

Mil Vidas: VT Promocional Campanha Projeto CUCA¹

Mariana CASCELLI²
Arthur ANDRADE³
Débora PIMENTEL⁴
Mariana SANTIAGO⁵
Milena SAMPAIO⁶
Morgana BOESCHENSTEIN⁷
Prof. Me. Sérgio RIBEIRO⁸
Selma OLIVEIRA⁹
Wagner RIZZO¹⁰
Fabíola CALAZAN¹¹

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O trabalho apresentado foi desenvolvido como parte integrante de uma campanha experimental realizada pelos alunos do Laboratório de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. O VT de 30 segundos foi feito utilizando-se a técnica de animação digital em 2D. Foi realizado por meio do software Adobe After Effects a partir de ilustrações feitas no Adobe Photoshop e no Adobe Illustrator. O VT em questão se caracteriza como uma das peças de divulgação do evento idealizado pelos alunos em determinada etapa da campanha, cujo foco era o incentivo à leitura no país.

PALAVRAS-CHAVE: leitura, possibilidades, vidas, evento, divulgação, animação.

1 INTRODUÇÃO

Uma das disciplinas obrigatórias do curso de Comunicação Social na Universidade de Brasília é o Laboratório de Publicidade e Propaganda. Nessa disciplina os alunos

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: mari.cascelli@gmail.com.

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

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: deborapmaiaf@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: marianasantoli@gmail.com.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: milenasoalmeida@gmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: morgboesch@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: ras.sergio@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: hakira@gmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: loxxa@unb.br.

¹¹ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: fabiola.calazans@gmail.com.

dividem-se em grupos nas áreas de Planejamento e Criação para a realização de um plano de comunicação em torno de um problema social. O grupo pesquisa e escolhe esse problema enquanto cria seu nome e identidade visual para posteriormente apresentá-lo na forma de documento para os professores avaliadores. Cada aluno é avaliado de acordo com seu desempenho e aprendizado em cada área por um professor especialista nas disciplinas de Direção de Arte, Planejamento ou Redação Publicitária. Dependendo de sua escolha inicial pela área de atuação na disciplina.

Este documento representa o trabalho idealizado pelo grupo Dois Pontos, cujo propósito era o acréscimo do prazer no conjunto de associações feitas à leitura pelo brasileiro. O grupo optou por uma campanha voltada ao incentivo à leitura por ser essa uma questão fundamental para o desenvolvimento do país já que interfere diretamente não só na educação, mas em outras habilidades necessárias a qualquer pessoa. Trata-se de um tema que, apesar de ser bastante trabalhado por campanhas governamentais, segue uma linha criativa, em geral, com o mesmo foco, enfatizando o valor da leitura para a vida acadêmica e profissional. Acreditamos que poderíamos explorar o tema por uma ótica diferenciada, explorando aspectos e formas únicos e novos.

Foram realizadas várias pesquisas e análise em diversos ambientes, desde o político e econômico ao sociocultural e tecnológico. Nelas foram detectadas quedas nos índices de leitura, apesar de constantes esforços do governo e entidades. Observamos que a população em geral tem consciência da importância da leitura, mas não se dedica à ela tanto quanto poderia.

O grupo percebeu então que a principal barreira para a leitura é o desinteresse, algo que não era comumente abordado em campanhas de comunicação, e portanto algo não muito presente nas principais pesquisas encontradas. A partir daí, foram feitas novas pesquisas, observando-se principalmente, a idade e o comportamento de públicos em potencial, para que fossem pensados esforços de comunicação efetivos. Por fim, foi decidido que a idéia para a realização desse objetivo ocorreria por meio da aproximação da imagem da leitura com o prazer, para que o interesse na atividade fosse despertado e ela voltasse a se fortalecer como um hábito da população.

Foram analisadas as faixas etárias e classes econômicas nas quais esse problema apresenta maior gravidade. Após a análise, foi pensado o posicionamento ideal e foram elaboradas estratégias para atingir os objetivos propostos. Com base nesse direcionamento,

a criação desenvolveu a identidade visual do grupo, juntamente com layouts, roteiros e complementos para as peças demandadas. Dentre eles o VT inscrito.

