

Repertório que Forma e Te Transforma¹

Larissa Almeida DE LA RUE²

Annelena Silva da LUZ³

Huélinton RODRIGUES⁴

Darciele MENEZES⁵

Juliana PETERMANN⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo expor o processo de trabalho que envolveu a elaboração de uma campanha publicitária de divulgação da 38ª Semana Acadêmica da Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. Com um tema base, proposto pelo cliente: "Qual sua capacidade de resolver problemas?", o grupo propôs uma temática subjetiva tendo em vista que, as resoluções das problemáticas vividas na sociedade estão dentro dos próprios indivíduos. Ao trabalhar com o repertório o grupo pode explorar através de uma peça audiovisual, como se dá a construção da individualidade e de como as pessoas são singulares em suas vivências e nas formas que percebemos mundo em sua volta, bem como, lidamos com ele.

PALAVRAS-CHAVE:Repertório; Agência Experimental; Audiovisual; Animação.

1 INTRODUÇÃO

Durante a disciplina de Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), foi solicitado o desenvolvimento de campanhas publicitárias para alguns clientes relativos à Universidade ou a cidade de Santa Maria. O primeiro cliente encaminhado para os grupos da turma foi o Diretório Acadêmico da Comunicação Social (D.A).

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria de Cinema e Audiovisual, modalidade Produção Filme de Animação (avulso).

²Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, E-mail: laridelarue@gmail.com.

Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: laridelarue@gmail.com

³Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação, email: annelena.life@gmail.com.

⁴Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rodrigueshuelinton@gmail.com

⁵Orientadora. Professora Substituta do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: darciele.marques@hotmail.com

⁶Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciência da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, email: jupertermann@yahoo.com.br

Em grupos, os alunos formavam pequenas agências, com funções determinadas, a fim de simular o trabalho das agências no mercado. Como mencionado anteriormente o cliente, D.A, solicitou a elaboração da campanha de divulgação da 38ª Semana Acadêmica da Comunicação (SECOM), a qual almeja integrar os cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Produção Editorial- que no ano de 2013, teve como tema norteador o questionamento "Qual sua capacidade de resolver problemas?".

O cliente tinha em mente uma nova proposta para SECOM, inovando com seu tema base, que proporcionaria um enriquecimento muito além do profissional. Ou seja, o D.A planejava que com essa nova semana acadêmica, os alunos da comunicação pudessem entender melhor o mundo que os cerca, bem como, notar que as pessoas são compostas por diferentes experiências e que as ideias, são frutos de um reagrupar de objetos subjetivos a nós mesmos. E é exatamente essa matéria-prima do trabalho do comunicólogo: entender o repertório das pessoas para que a comunicação se estabeleça e assim todos possam se entender nesse fluxo de informações e saber como utilizá-las da melhor maneira.

2 OBJETIVO

Nos objetivos para o desenvolvimento deste trabalho optou-se por criar um anúncio audiovisual para os clientes, membros do Diretório Acadêmico da Comunicação (D.A), que apresentasse a complexidade dos elementos que nos formam enquanto pessoas, ou seja, que fazem parte da nossa formação em todos os âmbitos da sociedade. Isto é, como afirma Martins (1997), tudo com o que entramos em contato forma um acervo de imagens, um acervo cultural que serve para ajudar em todas as vivências que o indivíduo terá.

Tendo em vista que o tema da SECOM abordaria temáticas mais abrangentes, que fariam seus participantes refletirem de forma mais descontraída sobre aspectos da vida, a SECOM não falaria apenas de comunicação, mas sim de assuntos que enriqueceriam o repertório cultural dos futuros comunicólogos participantes do evento. Para tanto, a campanha se utilizou não somente do tema da Semana Acadêmica, mas também das atividades que seriam feitas no período da mesma.

3 JUSTIFICATIVA

Ao optar pela criação de peça audiovisual para a divulgação da 38ª SECOM foi considerada grande facilidade de que a mensagem fosse compartilhada pelo público-alvo nas redes sociais. Ou seja, fora elaborada uma peça que tivesse um cunho mais divertido com o intuito de que as pessoas, ao visualizarem, não se sentissem “invadidas” abruptamente pela mensagem, mas que guardassem essa e mostrassem para os amigos. Dessa forma, o vídeo se tornaria um viral de grande visibilidade, (FELINTO,online)⁷ traz duas conclusões que explicam a viralidade. A primeira, de que o que se reproduz é a própria reprodutibilidade, um desejo de compartilhamento, mas sem objeto definido, sem ser da ordem da representação, mas de ordem afetiva.

Os elementos que aparecem durante vídeo foram uma escolha criativa, na qual se conseguiu representar o quanto nossas memórias, experiências e motivações nos diferem de maneira única e peculiar. Esses elementos que “pipocam” na tela, estão em constante mudança e, nada mais são, que trechos de pequenos momentos e aprendizados que compõe os indivíduos, bem como seus gostos e personalidade. Além disso, o cunho divertido do audiovisual foi alcançado ao se utilizar das técnicas de animação misturada com *live action*. Dessa forma pode-se notar que os elementos animados são os que compõe a pessoa, isto é, representam o seu íntimo mas mostrados no vídeo de forma imaginária.

