

SOMOS DIFERENTES: SOMOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNIPAMPA¹

Victor Hugo Oliveira VIDIGAL²

Luísa Ferreira de SOUZA³

Vinícius Mota da SILVA⁴

Flavia Miranda FRAGA⁵

Rodrigo Silva LARA⁶

Roberta Roos THIER⁷

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

RESUMO

O produto se trata de um vídeo que o foco é apresentar o Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA tanto ao público interno quanto externo. Constatamos que havia necessidade da criação de um audiovisual de quatro minutos e cinquenta e três segundos onde mostrasse o quanto o curso se difere dos demais ofertados em outras Universidades. Além de ser um dos únicos Cursos com ênfase em Produção Cultural, ele conta com um diferencial por estar localizado em região fronteiriça, e em menos de dois anos de existência há acadêmicos vindos de todo o Brasil, fazendo assim, jus ao título do vídeo. Dessa forma, o vídeo institucional pensando tem a intenção de divulgar o Curso, a Universidade e os acadêmicos de ampla diversidade cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Diversidade; Relações Públicas; Institucional.

1. INTRODUÇÃO

O audiovisual tem função diferente quando veiculado em diferentes mídias, pode ser propaganda, documentário, filme e etc. Ainda assim, apresenta como diferencial ser o mais

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria de Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Produção Multimídia;

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: vidigal.br@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: luisasouza20@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: mota.vinicius_@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: flaviafraga@msn.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, email: rodrigolara@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda, email: robertathier@unipampa.edu.br.

completo dos meios, por poder tratar de áudio e imagem. O audiovisual é o meio em que une a imagem, movimento e som, é visto como um canal direto com o mundo.

Como instrumentos de comunicação, os audiovisuais podem ser usados para transmitir conceitos, informações, mensagens, formar opinião ou, simplesmente, divertir, mas para atingir seus objetivos comunicativos, eles precisam, antes de tudo, ser bem aceitos e assimilados pelos espectadores e, para tanto, necessitam ser dotados de qualidades que os tornem inteligíveis e satisfatórios para o público alvo. (NOBRE, 2010.)

Por se tratar de um produto audiovisual produzido por alunos da UNIPAMPA para um curso da UNIPAMPA, o vídeo despertou o imaginário do grupo que buscou inúmeras alternativas e efeitos para produção do institucional, sempre na tentativa de produzir imagens de qualidade, que esclareça aos já acadêmicos a forma como é apresentado o curso e fomenta a curiosidade do público externo a universidade, assim como ao público prospecto.

2. OBJETIVO

Apresentar o Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – lecionado em São Borja, RS, este com ênfase em Produção Cultural o que atrai inúmeras pessoas de diferentes lugares do Brasil, assim, com diferentes etnias e sotaques. Por isso foi considerado, aos olhos do grupo e dos próprios acadêmicos do curso, como diferente dos demais, e salienta esta abordagem. Além disso, com dinâmica mostra qualidades e possibilidades que o curso de fronteira oferece, de modo que atraia alunos e evite a evasão dos que aqui estão.

3. JUSTIFICATIVA

O Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA se destaca pelo diferencial da Ênfase em Produção Cultural, o produto audiovisual foi produzido a partir de um roteiro responsável, sem fins lucrativos e em prol do desenvolvimento da universidade.

Para elaborar peças e produtos publicitários é preciso conhecer o cliente e suas propostas, além de conhecer a abrangência do trabalho desempenhado pelo Curso de

Relações Públicas, e, principalmente, exercitar o lado criativo para suprir as necessidades comunicacionais. Talvez, esta última seja a tarefa mais difícil para os publicitários quando o recurso financeiro é escasso, ou inexistente, e a infraestrutura depende de ideias e alternativas que atendam as demandas.

O produto foi elaborado como institucional para ser veiculado em eventos produzidos pelo Curso de Relações Públicas, datas festivas do Curso e também, onde estes são parceiros. Justifica-se que “a propaganda institucional tem como uma de suas características fortalecer e agregar valor e alma à marca da empresa”. (NISHIDA, 2003.) A produção é uma compilação das atividades e oportunidades ofertadas aos acadêmicos, fechado em torno de cinco minutos, que foi definido pelo grupo como tempo ideal, por ser de curta duração.

Com apelo racional e sistemático a produção do VT institucional faz a ponte entre o conhecimento e a informação sobre o curso e as pessoas alheias a este meio, faz com que haja uma reinterpretação e uma visão diferenciada sobre o mesmo. O preconceito tem como um de seus motivos a falta de conhecimento sobre tal assunto, espero que com esta produção possamos diminuir a desinformação e fazer com que pessoas admirem e valorize o Curso instalado em São Borja e amplie as possibilidades de mercado de trabalho na região da fronteira e assim a Universidade seja um espaço livre para todos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A produção foi uma demanda que surgiu do Curso de Relações Públicas e durante a disciplina de Produção Eletrônica - Televisão foi desenvolvido um audiovisual institucional, coube aos cinco acadêmicos, sob orientação da professora responsável pela disciplina, o desenvolvimento de roteiro, *storyboard*, adaptações de acordo com os recursos disponíveis, escolha dos participantes e aprovação do roteiro em reunião com o colegiado do curso de Relações Públicas. Além do audiovisual institucional, foi criado um VT de trinta segundos e coube a agência fazer, também, com intenção de apresentar o curso.

