

Filme Publicitário: Refeição – Arenas – Agência Experimental de Comunicação – ESPM - SP¹

Carla, PEREIRA²
Felipe, BEDRAN³
ESPM, São Paulo, SP.

RESUMO

O filme “Refeição⁴” é uma peça publicitária realizada pelos alunos do Arenas ESPM, mais especificamente da área de *Videomakers* da agência, que usa a história de um dia de trabalho de um publicitário, contada por ele mesmo, para ilustrar os sonhos, as fantasias e a dura realidade que fazem parte da sua carreira. Sua realização já trouxe os benefícios de aprendizagem aos quais a Agência Arenas se propõe, mas mais do que isso, trouxe resultados numéricos com audiência no site *Youtube* e nas inscrições para o processo seletivo da agência no segundo semestre de 2015, campanha da qual o filme fazia parte.

Palavras-chave: filme publicitário; refeição; arenas; ESPM.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta o trabalho desenvolvido por alunos como parte de uma campanha de comunicação que objetivava a divulgação do Processo Seletivo do Arenas - Agência Experimental de Comunicação da ESPM-SP. A peça em questão é um filme publicitário que, por ser apresentado em mídia interna da ESPM, tem um formato de tempo diferente dos filmes publicitários tradicionais, além de trabalhar com um *storytelling* (JENKINS, 2009), uma linguagem empática ao público alvo que representa o discurso da campanha. Escrito, produzido e dirigido por alunos da área de *Videomakers* do Arenas, o filme teve resultados expressivos tanto em questão de aprendizado e desenvolvimento pessoal, quanto em números resultantes de visualizações ou inscrições no processo seletivo no qual ele se propôs a divulgar.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso)

² Aluna líder do grupo e estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: carlinhabpereira1@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: bedran@espm.br

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4A1MpBrMWDc>>. Acesso em: 10 mai. 2016

2 OBJETIVO

O filme intitulado “Refação” objetiva apresentar as fantasias e dificuldades da carreira de um publicitário, mostrando ao público que esta é uma profissão cuja dinâmica pode ser exaustiva, mas prazerosa. Além disso, o objetivo principal era articular com os alunos envolvidos a preocupação com todos os detalhes desde a elaboração do roteiro, a filmagem e a produção.

3 JUSTIFICATIVA

Considerando que as redes sociais são, sim, o canal de efetivo contato com o target em questão, a criação deste filme se fez necessária como parte importante da campanha. O filme foi veiculado no telão da quadra da ESPM (local de extrema visibilidade, onde os alunos se reúnem no intervalo entre aulas), no canal do youtube e divulgado em todas as redes sociais do Arenas. A cada ano, o Arenas comunica todas as suas atividades institucionais de forma tematizada. Em 2015 o tema era: “Arenas: só pra quem rala”. Daí a ideia de fazer um filme que mostrasse o dia a dia de alunos que valorizam o trabalho, o esforço, e a busca por seu crescimento profissional.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para dar uma sensação de leveza e continuidade, o diretor de arte (personagem principal) anda pela agência. A captação de todo comercial foi realizada com a câmera em um *steadycam*, equipamento que permite suavidade e fluidez ao filme. Esta forma está baseada no filme “*Birdman - A Inesperada Virtude da Ignorância*”, do diretor Alejandro González Iñárritu, que mesmo sendo um longa-metragem de duas horas, tenta gerar a impressão de não ter cortes evidentes, conhecidos como “plano sequência”, gerando fluidez na sua história. Foram dois dias de ensaio com os atores e a equipe de filmagem, uma vez que o espaço era restrito e a câmera estaria em movimento sempre. Os ensaios levaram em consideração cada movimento da câmera e tempo de fala do ator principal. Era como se fosse uma dança, com passos contados, frases marcadas e movimentos de câmera fluindo pela agência, afim de produzir um filme eficiente à proposta do briefing. A gravação

também foi feita em dois dias. O primeiro para gravar cenas em que Ale (personagem principal) era exigido constantemente, e o segundo apenas para a cena em que ele ganharia um prêmio e teria uma festa. O primeiro dia de gravação foi marcado pela busca de técnicas para acertar alguns movimentos e adaptar poucas falas. O segundo dia foi de aprendizado, pois os alunos que compunham o corpo técnico de atores tiveram que lidar com um *set* de gravação com mais de vinte pessoas, o que dificulta o processo, principalmente tratando-se de uma sequência sem cortes, em que aconteciam várias atuações diferentes. Para edição deste filme foram usados três softwares: (1) o *Adobe Premiere* para montagem e finalização; (2) o *Adobe After Effects* para tratamento e correção de cor; (3) e o *Adobe Audition* para tratamento da captação do áudio. Ao longo de uma semana, com o material em mãos, foram necessários alguns cuidados no momento da montagem, uma vez que o filme precisava ter ritmo e fluidez. O *Adobe Premiere* serviu de software de montagem. Toda a parte de corte e ajuste de áudio e vídeo foi feito nele. Após esta etapa, o vídeo foi para o *After Effects* onde passou por correção de cor, filtro de pós-produção e corte final.

Posteriormente, veio o tratamento de áudio no *Adobe Audition* e a finalização no *Adobe Premiere*, em que foram colocados os textos finais, as luzes e fechamento de arquivo.

