

COMUNICAÇÃO VISUAL PARA AS REDES SOCIAIS DO BOLSA-ARTE MODA

Allana Maisa de Souza Porto, Aline Rocha Barros, Larissa Pereira Bezerra, Lya Julia Duarte e Sousa, Sophie Feitosa Teles, Joelma Damasceno de Matos

O presente trabalho tem como objetivo a análise do processo de fortalecimento da identidade visual do Bolsa-Arte Moda (BAM), projeto de extensão em arte e moda da Universidade Federal do Ceará, ligado à SECULT-ARTE/UFC. Projeto de formação que difunde o ensino de práticas artísticas para a comunidade de forma geral. Para tal foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e participante, onde foi observada a mudança na comunicação visual do projeto através dos produtos feitos a partir da mesma. O projeto utiliza diversos canais de comunicação, sendo o Instagram a principal rede, onde seu público-alvo é mais ativo. A partir dele o conteúdo é compartilhado também no Facebook e no Blog. Foi notada a necessidade da implementação de postagens que tivessem unidade visual e refletissem a identidade do BAM, ao mesmo tempo que mostrassem bem as ilustrações dentre outros conteúdos elaborados pela equipe de bolsistas, de forma a se comunicar com seu público. O único elemento recorrente na associação do BAM era a logo, de onde em conjunto com a análise embasada em conceitos da psicologia da cor (HELLER, 2021) e identidade de marca (WHEELER, 2008), foram extraídas as cores utilizadas no Instagram, coerentes com sua identidade. A paleta adotada foi composta por tons pastéis de azul, rosa e lilás, que em conjunto transmitem harmonia, afetividade e ludicidade. Da mesma forma foi padronizada uma tipografia que transmitisse a mesma mensagem e sendo de fácil leitura. Outro recurso para essa identidade foi o uso do efeito aquarelado para mesclar o fundo às ilustrações e tornar todos os elementos mais fluidos e orgânicos, além de ser diretamente relacionado ao propósito artístico do projeto. Ainda, para a logo foram criadas versões em alto contraste para facilitar sua aplicação em diferentes fundos. A implementação dessa identidade auxiliou na comunicação do projeto, que passou a ser mais coerente e atraente, gerando uma maior identificação ao que é produzido nele.

Palavras-chave: identidade visual. redes sociais. design. bolsa-arte moda.