No processo de elaboração do vídeo utilizou-se a câmera SONY HVR-V1N HD 1080i e recursos de filmagem de câmera parada com composição de imagem em plano médio, com enquadramento à esquerda ou à direita na maioria das vezes. Buscou-se uma iluminação ambiente, a fim de estabelecer uma iluminação heterogênea e com sombras ao

fundo, ambientes estes que caracterizam as especificidades do trabalho e atividades intra e extracurricular. Utilizou-se também a iluminação fria através de *soft light* direcionada ao interlocutor, o que gerou uma imagem clara e bem definida.

Para pós-produção, respeitando o roteiro pré-estabelecido, valeu-se de *softwares* atualizados de edição de vídeo e tratamento de imagens e vetorial, tais como: *adobe premiere, adobe after effects, adobe illustrator e adobe photoshop*. Além de pesquisar em revistas e vídeos disponíveis na internet técnicas de construção de mosaico, manipulação da luz, cortes de enquadramento e outras técnicas simples, mas que foram fundamentais para um melhor resultado.

Resumidamente, para a construção do mosaico, a imagem do vídeo 720x480px ampliado três vezes, transformado em 2160 x 1440px, o que possibilitou a divisão desta em nove telas independentes e a partir disso foi utilizado técnicas de movimentação de câmera, efeito do *after effects*.

Além do trabalho detalhado desenvolvido para a imagem, após pesquisa no banco de sons da universidade esta foi adaptada com tratamento no áudio, com o programa *adobe audition*, através da manipulação com cortes e preenchimentos adaptáveis entre uma fala e outra, e forma que a trilha harmonizasse com o produto, marcando as transições dos relatos. Houve também alguns tratamentos nas falas dos interlocutores, como balanceamento e equalização.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto se trata de um VT a qual contém em sua estrutura depoimentos e relatos de alunos e professores buscando sempre mostrar a diversidade que está presente dentro do curso.

Para a elaboração do produto, o grupo partiu do *brainstorm* e definiu a ideia central a representar no vídeo, e a elaboração do roteiro que seria apresentado inicialmente aos clientes – os professores e coordenadores do Curso de Relações Públicas – adaptado ao texto de acadêmicos, visto que era importante a participação dos mesmos a fim de expor as diferentes faces do curso, assim como as características dos alunos e do profissional atuante e ágil.

Após a aprovação do roteiro, as etapas de trabalho buscaram privilegiar a estética das imagens, o processo de edição de imagens e as filmagens. As escolhas dos locais gravados e composição da imagem como um todo obedecendo à regra dos terços, segundo Juchem:

A profundidade de campo é alcançada com a boa luminosidade da cena, de luz natural como já foi dito. Com isso, consegue-se foco em quase toda a imagem, o que faz com que o destinatário possa observar com atenção a imagem como um todo. O uso claro da regra dos terços com a composição tradicional da fotografia, divide-se imaginariamente a imagem em três terços horizontais e três terços verticais: as linhas formadas serão naturalmente áreas de atenção para o observador, e os pontos de intersecção são os marcos ainda mais eficientes. (JUCHEM, 2009)

O processo de desenvolvimento do filme publicitário totalizou em vinte dias de trabalho, incluindo produção, pré-produção e pós-produção. As filmagens foram acompanhadas por um cinegrafista, contratado pela universidade e a professora Roberta Roos, orientadora responsável. A filmagem durou cerca de dois dias contando com a participação de alunos e professores do Curso de Relações Públicas, visto que era necessário banco de imagem para dois produtos, o institucional – que este trabalho trata – e também um VT de trinta. As técnicas de filmagens, enquadramento, gerenciamento de elenco, entre outros, foram baseados em seminários e exercícios em sala de aula.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Com a finalidade de produzir um filme publicitário e institucional ao mesmo tempo, fugindo do institucional clássico, com narrador e cenas em *fade in/out*, os acadêmicos produziram um vídeo com conteúdo que mostrasse o Curso de Relações Públicas da UNIPAMPA, como diferente: com ênfase em Produção Cultural. Além de apresentar as oportunidades que ele proporciona, através de Ensino, Pesquisa e Extensão, ressalta a ênfase em produção cultural e explica qual a área de atuação do profissional diplomado e com o diferencial do curso, salientando suas peculiaridades.

O audiovisual como resultado da disciplina de Produção Eletrônica – Televisão do Curso de Publicidade e Propaganda – no qual o principal objetivo foi aproximar o aluno da produção de filmes publicitários, é a simulação da realidade em uma agência/produtora. A

partir das propostas e execução do trabalho, pode-se obter um resultado satisfatório. Onde embora alunos, foi possível apresentar um vídeo institucional com nível profissional. Ao colocarmos em prática o que aprendemos, percebemos a real necessidade do estudo e do significado de cada teoria passada em sala de aula, sendo assim, não há como separar a teoria da prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DELA-SILVA, Silmara Cristina. *Do acontecimento histórico ao acontecimento discursivo: O discurso sobre a televisão na imprensa brasileira*. Disponível em:
< www.discurso.ufrgs.br/sead/prog/s2_Silmara.pdf >. Acesso em: 30 de março de 2012.

JUCHEM, Marcelo. *Linguagem fotográfica: uma possibilidade de leitura de fotografias*. Disponível em: <<http://proxy.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/1954/1410>>. Acesso em: 2 de abril de 2012.

NISHIDA, Neusa Fumie. *Propaganda Institucional da Empresa Socialmente Responsável: Valores Éticos E Sociais*. Disponível em:
<https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/ef/GT4_-_012.pdf>. Acesso em: 2 de abril de 2012.

NOBRE, Antonia Célia Ribeiro. *A Influência do Ambiente Audiovisual na Legendação de Filmes*. Disponível em:
<http://www.legenders.com.br/Docs/Influencia_do_ambiente_audiovisual_na_legendagem.pdf>. Acesso em: 2 de abril de 2012.