2 OBJETIVO

A animação “Mil Vidas” foi desenvolvida com o objetivo de divulgar um evento que seria realizado pelo Projeto CUCA, projeto de incentivo à leitura que foi idealizado pelos alunos durante a disciplina. Junto com outras peças da mesma campanha procura despertar o interesse do público para as infinitas possibilidades que a leitura nos proporciona e, nesse caso, convidá-los a participar do evento em suas cidades, conhecer o Projeto CUCA e se juntar a ele.

3 JUSTIFICATIVA

O VT para televisão foi uma das mídias escolhidas na segunda etapa da campanha pelo seu amplo alcance e pela capacidade de prender a atenção do leitor por meio da imagem e som, e no caso do nosso conceito, realmente conduzir o telespectador pelo mundo da leitura.

A técnica escolhida para a realização do roteiro foi a animação, pela possibilidade que tínhamos de reproduzir os ambientes imaginados por nós, seguir a estética geral da campanha e continuar com a representação do personagem chave sem que o mesmo perdesse sua identidade. Além disso, a animação permite uma maior aproximação com nosso público, não excluindo a penetração do VT em outros seguimentos da população. O roteiro foi baseado em um dos conceitos explorados “quem lê pode”, presente em diferentes momentos da campanha e o visual colorido e minimalista foi determinado para facilitar a identificação com o vídeo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A animação foi realizada utilizando-se a técnica de animação digital 2D por meio do uso do software de efeitos especiais Adobe After Effects. As ilustrações foram feitas no Adobe Photoshop e Adobe Illustrator e divididas em camadas. Foram animadas por meio de

*pins*¹² e utilizando as ferramentas de posição, opacidade, rotação e escala. O livro *The Animator's Survival Kit*, de Richard Williams, foi a principal referência bibliográfica. Esse livro serviu como base para o andar dos personagens e para o entendimento dos princípios de *timing*¹³, *stretch* e *squash*¹⁴.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

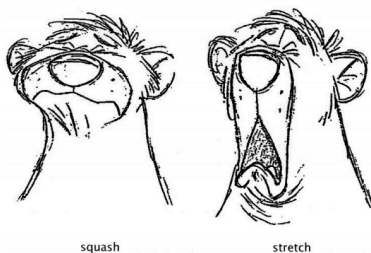
O processo de criação se iniciou a partir das informações contidas no *briefing*¹⁵. Os objetivos e estratégias de comunicação foram avaliados, bem como as informações acerca do nosso público-alvo. Sendo o tema da campanha o reforço da leitura como uma atividade prazerosa, divertida e não uma obrigação, o conceito geral da campanha para o Projeto CUCA foi definido como “quem lê tá dentro e qualquer um pode entrar”. As pessoas que desfrutam do hábito da leitura estão dentro de outros universos, de infinitas possibilidades e são parte de um grupo específico de pessoas que partilham de mesmas experiências, aventuras e interesses. Lembrando que esse universo está aberto e acessível a qualquer um que se disponha a explorá-lo. O segundo conceito foi elaborado principalmente para a etapa de desenvolvimento da campanha, “quem lê pode”. A partir dele procurou-se demonstrar que, por meio dos livros, as pessoas são capazes de viver emoções inimagináveis, de ir aonde não podem e fazer o que fisicamente não conseguem. Através dessa ideia, demonstra-se como o mundo da leitura é um mundo só nosso e que nos proporciona conhecimento e cultura, mas também diversas aventuras e experiências.

O roteiro foi elaborado a partir de discussões em torno do conceitos e das possíveis representações do mesmo. Primeiramente foi decidida a técnica que seria utilizada para a realização do VT. A animação foi a escolhida por ser um gênero que captaria a essência do

¹² Ferramenta de efeito do software After Effects utilizada para criar pontos de movimento nas ilustrações.

¹³ Sincronia de movimentos dos personagens e elementos de acordo com o ritmo da animação, trilha sonora e locução.