A partir da composição desse enorme e infinito mural em forma de repertório é que se criam as ideias e as soluções dos pequenos problemas do dia-a-dia até os mais complexos no trabalho, por exemplo. A criatividade para resolver esses problemas advém do que os indivíduos conseguem misturas e ligar, através de associações inovadoras, desses elementos em seus repertórios diferenciados, ou seja, como afirma DE MASI (2000): “a criatividade é, ao mesmo tempo, heteropoiese e autopoiese: isto significa que adquiero materiais de outros (heteropoiese), mas elaboro dentro da minha mente até chegar a uma visão nova (autopoiese).”

⁷Disponível em: <<http://tecnoculturaaudiovisual.com.br/?p=13142>> Acessado em: 09. jan. 14 .

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O vídeo desenvolvido na disciplina de Agência Experimental do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria para a campanha publicitária da 38ª SECOM busca servir como um elemento que ajude a entender o tema da mesma. Ademais, o audiovisual permite que outros sentidos possam ser passados, muitos dos quais não conseguem ser transpostos a partir de uma peça gráfica, pois, como afirma Eisenstein:

o cineasta não deve unir apenas mecanicamente peças de montagem ao longo de uma linha dominante, mas deve orquestrar com sensibilidade um vibrante conjunto a fim de que o espectador possa receber um grupo de estímulos organizados fluindo através de sua mente, mas criando uma impressão final, uma sensação de totalidade. (EISENSTEIN, 2002, pg. 59)

Nesse sentido, para a gravação do mesmo usou-se o equipamento fotográfico a câmera Canon T3i com a lente 24-70 mm, para obter mais profundidade de campo e maior pureza nos detalhes do rosto da modelo. Para tanto, foi necessário trabalhar no estúdio de audiovisual do curso, o Estúdio 21, em que o ambiente poderia ser controlado para melhor aproveitamento das luzes, que foram difusas e os spots voltados na direção da modelo e do fundo branco, para que não existissem sombras no cenário.

Dessa forma, o vídeo possui 30 segundos que foram editados no programa Adobe Premiere CS6, para a correção de luz e delimitação do tempo. Já o efeito dos elementos interagindo com a modelo foi produzido no programa AfterEffects CS6 da Adobe. Nele pode-se reproduzir o que seria um elemento aleatório travando uma relação de causa e efeito com o sujeito, isto é, o sorvete que cai na cabeça da modelo faz com que ela tenha uma reação, (susto) que transforma em um problema (cabelo sujo) e que, por fim, se chega a uma resolução (lamber o sorvete). Além disso, a música e a locução da assinatura do VT foram editadas no programa da Adobe, Audition CS6.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a construção do vídeo da campanha publicitária para a 38ª Semana Acadêmica da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, usou-se a colagem como elemento de unidade com o resto das peças. Sendo assim, no VT existem elementos que interagem com o modelo, fazendo alusão a ideia de que múltiplos fatores travam relações com as pessoas nas suas vidas e que eles são parte da formação desse indivíduo. Ademais, o vídeo busca utilizar das características normalmente encontradas

em virais: a emoção, o envolvimento rápido, surpresa, entre outros comentados por Paulo Shakarian em uma entrevista Marcel Gugoni do jornal Folha de São Paulo, em 2013.

Nesse sentido, a animação produzida também se baseia no fato de que o nosso imaginário é muito vasto e dificilmente pode ser demonstrado. Dessa maneira, o repertório é demonstrado como uma animação, em que o indivíduo deve interagir de maneira com algo que não existe no mundo físico. A modelo teve que atuar a partir de um repertório próprio de como ela agiria com determinados elementos, como afirma Williams (2002) ao se referir ao filme “Uma Cilada para Roger Rabbit” (DISNEY, 1998), os atores deveriam ter uma grande concentração ao se relacionar com elementos não existentes no campo físico.

Dessa forma, ao longo do vídeo os elementos: sorvete, nariz de palhaço, arco-íris, mosca e um fone de ouvido interagem com a modelo, os quais, no fim, ajudam a compor uma grande colagem de forma o sujeito. A escolha dos objetos se baseia no princípio de que cada espectador analisa os objetos a partir de seu referencial, ou seja, “a observação dos objetos fica então impregnada de interesse pessoal, de idéias próprias. A escolha prévia do objetivo da atenção leva-nos a ignorar tudo o que não satisfaça aquele interesse específico.” (MUNSTERBERG, 1983, pg. 28)

O conceito da peça se dá pela sua extensão do slogan da campanha: “o que te forma, te transforma”, o qual é dito ao fim do audiovisual na assinatura, seguida pela marca da 38ª SECOM. Sendo assim, cada aspecto do vídeo remete a uma parte do repertório que forma esse sujeito, que compõe sua identidade e sua personalidade. Devido a isso, os elementos são os mais variados possíveis, para que a ideia de que existe uma grande colagem de objetos, sentimentos, emoções, que compõe o que o indivíduo é e a partir dele ele poderá tomar suas decisões.