O filtro de cor na pós-produção utilizado no vídeo tem a característica de apresentar sensações mais vivas, com muito brilho e um contraste marcante. Além disso, foi preciso a inserção de um clipe com várias trocas de cores por milésimo de segundo para que a cena no salão principal transmitisse a sensação de festa.

Outro processo da pós-produção foi a ambientação do áudio e o tratamento (equalização) aplicado. É notável que o Microfone *Boom* deu a sensação de que ele estava falando diretamente para a câmera sem parecer que o microfone estava muito próximo da boca do ator.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Briefing

Cliente: Arenas ESPM

Job: Filme Processo Seletivo

Pedido: Filme publicitário como parte da campanha intitulada “Só pra quem Rala”.

Peça que demonstre que para trabalhar em publicidade ou no Arenas é preciso muito esforço. Traduzir o slogan “Só pra quem rala”.

Público Alvo: Alunos da ESPM. Homens e mulheres, 17-23 anos.

Mídias Utilizadas: Será veiculado na “quadra” da faculdade e disponibilizado na internet pelo *Youtube*, sendo divulgado pelo canal do *Facebook* do Arenas.

Obrigatoriedades: logo Arenas ESPM; assinatura da campanha (peças no arquivo); inscrições até 13/08 (*call to action*); endereço de inscrições: arenas.espm.br/inscricoes

Vagas: Atendimento, planejamento, criação, blog *Newronio*, e videomaker.

Peça: Comercial para mídia interna e online

Título: Refação

Duração: 2’14’’

Seguindo o ritmo da música, o comercial começa com imagens gerais dos alunos trabalhando na agência. Todas as imagens em movimento. A imagem aproxima-se do ator, que está sentado fazendo alterações em um layout no *photoshop*. Ele vira a cadeira e começa a interagir com a câmera. No meio da fala, levanta-se e começa andar pela agência.

ALE: Tá vendo esse layout? É a décima vez que refaço ele. Já troquei o título, a foto, tudo.

DIRETOR DE CRIAÇÃO: (grita) Oh, Ale! Já refez o layout?

ALE: (se levantando) É, meu querido, isso é ser publicitário. Muito trabalho, muita pesquisa, e muitos relatórios. Não é mesmo planejamento?

PLANEJAMENTO: Aham, pode crê!!

O ator principal entra na copa falando o roteiro. Enquanto isso, a personagem Isa está servindo café na máquina em uma pausa do trabalho.

ALE: Ah, ser publicitário... O grande sonho de qualquer jovem que almeja trabalhar pouco e ganhar muito. Não é mesmo, Isa?

ISA: (E no momento em que ele fala com ela, a mesma responde com olhar de desprezo.)

Ao continuar sua fala, ele caminha para a sala de reuniões, onde coloca um blazer e recebe um "leão" como prêmio. Estoura dois lança-confetes e surge uma turma para comemorar com ele.

ALE: (continuando sua fala) É uma profissão linda, gratificante, diferenciada, de prêmios e de muita festa.

Neste momento, em *off* surge uma voz onisciente.

ATENDIMENTO: (voz de Deus) Oh, Ale!

A festa acaba, as pessoas começam a sair, após retirar o blazer do protagonista. A câmera dá uma pequena virada para que o atendimento entre em cena.

ATENDIMENTO: Tem como parar de sonhar e ir fazer seu trabalho? Tem alteração do cliente.

O ator concorda e logo em seguida, vai andando para entrar no porão do Arenas e desce a escada falando.

ALE: Não entenda mal, ele trabalha no atendimento. E a função dele é fazer com que os criativos criem boas ideias, mas com toda certeza, recriem a maioria delas.

DIRETOR DE CRIAÇÃO: (conversando com um redator que apresentou um rolo enorme com vários títulos) Então... tem como escrever mais?

ALE: É como se houvesse uma lenda de que um dia algo seria aprovado de primeira, ou terceira. Com sorte.

PLANEJAMENTO: (grita) EI!

ALE: (pede desculpas para o planejamento) É melhor nem mencionar essa palavra. Acredite, esse papo de sorte não existe. Aqui a gente trabalha, muito.

A cena vai para a sala da diretoria, onde o ator está aprovando uma ideia com seus diretores de criação. A câmera enquadra o rosto dele e depois vira para os diretores rejeitando a ideia.

ALE: E depois de tanto pensar e trabalhar para chegar na melhor ideia possível, você vai sonhar com este momento. O momento em que seus diretores vão curtir o que foi pensado e vão dizer a palavra mágica. O tão esperado sim...

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Hum, faz de novo.





6 CONSIDERAÇÕES

O filme cumpre seu propósito de peça publicitária, auxiliando na divulgação do processo seletivo da Agência Arenas ESPM, também gera empatia entre os alunos da faculdade que querem ser publicitários de agência e cria uma intenção de fazer parte do grupo de pessoas que trabalha neste espaço experimental. Graças à campanha “Só pra quem rala”, e ao filme descrito, as inscrições para o processo de 2015-2 atingiram números que superaram as expectativas para o semestre. Dinâmico, além da divulgação na quadra da faculdade, o filme também atingiu mais de 750 visualizações no canal do Arenas ESPM no *Youtube*. Essas 750 visualizações significam que é o filme feito na agência com maior sucesso em replicações espontâneas (JENKINS, 2013).

REFERÊNCIAS

IÑARRITU, A G. **Birdman**: ou a inesperada virtude da ignorância, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

PACHECO, L. Refação. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=4A1MpBrMWdc>>. Acesso em: 10 mai. 2016.