¹⁴ São dois conceitos essenciais da animação que se referem ao movimento dos elementos que sofrem alterações de forma ao realizá-lo. O *stretch* é usado quando a forma tem que ser esticada e o *squash* é usado quando a forma tem que ser comprimida. Vale ressaltar que os dois são utilizados juntos e que ao se aplicar essa técnica deve-se lembrar de manter o volume da forma a que se está dando movimento.



¹⁵ Documento desenvolvido pelo atendimento da agência que contém as informações do cliente acerca do trabalho a ser realizado.

que estava sendo planejado e idealizado. Decidido o formato do vídeo, foi elaborado um roteiro a partir da seguinte ideia: ao ler um livro nos identificamos com algum de seus personagens e nos vemos refletidos neles. Além disso, a cada nova narrativa conhecemos e vivenciamos a história de vida de diferentes *personas*. Assim surgiram as mil vidas que um leitor vive.

Pronto o roteiro, iniciou-se o processo de direção de arte com a escolha da estética das ilustrações da animação¹⁶. Primeiramente, a aparência da personagem principal desenvolve-se por meio de pesquisas e análises de vários títulos de *cartoons*¹⁷ até que se encontrou um padrão de desenho, traço e cor que satisfizesse as exigências de uma personagem carismática. O caráter minimalista trabalhado nos detalhes serviu tanto para facilitar a exposição de um vídeo delicado, quanto para remeter à estética de video games minimalistas. As ilustrações sem contornos e as paleta de cores foram escolhidos com o cuidado de dar personalidade e clareza à animação. Eles eram essenciais para que a animação não ficasse confusa e não perdesse o foco da comunicação.

Sentimentos como tristeza são transmitidos em cores escuras e frias. Enquanto que, no final da animação, o mundo se transforma em um lugar mais arejado e confortável. Outras personagens, como o Sol e o sapo, serviram de complemento às emoções da personagem e permitiram maior interação do menino com os ambientes. Cada tema das páginas possui uma paleta de cores especial e com um claras diferenças de uma paleta para a outra. O intuito foi fazer com que a diferença entre as páginas fosse bem marcante.

Para fazer a animação, solicitou-se ao pessoal encarregado pela direção de arte a produção de ilustrações. O foco da ação foi colocado no personagem, no centro da tela, e caminhando ao redor do mundo. O ritmo da animação foi determinado a partir do andar do personagem e, por isso, foi dedicada maior atenção e tempo para animar seu caminhar. A paleta de cores e os elementos do cenário contextualizavam os variados tipos de história que o leitor pode ler, e vidas que pode viver. Os desenhos que complementam a cena foram animados de maneira fantasiosa, explicitando o exercício da imaginação realizado durante a leitura de um livro.

¹⁶ As ilustrações desenvolvidas tiveram como fonte de referência os trabalhos de Greg Abbott, Estúdio Alla e We Think Things.

¹⁷ *Cartoons*: ilustrações em 2D, muitas vezes utilizadas para a produção de animações.

Terminada a primeira versão animada das ilustrações, foi preciso escolher os sons necessários para dar vida à animação. Seguindo o roteiro foi elaborada uma lista de efeitos sonoros que seriam necessários em cada cena do VT, além da trilha sonora que já estava orientada por indicações do roteiro. Os efeitos sonoros foram retirados de um banco de som disponibilizado pela faculdade, além de alguns de bancos gratuitos na internet. As duas faixas que compõe a trilha sonora¹⁸ foram encontradas em plataformas de música gratuita e editadas de acordo com o ritmo da animação. Depois de coletados todos esses arquivos, os efeitos sonoros foram mixados e editados de acordo com o que se via no vídeo e o tempo de duração necessário para o melhor resultado.

6 CONSIDERAÇÕES

O grupo trabalhou unido durante todas as etapas do projeto e ficamos muito satisfeitos com o resultado obtido. Apesar de não possuímos, em nossa faculdade, disciplinas específicas acerca das técnicas de animação, o trabalho foi realizado de forma experimental, utilizando-se o Adobe After Effects. O resultado que obtivemos num curto espaço de tempo, a produção foi realizada em duas semanas, nos surpreendeu pela qualidade e expressividade.

