apreciar a arte.” se funde com o não verbal criando todo um sentido de que mesmo a pessoa já tendo mais idade, como na imagem, sempre há tempo para começar a se interessar pela arte.

Utilizamos a hipérbole, que tem por característica a intensificação da realidade, a frase “achar que é tarde demais pra apreciar arte” tem a ampliação do problema “não apreciar arte”. O uso do exagero, também esta presente no *outdoor*, com a palavra “demais” que torna o problema maior, e esse excesso tem por intenção deixar o texto mais atraente ao leitor.



A última peça da campanha trabalha o conceito “Fazer Arte” e também é possível ver uma complementação da frase “O problema: Crescer e para de fazer arte.” com a imagem de crianças usando a criatividade para se expressar em suas atividades. Existe uma relação paradoxal entre a parte verbal e não verbal, pois se mostra crianças enquanto fala-se de adultos.

No texto “crescer e parar de fazer arte” utilizou-se a figura de linguagem conhecida como polissemia, percebe-se no texto a ambiguidade quando ele permite ao leitor duas interpretações, a primeira: Não produzir mais conteúdos artísticos e a segunda: Parar de fazer travessura.

No primeiro a expressão assume o sentido real da palavra, que nós crescemos e paramos de nos expressar com conteúdos artísticos, que é uma qualidade que as crianças têm facilidade em exercer, por terem a criatividade a florada e sem barreiras.

No segundo a expressão assume um sentido popular, que nós crescemos e paramos de fazer coisas diferentes e criativas.

6. CONSIDERAÇÕES

Com o trabalho podemos perceber a importância dos conceitos no desenvolvimento de uma campanha publicitária, além de uma experiência de criação sólida e que será referência para futuras atuações no mercado.

A criação das peças fez com que nos descesmos conta da importância do trabalho em grupo na hora da elaboração e execução de ideias, assim como, utilização de forma prática dos conceitos aprendidos em sala de aula.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda.** São Paulo: Editora Futura, 2000.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** 4ª ed. São Paulo: Editora Futura, 2003.

FILHO, Gomes. João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Editora Escrituras 2006.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

UCG - UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. Disponível na internet:<<http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/13949/material/ESTUDO%20DA%20COR.pdf>>Acessado em: 08/04/2014

SECULT – SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA. Disponível na internet:<http://www.secult.es.gov.br/?id=/espacos_culturais/hotsites/maes> Acessado em: 10/04/2014.