

## Comercial Lez a Lez.<sup>1</sup>

Guilherme Normélio HACK<sup>2</sup>

Gabriela ZABOENCO<sup>3</sup>

Jessica Camila STRAUCH<sup>4</sup>

Armando PILLA<sup>5</sup>

Cynthia Morgana Boos de QUADROS<sup>6</sup>

Universidade Regional de Blumenau – FURB, SC

### RESUMO

Este paper vincula o aprendizado técnico mais o aprendizado de roteirização aplicado nos estudos em sala de aula ao aprendizado prático e desenvolvimento do vídeo publicitário, tendo como objetivo ensinar os alunos, todos os processos de produção, criação e edição de determinado conteúdo publicitário, no caso em questão a coleção de outono inverno da marca Lez a Lez. Consiste ainda em definir uma metodologia para o ensino e implantação de uma estrutura pré-montada para os padrões de produção publicitária. É um informativo a respeito do que se pode ou não fazer a cerca do meio publicitário, bem como moldar e produzir informações desse gênero. Muito mais que informações o seguinte paper declara aspectos da marca que ajudaram na criação e desenvolvimento do projeto de VT publicitário, o primeiro de muitos que o curso viria a oferecer e ensinar aos acadêmicos.

### INTRODUÇÃO

#### Televisão e Publicidade:

A televisão, no transcorrer de sua história, construiu um repertório de referências conceituadas, neste sentido, é possível perceber que existem diversas formas de mensagens audiovisuais, onde se podem observar as diversas diferenças, inovações, e ligações de enunciados propostos na comunicação de massa.

Neste ambiente de comunicação em grande escala, Bakhtin (1999, p. 117) pondera que “a atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social”, ou seja, todo o percurso entre a produção e a recepção de mensagens está

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB, email: guinhack@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB, email: gabi\_zaboenco@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB, email: gessika19@gmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB, email: apilla@hotmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB, email: cynthia@furb.br.

relacionado em um campo de relações e trocas, de interesses e intencionalidades, onde os elementos constituintes do conteúdo são escolhidos de acordo com o público a qual se destinam.

Por outro lado, Copetti (2004) visualiza o consumo moderno como o resultado de vários séculos de mudanças sociais, econômicas e culturais. Assim, cultura e consumo assumiram uma relação sem precedentes no mundo moderno.

O mundo das relações sociais sempre foi movido através de influências. A palavra falada ou escrita, imagens ou sons influenciam sociedades e gerações ao longo da história.

Esta relação demorou a ser percebida nas ciências sociais onde o consumo é um fenômeno totalmente cultural. Diante disso, a cultura pode ser facilmente identificada na comunicação e, por sua vez, na publicidade.

O poder das influências dos meios de comunicação está relacionado às inúmeras transformações ocorridas em todos os setores da vida humana.

O consumo é um comportamento alimentado pela comunicação. Ela cria o desejo de consumir para integração social, pois o consumo é um “processo cultural ativo, visto como uma forma material de construir identidade. Eles são carregados de significados que variam conforme a cultura” (MIRANDA, 2008, p.18)

A publicidade pode ser considerada como sendo um dos discursos que mais fascina o olhar. Ágil e sedutora, atuando na subjetividade sempre pronta para capturar quem a ela não consiga ficar alheio. A eficácia do discurso publicitário reside na combinação de elementos persuasivos. Mutante, a publicidade identifica-se ao contexto através de um processo de codificação que utiliza as referências do momento.

A partir da afirmação de Baudrillard (1995: 61), “sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade”, concluímos que a publicidade assim procede desviando a mensagem de sua obviedade mais superficial para atuar profundamente na subjetividade, pelo encanto de suas armadilhas.

Por outro lado, Lucchesi (2004) menciona em seu ensaio “Sedução e poder”, que a força da sedução está intimamente ligada à da linguagem, onde o autor constata que:

Quem seduz sabe que precisa negar a realidade das coisas para, por intermédio da ilusão, atingir o objetivo. Na outra ponta, está o seduzido para quem a realidade só é percebida pelo olhar turvo da ilusão. No

discurso da sedução, vigora, pois, o duelo entre dois imaginários infantis. Ambos recusam o “princípio de realidade”, conforme Freud conceitua (LUCCHESI, 2004: 66).

## **Objetivo**

Divulgar a coleção outono-inverno da marca Lez a Lez a partir de conceitos utilizados na elaboração da coleção, além de associar criação/roteiro com prática/produção essenciais na comunicação publicitária.

