



Brainstórmio, Laboratório Experimental do NIC¹

Mardônio de Andrade SILVA²

Geórgia Sales de QUEIROZ³

Stephanie Aguiar de PAIVA⁴

Vicente Monteiro de Arruda COELHO⁵

Antônio Charles Fernandes de LIMA⁶

Alessandra Marinho BOUTY⁷

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

A maioria dos profissionais das artes, publicidade, cinema e design necessita de um material de apresentação de sua produção. A esse material, por si mesmo uma peça conceituada nos moldes do estilo e da área de atuação do profissional costuma-se denominar de portfólio. As agências de publicidade apresentam seus trabalhos em portfólios normalmente anuais, baseados em temas característicos do universo publicitário. A Agência Experimental de Publicidade da UNIFOR, criada com o compromisso de preparar seus alunos estagiários para o mercado de trabalho obedecendo, dentro do possível acadêmico, à realidade de mercado, também desenvolve anualmente o seu portfólio temático de trabalhos. O presente artigo apresenta o processo de conceituação e desenvolvimento do Brainstórmio, portfólio de trabalhos desenvolvidos pela Agência em 2009.

PALAVRAS-CHAVE: agência experimental; *paper toy*; portfólio; publicidade; *stop motion*.

INTRODUÇÃO

A Agência de Publicidade do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC) surgiu em 1999 com o objetivo principal de oferecer aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda a oportunidade de colocarem em prática os conceitos vistos em sala de aula, através da oferta de estágio. A Agência é formada pelos mesmos setores de uma agência de mercado: atendimento, planejamento, mídia, criação (redação e direção de arte) e produção gráfica e

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Agência Jr. de Publicidade e Propaganda (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: mardonio_andrade@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: georgiaqueiroz@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: stephanieaguiarpaiva@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: vicentearruda@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: antcfdelima@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alebouty@unifor.br.



de RTVC (rádio, TV e cinema). Por se tratar de uma agência experimental, seus clientes devem se caracterizar como instituições sem fins lucrativos, além da própria Universidade.

O processo de seleção ocorre semestralmente. Os candidatos passam por um processo de avaliação, específica para cada função, e entrevista para todas as vagas, que se dividem a partir dos departamentos e em três níveis: Júnior (alunos do segundo e terceiro semestre), Intermediário (alunos do quarto e quinto semestre) e o Sênior (alunos do sexto em diante). O nível Sênior possui ainda a função de monitoria em sua área específica, ou seja, em uma agência de mercado, o estagiário Sênior teria as funções de um diretor de departamento, passando a co-orientar os demais estagiários de sua mesma área, juntamente com os professores orientadores.

O portfólio, desenvolvido anualmente, é um catálogo que registra a atuação dos estagiários e serve como meio de divulgação do que é desenvolvido na Agência para o mercado e para a comunidade acadêmica.

2 OBJETIVOS

2.1. Geral

Documentar e compilar os melhores trabalhos produzidos pelos estagiários da agência experimental no ano de 2009.

2.2. Específicos

Promover a agência para os clientes em potencial;

Gerar identificação com o público;

Disponibilizar material de referência para os futuros estagiários e toda a comunidade acadêmica;

Estimular a liberdade criativa dos estagiários, gerando um produto único da agência, através de técnicas e métodos de criação fora das limitações estabelecidas pelos clientes.

3 JUSTIFICATIVA

Portfólio é um produto (gerado em diferentes suportes e com base em vários tipos de materiais) pelo qual se podem mostrar suas melhores criações. Pode ser definido por um “conjunto de trabalhos de um artista (designer, desenhista, cartunista, fotógrafo, etc) ou de fotos ou modelo, usado para a divulgação entre clientes, editores etc.” (Houaiss, 2004).

O portfólio é, então, responsável pela primeira impressão do autor com aquele que necessita de seus serviços: o potencial cliente. É ainda uma espécie de cartão de visitas que exalta as características, padrão e qualidades do autor. Agências de publicidade de todo o mundo elaboram periodicamente seus portfólios.

