

Cartaz Festejo – IV Festival de Teatro de Joaçaba¹

Giuliano Getassi GASPARETTO²

Letícia Oliveira ADADA³

Pamela Moreira FONSECA⁴

Pauline Alves SARETTO⁵

Paulo Ricardo dos SANTOS⁶

Sílvia Spagnol Simi dos SANTOS⁷

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

O Festejo é um festival de teatro realizado pelo Curso de Artes Cênicas da Unoesc Joaçaba. Tem como objetivo promover a cultura e abrir campo de trabalho para profissionais da área. A identidade visual do cartaz para a 4ª edição do festival foi elaborada a partir do conceito da campanha: “Viver é sair da rotina”. Dentro desse conceito foram escolhidos cores e elementos que despertaram o imaginário e a emoção do público e confeccionadas diversas peças publicitárias. O presente paper relata a criação de desenvolvimento do cartaz.

PALAVRAS-CHAVE: teatro; cartaz; cultura; festival; Festejo.

1 INTRODUÇÃO

A campanha publicitária para o IV Festejo – Festival de Teatro de Joaçaba, foi criada pelos acadêmicos da 6ª fase do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba na disciplina Agência Experimental.

O festival que acontece há quatro anos promove a cultura, especificamente o teatro, realizando peças nas ruas, teatros e centros de eventos da cidade de Joaçaba – SC. Além de divulgar o trabalho de companhias de diversas regiões, o evento busca mostrar o campo de trabalho para alunos interessados no Curso de Artes Cênicas.

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

² Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; gigiogiuliano@gmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; heylet@live.com.br

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; pamelamoreirafonseca@gmail.com

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda; line_saretto@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda; paulo.santos@unoesc.edu.br

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda; silvia.simi@unoesc.edu.br

No ano de 2013, o cliente (Curso de Artes Cênicas Unoesc) via como necessidade criar algo novo, que despertasse o olhar do público e o motivasse a participar do evento.

Como o orçamento do cliente é limitado para utilizar mídias não convencionais concluímos que a identidade visual deveria ter um apelo muito forte, que mexesse com a imaginação e sentimentos do público que abrange diversas faixas etárias.

2 OBJETIVO

A peça tem como objetivo fazer com que o público deseje “viver o Festejo”, isto é, queira usufruir cada momento, atração e oficina disponibilizada pelo festival.

As peças são trabalhadas com um tema que remete ao mundo mágico e de fantasia, um mundo novo para se conhecer. Acreditamos que passando esse conceito o público se sinta motivado a sair de casa e comparecer nas datas do festival.

3 JUSTIFICATIVA

A campanha apresenta peças que incentivam o público a querer viver novas experiências e conhecer as atrações que Festejo oferece. Paralelo a isso, apresenta as informações sobre os eventos, espetáculos, oficinas e outros.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Trata-se de abordagem emocional com linha criativa informativa. O cartaz passa a mensagem de forma que faça a população refletir sobre o que está fazendo de diferente em sua vida, por isso o emocional.

O conteúdo apresenta cunho informativo, mostrando as características do evento, *shows*, espetáculos e oficinas que acontecerão. De acordo com o significado psicodinâmico das cores que o autor Farina (2006) apresenta em seu livro, optamos pelas seguintes cores:

- a) Roxo: ligada ao mundo místico, significa espiritualidade, magia e mistério. Com isso foi escolhida para representar a imaginação, sonhos e fantasia, compondo o fundo dos materiais;
- b) Amarelo: significa luz, calor, descontração, otimismo e alegria. Além de contrastar com o roxo, é utilizada para deixar os materiais mais vivos e alegres, transmitindo a essência do festival;
- c) Branco: significa paz, pureza e limpeza. É também chamada de "cor da luz" porque reflete todas as cores do espectro. A cor branca reflete todos os raios luminosos, proporcionando uma clareza total. Na cultura ocidental é associada à alegria. Foi escolhida para dar sensações de luz e brilho.

A tipologia utilizada foi a seguinte: para o título foi utilizada a fonte Muchacho Horseshoe regular; no texto foram utilizadas as fontes Alexandria Bold para as informações e ChunkFive Regular para o texto de apoio. A escolha das fontes teve o objetivo de criar um efeito concordante entre os tipos. De acordo com William (1995), a utilização de fontes concordantes ocorre quando usamos somente uma família de fontes, sem muitas variações de estilo, tamanho, peso, etc. Fica fácil manter a harmonia da página e esta disposição tende a conferir ao material uma estética calma ou formal.

As peças carregam o conceito da campanha em suas formas e cores. Utilizam elementos que lembram o circo. Embora muito seja identificado em sua forma e a leitura seja facilmente interpretada ela abre espaço para a imaginação do leitor, pois utiliza silhuetas e profundidades que estimulam a imaginação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As características encontradas no cartaz foram definidas a partir do conceito da campanha. Ao centro encontramos uma silhueta, um homem vestido de apresentador (de circo) usando cartola, *smoking* e segurando um bastão; faz um gesto espaçoso, lembrando os gestos feitos pelos atores do teatro. Essa é uma reverência convidativa ao leitor que se une ao *slogan* da campanha (VEM VIVER) que se encontra no mesmo movimento.

Nosso apresentador é formado pela Lei do Fechamento, um dos fundamentos da Lei de Gestalt. Segundo Vieira (2005, p. 79), “[...] obtém-se a sensação de fechamento visual da

forma pela continuidade numa estrutura definida, ou seja, por meio de elementos de maneira a construir uma figura total mais fechada ou mais completa.”

Ao fundo temos a cor predominante, o roxo, que foi escolhido como a cor principal por estar ligado ao não físico, à fantasia, sonhos e imaginação. O fundo é vazado, não apresentando formas definidas, deixando em aberto para a interpretação individual do leitor.

Podemos observar que alguns raios de luz surgem do meio da arte e expandem para fora junto com a sombra do personagem, causando a sensação de Continuidade, outro fundamento da Gestalt. Para Vieira (2005, p. 79) “A boa continuidade, ou boa continuação, é a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual.”

Foi utilizado muito brilho e efeito de luzes, gerados através do contraste com cores escuras. Os pontos de luz ou estrelas que compõem tanto o fundo como o personagem instigam o leitor para diversas interpretações.

A arte é expansiva, saindo de um ponto e expandindo para todas as direções.

Imagem 1 – Cartaz de divulgação



Fonte: os autores.

6 CONSIDERAÇÕES

A identidade visual do IV Festejo é o atrativo inicial para o evento. A campanha terá um mês de circulação entre diversos municípios vizinhos de Joaçaba, SC. Acreditamos que mais do que uma ferramenta de comunicação o cartaz desenvolvido para o IV Festejo agregará valor e reposicionará o festival da maneira desejada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed., rev. e ampl. São Paulo: Edgar Blücher, 2006

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**. Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

WILLIAMS, Robins. **Design para quem não é designer**. Editora Callis. São Paulo, 1995.