



COMUNICAÇÃO FEITA À MÃO ¹

Mateus CUNHA²
Thomás TOWNSEND³
João Arthur HOMRICH⁴
Mauricio DENARDIN⁵
Janderle RABAIOLLI⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este trabalho trata da utilização de mídia digital na campanha da 35ª Semana da Comunicação da UFSM. Com a elaboração de um VT intitulado “A Sereia Alternativa” e divulgação deste através da internet, buscou-se aproximar o público-alvo à campanha de comunicação. Serão tratados aspectos referentes à produção do vídeo, como técnicas e etapas do processo, até a apresentação do produto concebido, ou seja, o produto pronto, após o trabalho da equipe, realizado na disciplina de Agência Experimental de Publicidade, sob orientação do professor Janderle Rabaiolli.

Palavras-chave: Secom; VT; campanha; digital; comunicação.

Introdução

A partir da necessidade do Diretório Acadêmico da Comunicação (DACOM), do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), de divulgar o evento acadêmico anual organizado por ele - a Semana da Comunicação (SECOM) -, foi desenvolvida uma campanha de comunicação na disciplina de Agência Experimental.

O evento tem em sua programação palestras, oficinas e o Prêmio Anual de Comunicação (PANC), que premia os melhores trabalhos produzidos pelos estudantes das áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Para sua

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade publicidade digital/virtual.

² Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, email: mateus183@yahoo.com

³ Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, email: thomas.townsend@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, email: joao.ah@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, email: mdd@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e orientador/coordenador da Facos Agência e do trabalho, email: rjanderle@hotmail.com



organização, foi escolhido pelo cliente o tema “Comunicação Popular e Alternativa”, que orientou desde a campanha de comunicação até as oficinas ministradas.

Seguindo o *briefing* elaborado juntamente com os integrantes do DACOM, foi então planejada, criada, produzida e executada a campanha de comunicação para a SECOM. Baseando-se no tema indicado, optou-se por trabalhar com a estética e linguagem de cordel, com o intuito de aproximar o evento do caráter popular e alternativo. O slogan da campanha ficou definido como “Comunicação feita à mão”.

A utilização de mídias digitais da campanha se deu através da criação de um site, de um vídeo (VT) e de um perfil na rede social *Twitter*. Sobre a importância das redes sociais, Pierre Lévy (1999) afirma que o papel da informática e das técnicas de comunicação com base digital não seria substituir o homem, nem aproximar-se de uma hipotética inteligência artificial, mas promover a construção de coletivos inteligentes, nos quais as potencialidades sociais e cognitivas de cada um poderão desenvolver-se e ampliar-se de maneira recíproca.

A partir dessa perspectiva, as ações foram executadas simultaneamente com algumas outras em mídia impressa, como cartazes, marcadores de página, jornal-mural, etc. Visto que o vídeo produzido para a campanha teve uma boa visibilidade e recepção pelo público, este trabalho irá abordar alguns aspectos de seu planejamento e produção.

O VT teve sua primeira exibição na abertura do evento, na qual grande parte dos participantes estava presentes. Após a exibição, o vídeo ficou disponível no site da SECOM, no *Youtube* e foi divulgado também através no perfil da Semana da Comunicação no *Twitter*.

Objetivos

Como a campanha foi realizada por meio de uma disciplina acadêmica, o objetivo primeiro foi proporcionar experiência no trabalho prático, nos modelos padrões de uma agência de publicidade.

Os objetivos dos esforços comunicacionais eram popularizar a semana acadêmica e passar um caráter contra-hegemônico, mostrando o outro lado da comunicação, não apenas o institucional e das grandes mídias para, com isso, demonstrar que a comunicação pode ter um caráter popular e alternativo.

Além disso, a campanha buscou consolidar a SECOM como um evento muito importante para o estudante de comunicação, convencendo-o a participar e, por



consequência, aumentar o número de inscritos em relação à Semana da Comunicação do ano anterior.

Os objetivos específicos do VT eram tornar mais emotiva a história utilizada nas outras peças da campanha, envolvendo ainda mais o público com a mensagem dos esforços comunicacionais que já estavam sendo executados. Além disso, o vídeo teve o intuito de consolidar a comunicação do evento com um caráter profissional e ao mesmo tempo alternativo.

Justificativa

Canclini (2003) aborda a questão conflituosa entre moderno e tradicional. O autor comenta que o desenvolvimento moderno não suprime as culturas populares, devido a diversos fatores, entre eles, a continuidade na produção cultural dos setores populares.

A estética e a linguagem de cordel, predominantemente populares, utilizando espaços alternativos para veiculação da campanha, foram escolhidas para mostrar que a comunicação possui outro lado que não o institucional e tradicional, sendo ele, a comunicação popular e alternativa, a qual pode ser alheia às grandes mídias.