Inspirados pela tendência de utilização desta poderosa ferramenta de auto-propaganda, os estagiários da Agência de Publicidade do NIC também geram seus portfólios anualmente e, assim como as grandes empresas do ramo, fazem uso de temas específicos. É essa apresentação dos melhores trabalhos que demonstra a evolução que foi propiciada pela experiência dentro da Agência, gerando futuros profissionais à altura das exigências do mercado, além de permitir aprendizado e experiência únicos através de um processo que sobressai ao cotidiano de uma agência, desde a conceituação ao acabamento.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conceito do portfólio da Agência de 2009 foi desenvolvido com a intenção de representar a Agência como um laboratório - local destinado ao estudo experimental de qualquer ramo da ciência ou aplicação dos conhecimentos científicos com objetivo prático - uma vez que os trabalhos são produzidos por alunos durante uma situação transitória de aprendizado, exercício e prática semelhantes às vivenciadas em uma agência de mercado.

A fim de caracterizar melhor esse laboratório, foi pensado em um nome que sintetizasse características da publicidade e da ciência. Com esse objetivo, a equipe de criação propôs um novo elemento para a tabela periódica, o “Brainstórmio”. A origem do nome vem da palavra *brainstorm*, que pode ser traduzida como “chuva de idéias”. O *brainstorm* é basicamente a etapa inicial do processo criativo, onde são propostas, sem censura, diversas idéias até que se chegue a um conceito final. Além do nome, foi criado um símbolo seguindo o modelo dos elementos da tabela, para ser a logo do portfólio.

A etapa seguinte foi a estruturação da narrativa onde foram desenvolvidos personagens que simbolizam os diferentes setores da Agência, reunindo definições do senso comum a respeito dos publicitários, tais como: criativos; de espírito inovador; *workaholics*; estressados, atualizados e “antenados”; “descolados”; observadores, descontraídos; perfeccionistas; exóticos; cultos etc.

A inspiração principal para o desenvolvimento do ambiente e dos personagens foi estereótipo clássico do laboratório retratado em histórias de ficção. Local isolado da sociedade, repleto de máquinas e soluções coloridas, onde um excêntrico cientista procura



de maneira obcecada desenvolver algo genial, tendo, geralmente, o auxílio de um ajudante estranho e atrapalhado. Além desses aspectos, foi observado que é comum a presença de um animal de estimação entre os personagens.

Nasceu assim, o Brainstórmio - Laboratório Experimental do NIC. Habitado pelo Professor Telúrio, Milton e Rato, formando um trio de personagens estereotipados e, ao mesmo tempo, com suas características marcantes, que apresenta ao expectador, ao longo de várias situações cotidianas de um laboratório, os melhores trabalhos da Agência desenvolvidos no ano de 2009.

Histórias dos Personagens

Professor Telúrio era um publicitário premiado que, após um ataque de nervos gerado pela decepção com a má qualidade da propaganda atual resolve se encerrar em um laboratório com o objetivo de criar a fórmula do Publicitário Perfeito.

Milton é um garoto curioso e observador, porém tímido e atrapalhado. Motivo de piada de todos ao seu redor, foi desafiado pelos colegas a subir até o misterioso laboratório do Professor Telúrio (afamado como local assustador e perigoso), que acabou por acolhê-lo como fiel ajudante, já que não tinha outra opção.

Rato vivia perambulando pelas ruas até que um dia foi parar no Laboratório Experimental e acabou sendo adotado como animal de estimação por Milton. Após ter uma das fórmulas derramadas acidentalmente pelo ajudante em sua cabeça, passa a pensar, falar e ajudar Telúrio em seus experimentos.

Construção do Brainstórmio - Personagens e cenário

Na primeira etapa, foram concebidos os *raffs* das ilustrações dos personagens. Foi a partir dessas imagens iniciais que chegamos a caracterização final do trio. Em seguida, essas ilustrações foram adaptadas para o formato de *paper toy* – traduzido do inglês como “brinquedo de papel”. Essa técnica consiste em construir, por desenho esquemático, moldes abertos de um boneco ou objeto tridimensional e foi utilizada para definir visualmente os personagens e partes do cenário. Os demais componentes foram estruturados em formato bidimensional. Dessa forma, o projeto foi visualmente definido com o diferencial de ser todo construído de papel.

Sempre há espaço para a experimentação com o papel, porque às vezes é mesmo difícil ver o que vai ficar bom antes de começar o trabalho físico com o papel. O papel é um material por si só. O desafio maior é, antes, ser capaz de criar uma imagem em sua cabeça que você vai entender para que depois seja visto como um trabalho de papel (ABC Design, 2009, p. 36).