A pesquisa realizada acerca do público-alvo, suas características e comportamentos, foi essencial para o desenvolvimento de nosso conceito e da elaboração do enredo do roteiro. A partir das informações coletadas conseguimos identificar a maneira, considerada a mais adequada, de abordar o tema e utilizar uma linguagem e linha criativa que seria identificada pelo nosso público. O enredo do VT é simples e possível de identificação pessoal por parte de qualquer pessoa que o assista. Boo, nosso personagem, foi desenvolvido para ser o porta-voz da nossa campanha. Ele está presente em todas as peças e sua história reflete a personalidade que queríamos que ele tivesse, todas as suas características, gostos e traços foram pensados para aproximá-lo ao máximo dos pré-adolescentes. Boo se tornou uma figura cativante e marcante entre todos os que entraram em contato com ele. Mesmo aparecendo no VT em sua forma minimalista, o personagem transmite o seu caráter único, cativando a todos e sendo lembrado.

¹⁸ “Desillusion” – Annodomino e “The Sun” – The Wind Whistles

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HOFF, Tânia. GABRIELLI Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2004.

WILLIAMS, Richard. The Animator's Survival Kit.. Nova Iorque: Ed. Faber and Faber, 2001.

http://daisyaguilera.files.wordpress.com/2010/04/principios_animacao.pdf - acessado dia 09 de abril de 2013 às 00h03

ANEXOS

1 BRIEFING

Projeto CUCA

O Projeto CUCA nasceu de uma demanda identificada no Laboratório de Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UnB. Foi desenvolvido por um grupo de estudantes do quinto semestre de publicidade, o projeto lida com um problema social de grande importância na atualidade: a queda dos índices de leitura dos brasileiros. Uma vez identificado o problema, o Projeto CUCA surgiu como uma iniciativa para contribuir com a mudança desse quadro. O foco principal foi identificar o motivo pelo qual o interesse pela leitura vinha diminuindo e porque ela não era mais identificada como sendo uma opção de lazer e entretenimento. Era importante apresentá-la de maneira diferente. Entendemos que seria preciso mostrar ao público que a prática da leitura pode ser divertida e emocionante. Assim, o Projeto CUCA foi elaborado com a preocupação de mostrar como a leitura é algo que nos beneficia de diversas formas. A ação principal da campanha se deu na concepção e planejamento de um evento que divulgasse não só o projeto em si, mas também a leitura e suas possibilidades.

O nome CUCA foi criado a partir da sigla “Clube Unido para Caçar Aventuras”. Dessa forma, qualquer um que participasse do Clube seria visto como parte integrante de um grupo único e exclusivo. Essa estratégia deverá motivar o público a querer participar do projeto que, ao mesmo tempo que é exclusivo, também é aberto a todos.

O objetivo do projeto como um todo é estimular a leitura fora do ambiente escolar, criando um hábito constante na vida das pessoas. Ao se inscrever para membro a pessoa deve doar um livro e quando receber sua carteirinha, poderá utilizá-la para alugar livros em qualquer biblioteca nacional, além de receber descontos e benefícios em livrarias e em outras instituições parceiras.

O evento elaborado para apresentar o Projeto CUCA, quando realizado, se estenderá ao longo de quatro dias (quinta, sexta, sábado e domingo) e trará uma série de atividades como workshops, palestras, conversas com autores. O intuito será o de mudar a visão dos pré-adolescentes sobre a prática da leitura.

Uma vez que o evento tenha se encerrado, o projeto terá continuidade e os resultados dos dias de evento divulgados. Dados e estatísticas serão apresentados, mostrando a dimensão que o Projeto CUCA tomou.

Posicionamento

O posicionamento do Projeto CUCA foi por benefício e atributo. Primeiramente por benefício, por que será associado o benefício do prazer à prática da leitura. Esse será o principal motivo pelo qual o público será motivado a ler, e deverá ser o principal posicionamento do evento como um todo. Em segundo lugar a comunicação apresentará posicionamento por atributo. As peças publicitárias elaboradas, apresentam a leitura, primeiramente, como uma atividade prazerosa, uma forma de lazer para o público antes mesmo de ser uma atividade edificadora academicamente. O objetivo é mostrá-la como um hábito que proporciona bons momentos e experiências.