Conforme foi dito, o VT produzido baseou-se na história intitulada “A Sereia Alternativa”, já apresentada no cartaz da campanha. A narrativa relata uma disputa fictícia entre dois amigos, na intenção de conquistar uma sereia. Um deles utiliza formas e meios de comunicações tradicionais para ganhar o amor da sereia, o outro usa uma comunicação alternativa, sendo que este acaba ficando com a amada.

A construção da história se deu desta forma para mostrar a força da comunicação alternativa, condizendo com o tema da SECOM. Sendo assim, o vídeo da campanha foi pensado tanto na questão de conteúdo, quanto na questão de veiculação, a fim de aliar-se à temática escolhida pelos organizadores do evento.

Métodos e Técnicas Utilizados

O desenvolvimento desse trabalho audiovisual teve início em sala de aula, com a elaboração da história e do roteiro, e teve sua produção realizada na casa de um integrante da equipe. Na produção, foram divididas tarefas entre os integrantes, porém sempre mantendo uma grande flexibilidade entre elas, para melhor utilizar o conhecimento que cada um possui na área da produção audiovisual.



A construção do VT baseou-se na técnica de fantoches, na qual existe um cenário básico e os personagens são controlados normalmente por uma mão humana. O cenário foi montado com recortes de papel e tecido, divididos em diversos planos. Os personagens foram ilustrados a mão livre, digitalizados, impressos em papel Kraft e colados a um palito de madeira, pelo qual um integrante do grupo controlava a figura. Alguns efeitos, como adição de textura no vídeo, foram colocados por meio de técnicas computacionais posteriormente à gravação.

Descrição do Produto ou Processo

A elaboração desse audiovisual ocorreu em três etapas (pré-produção, produção e pós-produção), conforme explica Bonásio (2002). O trabalho iniciou em Setembro de 2010 e teve sua veiculação no final de Outubro do mesmo ano.

Na pré-produção, partiu-se da narrativa utilizada no cartaz da campanha, a qual contava a história da “Sereia Alternativa”. Tal texto já estava finalizado e aprovado pelo cliente. Então, o desafio era adaptar o texto usado na mídia impressa para ser utilizado em um formato digital. Com a narrativa já reformulada e com o roteiro literário escrito, o passo seguinte foi escrever o roteiro técnico e fazer uma *decupagem* de produção, a qual possibilitou que a equipe organizasse tudo que iria ser utilizado na produção.

Após a *decupagem*, iniciou-se a produção dos personagens e do cenário. Além disso, também foram desenvolvidas as placas contendo título, nome do evento, etc. Com a câmera posicionada em *plano master*, o cenário foi então montado e a iluminação posicionada, deixando tudo preparado para o dia da produção.

Na produção, primeiramente foi gravada narração, com a voz de Milena Freire. A gravação do áudio foi realizada no Estúdio 21 e o desenho de som foi feito pelo funcionário do mesmo, Otacílo Neto. Na gravação do vídeo, seguiu-se o roteiro técnico, dividido nas cenas que utilizavam o mesmo plano. A filmagem foi realizada com uma câmera *Nikon D5000* e um tripé. Algumas cenas de close foram feitas com o equipamento na mão.

Com todas as cenas já gravadas e transferidas para o computador, deu-se início a montagem, começando, assim, a pós-produção. Utilizando o programa *Adobe Premiere Pro CS5*, o VT foi montado na ordem certa e sincronizado com o áudio. A segunda parte da pós-produção foi desenvolvida no programa *Adobe After Effects CS5*, utilizado



para fazer correções de cor, texturização e inserir os créditos. O resultado final está disponível em: [<http://www.youtube.com/watch?v=z6OaWaOTACg>].

Considerações Finais

O vídeo elaborado foi uma excelente oportunidade para executar os conhecimentos adquiridos em diversas disciplinas do curso. O resultado final agradou a todos os integrantes da equipe, principalmente por ter uma boa repercussão com o público. A realização desse trabalho serviu para que enfatizar a força que as mídias digitais podem ter em uma campanha publicitária, desde que esteja bem alinhada com o público-alvo.

Além disso, a 35ª SECOM obteve um aumento de 50% de participação em relação aos dois anos anteriores. Isto é, nos anos de 2008 e 2009 o número de participantes foi de 200, enquanto no ano de 2010 o número foi de 300.

Referências Bibliográficas

BONASIO, Walter. **Televisão: manual de produção e direção**. Belo Horizonte, Leitura, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Ed. 34, São Paulo, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. Ed. São Paulo: EDUSP, 2003