Com a intenção de retratar uma atmosfera lúdica e caricata, decidiu-se utilizar o traço de cartum para todo o cenário, objetos e personagens, já que este tem a capacidade de universalizar a imagem, gerando assim maior identificação do espectador (McCloud, 2005, p.31). Seguindo esse conceito e baseando-se ainda na afirmação de Dondis (2007, p.69) de que a cor é um elemento essencial para intensificar a informação visual, foi decidido que as cores utilizadas para a composição de todo o projeto fossem predominantemente vibrantes.

O aspecto físico dos personagens reafirma a personalidade criada para cada um. Dessa forma, Telúrio possui um corpo magro, longilíneo e, como acessório típico de um cientista, usa um jaleco. Milton usa roupas de cores extravagantes e, para destacar seu jeito exótico e atrapalhado, tem o cabelo da cor roxa e os braços de um tamanho exagerado. O personagem Rato, por possuir características humanas (razão e fala), usa roupas de um estilo “descolado” e moderno, típico dos publicitários. Para enfatizar seu jeito intelectual, tem ainda como acessório, óculos de grau.

Desenvolvimento da linguagem

A narrativa foi construída utilizando a técnica da associação livre de palavras (rede semântica) englobando clichês publicitários e regionalismos. Como a intenção era passar uma sensação ao observador de interação com o produto, a linguagem presente nas situações e narrações das histórias prévias dos personagens (*flashbacks*) é bastante informal, como a de um diálogo.

A etapa seguinte foi a de escolha das vozes de cada personagem. Foi realizada então uma série de testes para selecionar as que melhor transmitissem a personalidade de cada um dos três. Para o Professor Telúrio, escolheu-se uma voz adulta e calma, passando maturidade e seriedade. O personagem Milton foi caracterizado com uma voz mais adolescente, ingênua e imatura. O Rato, por sua vez, necessitava de um timbre exótico, diferente do humano, por isso a voz escolhida tem um caráter mais anasalado.

Processo de produção digital

Como diferencial, foi decidido utilizar a técnica do *stop-motion* para a construção das situações que levam ao *zoom* das peças. Segundo Werneck (2005, p.66), a técnica de animação em *stop-motion* se caracteriza pela fotografia de objetos quadro-a-quadro, que observados em sequência, criam a ilusão de movimento.

Para a animação em *stop-motion* foram realizadas fotografias numa simulação de estúdio utilizando uma câmera NIKON D-90 sobre tripé. Os personagens foram movimentados e fotografados quadro a quadro, sem as imagens das bocas, que seriam inseridas posteriormente com o uso de programas de computador. Para cada segundo de filme foram necessários aproximadamente 12 quadros. Na etapa seguinte, estes quadros foram organizados em sequência predeterminada e foi gerado um vídeo.

Paralelamente, foram gravadas em estúdio as vozes dos personagens que seriam sincronizadas com as imagens digitais das bocas, gerando outro vídeo. Na etapa seguinte, os vídeos em *stop-motion* de cada situação foram unidos com os respectivos vídeos das bocas através do programa Final Cut Pro 6.0.

Foi decidido, como maneira de as diferenciar das cenas de situações cotidianas, que as histórias prévias dos personagens (*flashbacks*) seriam retratadas em animações bidimensionais narradas pelo personagem Rato.

Na etapa final, foi desenvolvida uma trilha sonora que remete simultaneamente ao lúdico, ao regionalismo cearense e à tecnologia. Para a sonoplastia foram escolhidos sons típicos de um ambiente de laboratório, tais como: líquido borbulhando, impressora em funcionamento, atrito entre folhas etc.

A organização do *stop-motion*, a sincronização das bocas com o áudio, as animações dos *flashbacks* e a união de tudo o que foi desenvolvido nas etapas descritas acima foram realizadas utilizando-se o programa Adobe Flash CS3. Esse agrupamento final deu origem a um CD-ROM interativo onde o usuário pode visualizar todo o projeto do portfólio Brainstórmio – Laboratório Experimental do NIC.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Foi criado um CD-ROM que apresenta de forma atraente e divertida o portfólio da Agência do NIC. Foi definida a resolução em 800x600, som estéreo e cor no modo RGB. Ao inseri-lo no computador, inicia uma animação em 2D com a voz do Rato (Figura 1) dando boas vindas ao usuário e narrando como funciona a Agência. Ao fim da animação,

surge o primeiro menu que parte da logo do portfólio Brainstórmio – Laboratório Experimental do NIC onde o usuário terá três opções de navegação (Figura 2).



Figura 1: Animação de abertura.



Figura 2: Primeiro menu.