## **JUSTIFICATIVA**

O ato de comunicar é essencialmente social, o que leva ao entendimento de que se estabelece por meio de determinadas convenções reconhecidas por aquilo que convém chamar de sociedade e se faz possível através da participação de mais de um indivíduo.

Aliado a comunicação está a moda como forma de consumo. O desafio principal era passar a ideia que estava no papel para o vídeo procurando conservar o mais próximo possível do roteiro original.

A utilização de um cliente real aumentou ainda mais o desafio da produção fazendo com que a produção fosse muito bem elaborada pelo grupo.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A partir de um briefing baseado nas informações do site oficial da Lez a Lez, fornecido pelo professor, os alunos formaram grupos para a criação de roteiro que ficava a critério de cada equipe da disciplina de Redação Publicitária III desenvolver e produzir, sendo as únicas restrições à criação de um VT de trinta segundos e ao mesmo tempo um VT que fosse voltado para a televisão, no formato 720x480 pixels. Após a aprovação e revisão do roteiro pelo professor iniciou-se a parte de produção com a procura de um cenário adequado ao conceito da campanha, o Folk.

O Folk na verdade é um gênero musical que combina vários elementos, mais entre os principais estão elementos como o Rock'n Roll e a música folclórica. Ele é um movimento que surgiu nos anos 60 nas regiões do Canadá e Estados Unidos, tendo uma abordagem limpa e vocal afinado, bem como o astro Bob Dylan.

Esse estilo foi difundido para a Europa, dando origem a um Folk britânico, ainda que bandas pioneiras como Fairport Convention e Pentangle tenham começado lançando músicas parecidas as estadunidenses, foram elas que encontram no Reino Unido elementos que mais tarde viriam a se torna na música Folk de hoje em dia. Dai surge à caracterização e lembrança desse estilo como nos subúrbios de Londres e temperaturas frias e lugares sombrios.

No Brasil algumas bandas se espelharam no estilo e ainda que não o tenham acatado utilizaram-se de tal movimento para referências musicais, dessas bandas talvez as mais conhecidas sejam a Pouca Vogal e Engenheiros do Hawaii.

Esse estilo musical assim como muitos outros é um influenciador da moda, nele estão impressas as peças clássicas e femininas criadas para a coleção Lez a Lez de inverno. Todo o ar jovem e independente dessa tendência foi traduzido para a construção do vídeo de trinta segundos criado.

Simultaneamente foi feita a produção, onde foram selecionados: atores, roupas e localidade da gravação, definição e cronograma de produção, data de gravação para posterior captação de imagens, uma vez que toda essa captação foi feita externamente com o espaço locado para tais ações. A captação foi feita com uma DVC60 e com movimento de câmera subjetivo, onde a câmera não é presa em nenhum tripé, logo ela fica apenas por conta do cinegrafista, que capta as sensações e segue o ator de maneira a acompanhar imagens mais reais e descontraídas. Houve a utilização de poucos planos tanto na captura quanto na edição, foram utilizados: plano de conjunto para caracterizar o personagem de corpo inteiro e mostrar ao mesmo tempo em que sugere os looks da marca, plano americano para focar na troca de gestos da interação do personagem com a câmera e que seguido do close e do super-close formam focos nos detalhes tanto nas peças de roupa quanto na fisionomia e interpretação do personagem vulgo atores contratados. A iluminação de luz natural contribuiu com o clima dado ao vídeo e ao tema de coleção inverno da marca, além de os filtros nas cores marrom e preto para a borda terem fixado o fato de estar sendo representado em tese um vídeo com características e tendências Folks. Todas as demais luzes que aparecem no decorrer do vídeo são ambientalizações do próprio local, quando não se tratavam de carros nas ruas.

Foram feitas também a gravação da locução em off no estúdio de áudio da universidade e a locução como música e assinatura do cliente para melhor ambientação do vídeo e vínculo tanto com a marca quanto com a proposta de criação da campanha,

procurou-se a todo momento estabelecer essa ligação da coleção com as tendências de inverno do ano da campanha de lançamento dessas novas peças. Afinal quanto mais fiel à marca e ao estilo que ela está proporcionando, mais o target irá procurar informações e relações de contato com a mesma.

A edição foi feita em plataforma Mac com a utilização do software Final Cut Express do Laboratório de Vídeo da Universidade Regional de Blumenau – FURB, pelos próprios integrantes da equipe. Primeiramente foram selecionados os cortes secos a partir do vídeo bruto, que é toda a captação de imagens, e então junto ao roteiro houve seleção e organização dos planos, houve também a seleção de cor que se tomou por um tom mais frio dando a sensação de inverno pedida na proposta e assim se deu a finalização do vídeo, com os filtros restantes que contribuem entre uma transição de imagem e outra.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Segundo o site oficial da empresa/marca, [www.lezalez.com](http://www.lezalez.com), a coleção de outono inverno 2011 apresentou novidades que prometiam deixar as consumidoras super estilosas para a temporada mais glamorosa do ano. As novidades da marca apresentavam texturas e tonalidades que seguiam as últimas tendências da moda.