Público-alvo

Adolescentes entre 12 e 15 anos das classes C, D e E. Habitam normalmente em regiões periféricas das cidades, longe do centro e, portanto, costumam passar boa parte do dia em engarrafamentos dentro do transporte público. Não possuem hábitos culturais frequentes como ir à peças de teatro ou shows e apresentações artísticas. São muito influenciados pelos professores e pais, sendo esses os principais responsáveis por gerar hábitos de leitura. São mais influenciados pelas capas dos livros do que propriamente pelas histórias ou pelos autores. Lêm mais por obrigação do que por vontade própria, sendo 2 a cada 3 livros indicados pela escola. Livros didáticos são o gênero mais lido, seguidos pelo romance, contos, histórias em quadrinhos, poesia e livros juvenis

Demanda

O Projeto foi dividido em três partes: o *teaser*¹⁹, o convite para o evento e o feedback. Em cada um dessas partes, peças serão apresentadas ao público com suas respectivas funções. Para a segunda etapa da campanha, divulgação do evento, um VT para televisão é a demanda principal. Ele deve chamar atenção e incitar a curiosidade do público levando-os a comparecerem aos locais onde serão realizados. As informações como data, horário, local e contato são essenciais e devem aparecer no final do vídeo. O VT também deve fazer alusão direta à leitura, visto que o *teaser* do projeto já teria instigado o público. O VT revela o objetivo do Projeto CUCA.

Duração: trinta segundos (30”).

Divulgação: o VT será veiculado em emissoras de televisão.

Objetivos de comunicação: divulgar o evento que está para acontecer e mostrar o prazer associado à leitura.

Estratégia de Comunicação: a estratégia utilizada foi o reposicionamento e a informação. Isto por que a imagem que se tem sobre a leitura, já posicionada em campanhas criadas anteriormente, é a de uma atividade cultural e edificadora. Sendo assim, para alcançar o objetivo de comunicação, que é torná-la uma atividade mais próxima do lazer, o tipo de campanha elaborado foi de reposicionamento. Além disso, o VT utiliza o humor para facilitar a associação positiva com a leitura e quebra dos paradigmas atuais.

Palavras de referência:

- Movimento
- Mudança
- Prazer
- Projeto
- Dinâmica
- Lazer
- Estilos
- Quem lê pode

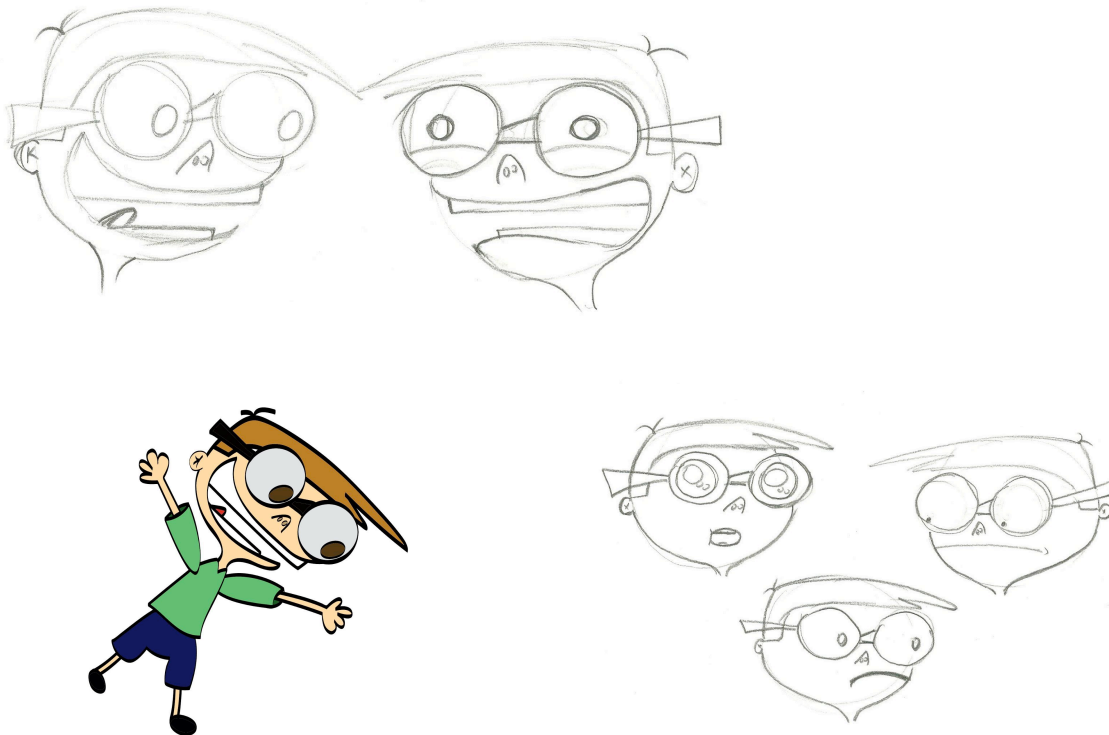
Orçamento: checar o orçamento exato com as identidades apoiadoras e financiadoras.