O primeiro link, "Entrar no laboratório", leva o usuário às quatro faces do laboratório onde existem objetos animados clicáveis, distribuídos por todo o cenário (figura 3), que o leva aos vídeos em *stop-motion* de situações cotidianas do laboratório (figura 4). Ao fim destas, são apresentadas as peças (figura 5). Existem ainda determinados objetos que levam às histórias dos personagens em 2D (flashbacks), narradas pelo Rato.



Figura 3: Menu com links animados.



Figura 4: Cena de situação cotidiana do Laboratório.



Figura 5: Zoom apresentando uma das peças.

No segundo *link*, “Peças”, existe a opção de visualizar todas as peças do portfólio sem os vídeos das situações. No terceiro e último *link*, “Créditos”, o usuário tem acesso à área, onde é apresentada a equipe de desenvolvimento do portfólio e é mostrado um link para a lista completa de colaboradores do projeto (figura 6).

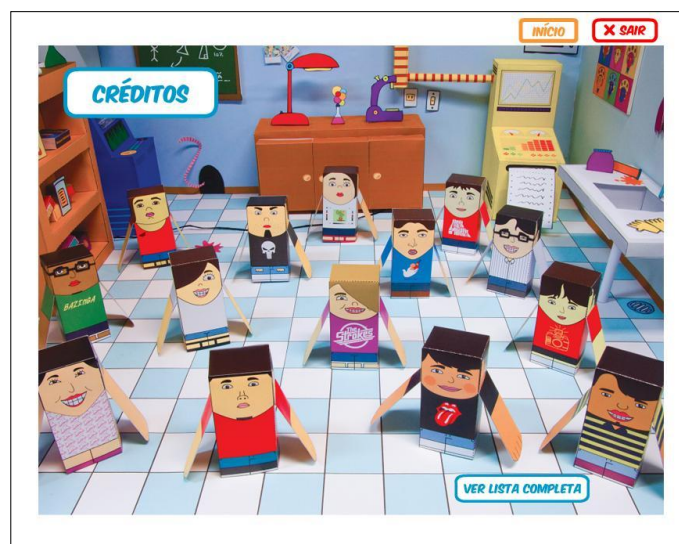


Figura 6: Equipe em *paper toy*.

6. CONSIDERAÇÕES

Através da realização deste projeto, foi possível para a equipe de criação explorar ao máximo a principal vantagem do exercício prático dentro da academia, que é proporcionar



experiências de criação livres, permitindo o uso de novas técnicas a fim de enriquecer o processo do fazer publicitário. Além desse aspecto, a utilização de métodos que não haviam sido aplicadas em trabalhos anteriores da Agência, enriquece o portfólio ao caracterizá-lo como um produto pioneiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, D.A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GUIMARÃES, M. A. Numa folha qualquer. **ABC Design**. Curitiba, n. 29, p. 35-41, set./out./nov. 2009.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

MCCLOUD, S. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2005.

WERNECK, D. L. **Estratégias digitais para o cinema independente**. Dissertação (Mestrado em Artes) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

ANEXO 1

Os demais autores do citado produto são orientadores do projeto, estagiários que permanecem em estágio e outros que já se desligaram da Agência por conta do tempo de atuação (alguns já concluíram seus cursos) e por contratação em agências de mercado.

Adail Ferreira	Danilo Limas	Germano Pontes
Alana Vale	Davi Moraes	Gustavo Rios
Alberto Gadanha	Duca Silveira	Izabelly Marques
Aline Abreu	Eduardo Melo	Jairo Araújo
Allyson Pontes	Eric Catunda	João Flávio Amaral
Beatriz Penha	Felipe Barroso	João Victor Filgueira
Bruno Moraes	Felipe Lima	Júlio Lopes
Carlos Eduardo Novais	Felipe Menezes	Larissa Pontes
Charles Fernandes	Geórgia Freire	Lívia Vasconcelos
Clara Dzioba	Geórgia Queiroz	Louise Anne



Louise Serra

Lucas Brasil

Lucas Negreiros

Lucas Rodrigues

Nayana do Vale

Simone Mesquita

Maina Machado

Nayara Leite

Stephanie Aguiar

Mansueto Bruno

Neyara Furtado

Suyanne Lopes

Marcela Marques

Rhamir Bezerra

Vicente Monteiro

Mardônio Andrade

Samuel Sales

Walmick Campos

Milenna Mota

Sarah Gomes