O jeans, por exemplo, veio com tudo nesse período, não só como um complemento mais como um diferencial da marca Lez a Lez, eles foram criados para serem utilizados por mineradores, são jeans que resistem muito e que foram adotados pelos jovens. Nomes como James Dean e Marlon Brando foram os propagadores desse estilo despojado e alternativo de usar peças jeans, que mais tarde fariam uma revolução no guarda-roupa de muita gente e que hoje dominam diversos públicos, gêneros e gostos.

A calça jeans é considerada a peça mais democrática da moda por não existir alguém que não tenha uma ou até mesmo uma peça que complemente ou faça referência a ela.

O jeans da Lez a Lez é uma mistura disso tudo: lavagens diferenciadas e bem pesadas para que a peça tenha diferenciação nítida das demais, ela conta também com detalhes em estampa liberty e aviamentos vintage.

Mas não somente o jeans, a coleção de outono inverno trouxe também peças leves como complemento a elas, e foi com foco nessas peças que as equipes trabalharam o comercial, trazendo o complemento aos looks formados com as peças jeans da marca.

Com referências étnicas a coleção trouxe diversas referências e tendências que remetem a diversas culturas. Com inspiração no velho oeste americano ou nos índios americanos, o Folk também faz uma releitura de estilo dos anos 60 e 70, com roupas e acessórios em um estilo Hippie Chic, tem ainda uma pegada country e grunge que prometem seduzir até a consumidora mais exigente. Juntando o modernismo atualizado do retro de hoje com o antigo e sombrio como prometido na campanha inicial a marca catarinense apostou nessas fortes tendências da moda internacional e trouxe para a sua coleção pelos, jeans, peles, tons nudes, brilhos, couro, xadrez e o inseparável preto básico, tudo isso para montar looks fantásticos e agradar a todos os estilos.

## CONSIDERAÇÕES

O comercial de 30” para o cliente Lez a Lez foi produzido com a participação apenas de alunos do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau - FURB. Apesar dos poucos recursos com que foi produzido, o resultado foi bastante satisfatório e teve boa recepção no curso de Comunicação, seja criticando e analisando quanto produzindo e fazendo o projeto ser executado com sucesso.

Nesse sentido, diversos referenciais, teóricos e práticos, já apreendidos no decorrer do curso tiveram que ser mobilizados para que o projeto pudesse ter sido posto em prática. No entanto este trabalho proporcionou o primeiro contato com recursos de vídeo, desde equipamentos a produção de roteiro, caracterização e escolha do personagem, o processo de pensar nas sequências e criação de VT de trinta segundos. Observou-se que a experiência mostrou que com a diversidade de recursos digitais e a atual facilidade para captação de vídeo e acesso a meios que facilitem o trabalho de captação de imagens é possível realizar um trabalho bem produzido utilizando recursos mínimos de gravação e edição sem que haja comprometimento da qualidade do produto final.

É importante perceber que não é o que você vê, mas o que você faz os outros verem que realmente importa, fazendo a seleção de imagens e selecionando-as de modo a obter um projeto final interessante pode valer mais do que horas a fio de gravação inutilizável com um equipamento caro e inviável muitas das vezes.

Do ponto de vista dos alunos foram observadas surpresas em relação a esse trabalho, até mesmo do ponto de vista do professor da disciplina. Na verdade esse o mais

surpreendido, afinal de contas na visão dele esse projeto serviria apenas como um primeiro contato ou primeira relação dos alunos com a parte de roteirização, produção, gravação, edição e finalização do que era apenas para ser um projeto que captasse a essência da campanha, algo muito simples e sucinto.

Os alunos acabaram por dividir uma nova experiência e em consequência disso correram atrás de todos os mínimos detalhes, tudo foi pensado: desde a trilha sonora, as roupas e a forma como seria produzido e esse foi um dos principais motivos, esse engajar dos alunos, que fez com que o resultado final ficasse ótimo.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

LUCCHESI, Ivo. **Sedução e poder**. Revista Continente Multicultural: 43. Recife: julho de 2004

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

COPETTI, Carmen L. P. **Valor para o Cliente e o Consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor**. UNISINOS, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

LUCCHESI, Ivo. **Sedução e poder**. Revista Continente Multicultural: 43. Recife: julho de 2004