Além disso, o vídeo busca ser um elemento chave na campanha da 38ª SECOM, pois ele consegue abarcar e servir como suporte para todas as outras estratégias de mídias que seriam utilizadas e também é a peça com maior visibilidade, por sua distribuição ser online. Dessa maneira, ele foi criado com o intuito de ser a representação de um dos aspectos que são abordados nas peças gráficas: a colagem individual. Isto é, ao longo das peças é possível notar que se tornava necessário mostrar o indivíduo que era transformado devido à carga de conhecimentos que a Semana Acadêmica iria agregar ao repertório desse sujeito.

Dessa forma, se tornou de suma importância entender o engajamento que os sujeitos têm quando se relacionam com materiais oriundos da internet, uma vez que ao compreender os seus usos dos materiais disponíveis na internet, consegue-se adaptar a linguagem do audiovisual para esses usos. Nesse sentido,

hoje, a evolução da interface homem-computador atinge seu ponto máximo com a realidade virtual, sistemas simulados de ambientes em três dimensões onde o usuário, por intermédio de capacetes e luvas, ligado à sistemas de computadores, pode “entrar” nesses ambientes, se mover e sentir os objetos, como se estivesse com seu corpo “real” num espaço “real”.(LEMOS, 2008, pg. 7)

Bem como existe uma parte visual, existe uma trilha sonora do vídeo. A música escolhida, *In the Summertime* de Mungo Jerry, busca passar a sensação de animação, remetendo como o indivíduo deve se sentir na sua vivência, ou seja, mesmo com alguns problemas, ele pode ser um sujeito que os irá resolver. Dessa maneira, a música remete ao tema da 38ª SECOM, “a capacidade de resolver problemas” que foi abordada no vídeo de forma divertida e leve, principalmente pela interpretação mais cômica da modelo e pela música animada.

6 CONSIDERAÇÕES

Percebe-se que foram alcançados os objetivos desejados com a produção do vídeo, o anúncio audiovisual membros do Diretório Acadêmico da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (D.A), conseguiu apresentar a proposta estabelecida de mostrar elementos que nos formam enquanto pessoas, ou seja, que fazem parte da nossa formação em todos os âmbitos da sociedade. Além disso, o caráter de “viralidade” conseguiu ser incorporado ao vídeo, pois ele não possui uma duração fechada para televisão, sua narratividade pode ser transposta para outras plataformas e, principalmente, o caráter mais divertido do mesmo faz com que as pessoas o compartilhem na internet.

Ademais, notou-se que pode se produzir uma coexistência entre o mundo real e animado, pois eles se complementam, produzindo um efeito de sentido ainda mais interessante e enriquecedor. Principalmente porque a animação com o *live action* ajuda no desenvolvimento de um trabalho mais coeso, com *storyboards* mais precisos, pois são duas linhas do tempo que devem se alinhar. Para Williams (2002) se torna necessário entender o tempo para então poder desenhar e compor a animação, visto que

é imprescindível compreender todos os aspectos de espaço e tempo ao construir um material que misture pessoas com desenhos.

O planejamento demonstrou ser de suma importância para que o restante do trabalho fosse executado como foi, a escolha da trilha sonora conseguiu passar o sentido de leveza e extroversão. A escolha do fundo branco eliminou possíveis distrações e fez com que o foco do vídeo fosse o ator e os objetos de apareciam em sua frente assim como desejado.

O comprometimento do grupo se mostrou importante para o sucesso do trabalho, pois a participação de cada membro se tornou crucial e de suma importância para alcançar o mérito do VT. A oportunidade dada pela professora na elaboração desta campanha foi de grande valia, pois o exercício audiovisual proposto pelo grupo para o cliente era o reflexo de um desejo de uma campanha mais abrangente, indicação da própria professora orientadora da disciplina.

Por fim, o vídeo proporcionou ao grupo adquirir muito conhecimento, tanto em âmbito organizacional, como de audiovisual, os conceitos ensinados foram utilizados e novos conhecimentos foram adquiridos, sendo assim, experiência essa que serviu e servirá para futuro trabalhos a serem produzidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. São Paulo: Sextante, 2000.

EISENSTEIN, Sergei. Forma Fílmica. In: ANDREW, J. Dudley. **As Principais Teorias do Cinema**: uma introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GUGONI, Marcel. Identificar grupo disseminador na internet ajuda na criação de virais, afirma estudioso. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/10/1352031-identificar-grupo-disseminador-na-internet-ajuda-na-criacao-de-virais-diz-estudioso.shtml>> Data de acesso: 15/03/2014

FELINTO, Erick. Disponível em:

<<http://tecnoculturaaudiovisual.com.br/?p=13142>>Data de acesso: 09/01/2014 .

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em:

<<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf> > Data de acesso: 15/03/2014



MARTIS, Jorge S. **Redação Publicitária**. Teoria e Prática. São Paulo: 1997.

MUNSTERBERG, Hugo. A atenção. In: XAVIER, Ismail (Org). **A Experiência do Cinema**: a antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilme, 1983.

WILLIAMS, Richard. **The Animator's Survival Kit**. Faber and Faber: 2002.