¹⁹ *Teaser*: um produto de comunicação cuja função é divulgar algo sem mencionar o que, a fim de causar curiosidade no público.

2 PERSONAGEM

Boo, 13 anos, caucasiano, filho único. Nasceu quando seus pais faziam uma viagem científica à Bariloche para estudar a composição dos chifres de cervos da espécie focinho-quadrado, muito comuns na região. Por isso, Boo nasceu no frio, entre flocos de neve, fazendo com que seu coração fosse quente e imperativo. Mas Boo nunca participou de uma viagem depois que nasceu. Ele nunca foi para fora de sua cidade, a não ser para visitar sua avó na cidade vizinha a sua. E isso Boo não considera viajar. Embora seus pais estejam sempre fora em seus próprios assuntos, Boo nunca os acompanhou. E nas férias, ele passa seus dias sozinho em casa, entediado pelo tempo perdido em atividades sem importância.

Boo é... imperativo, desorganizado, mimado, curioso. Boo adora fingir ser um apresentador de TV com o chuveirinho do banheiro, bater os pés na lama e tirar o cabelo do rosto com uma assoprada. Boo detesta tapete que pinica, passar o Natal na casa da avó e sua mesa de estudos.



3 ROTEIRO

VT MIL VIDAS

Cena 1: EXT. DIA. MONTE DE TERRA

BOO (ESTÉTICA MINIMALISTA) ANDA CURVADO E DESANIMADO SOBRE UM MONTE DE TERRA QUE SE MOVIMENTA EM UM POUCO COLORIDO E FRIO.

<http://vimeo.com/57708313#> - 00:10

ELE CONTINUA ANDANDO QUANDO UM LIVRO CAI EM SUAS MAOS. (EFEITO DE PÁGINA VIRANDO). ELE FICA ALEGRE E SE TRANSFORMA EM UM PIRATA COM UMA ESPADA NA MÃO.

A PÁGINA VIRA DE NOVO. AGORA BOO É UM BRUXO. MAIS PÁGINAS VIRAM E ELE SE TRANSFORMA EM UM MONSTRO E POR FIM EM UM PRÍNCIPE.

À MEDIDA QUE AS TRANSFORMAÇÕES ACONTECEM, O MUNDO AO REDOR TAMBÉM MUDA DE ACORDO COM OS CONTEXTOS DOS PERSONAGENS (ÍCONES).

POR FIM, A PÁGINA VIRA PELA ÚLTIMA VEZ E BOO CONTINUA ANDANDO, MAS DESSA VEZ COM UMA PILHA DE LIVROS NAS MAOS.

FADE IN (CARTELA E LOC OFF): AQUELE QUE LÊ VIVE MIL VIDAS. VENHA VIVER VÁRIAS.

FADE IN (CARTELA E LOC OFF):

De 8 a 12 de maio

A partir das 10 horas

No Pavilhão de Exposição do Parque da Cidade

Projeto CUCA



4 ILUSTRAÇÕES

