

Storytelling: Movimento¹

Mikahely dos Santos ALMEIDA²

Maiza Duarte SOUSA³

Moacir MACEDO⁴

Universidade Católica de Brasília, DF.

RESUMO

Este trabalho apresenta um audiovisual intitulado Movimento, na forma de *Storytelling*, em que se mostra a paixão e o envolvimento pela dança, seja qual for o estilo. No vídeo abordamos a união do *ballet* contemporâneo e o *breakdance*. O vídeo mostra a paixão existente pela dança, em que os dançarinos contam como começaram a dançar, e o porquê da dança ser de extrema importância em suas vidas. A marca apresentada e relacionada ao tema é a Canon, produtora japonesa de equipamentos eletrônicos de fotografia e vídeo. Como cenário foi escolhido à Esplanada dos Ministérios, em Brasília, pois além de ser um ponto turístico da cidade e parte de sua identidade, lá encontramos o Museu Nacional Honestino Guimarães e a Biblioteca Nacional de Brasília, local em que ocorrem eventuais manifestações de dança, entre outras expressões de manifestações populares.

PALAVRAS-CHAVE: *storytelling*; dança; movimento; ballet; hip-hop.

1. INTRODUÇÃO

O *storytelling* vem da expressão "tell a story" que traduzido para o português significa contar histórias: assim, o *storytelling* é uma narrativa que busca, sobretudo, contar histórias relevantes. A arte de contar "boas histórias", o *storytelling*, está presente desde os tempos dos homens das cavernas. "A humanidade vem contando histórias de forma ininterrupta desde que adquiriu a fala ou antes disso, desde que aprendeu a gesticular e se comunicar" (TERRA, 2014). O *storytelling* requer algumas análises prévias como: Que história contar? Como atrair a atenção das pessoas? Uma história real ou ficção?

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria CA, modalidade CA02 .

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: mikahely@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: maizaduartt@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social, email: moacir.macedo@gmail.com.

O fato é que cada vez mais precisamos inovar para seduzir o público, chamar sua atenção, usando o lado emocional, racional, afetivo, lúdico, intelectual. Optou-se pela dança por ser uma forma de expressar sentimentos. A dança manifesta-se em eventos, na música, nas ruas, ou em qualquer ambiente com finalidade artística ou de entretenimento. Foi escolhido como cenário “a rua”, no caso a Esplanada dos Ministérios em Brasília, mais precisamente em frente ao Museu Nacional Honestino Guimarães, local conhecido por despertar atenção de artistas que buscam maior aproximação com o público. A dança caracteriza-se pelo corpo em movimento, seja em coreografias preestabelecidas ou passos livres; no vídeo optou-se pelos dois. Logo no início do vídeo, ao dançar separadamente, os dançarinos utilizam-se de passos livres, “sentem” a música, movimentam-se livremente, Na segunda parte, agora juntos, eles optam por uma coreografia conjunta.

O vídeo foi desenvolvido durante o segundo semestre de 2015, para a disciplina de direção de arte, no núcleo de atividades do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Brasília-UCB.

2. OBJETIVO

2.1. GERAL

O objetivo desse *paper* é apresentar a técnica do *storytelling* como ferramenta audiovisual, as suas funções e sua utilização na comunicação e na publicidade, através da produção de uma narrativa com o objetivo de despertar a atenção das pessoas e promover a empatia do público com a marca anunciada.

2.2. ESPECIFICOS

- Compreender e descrever o *storytelling*;
- Conhecer os métodos para a construção de um *storytelling*;
- Produzir e dirigir uma narrativa no meio audiovisual.

3. JUSTIFICATIVA

O produto é de relevância, pois coloca em prática conhecimentos e aprimoramentos técnicos de filmagem e elaboração de roteiro adquiridos em sala de aula, utilizando-se da técnica do *storytelling*.

Durante o processo do produto audiovisual, o profissional da publicidade deve inovar; o óbvio deixa de ser uma alternativa. Busca-se “pensar fora da caixa”, fazendo uso do *storytelling*, como meio de dialogar com o cliente, em campanhas que o encantem e o tornem fiel à marca. Para que a técnica funcione, a história deve conter elementos que seduzam e emocionem o telespectador, que busquem a identificação do público com a história que é contada; o essencial para o sucesso da campanha. A peça audiovisual criada busca associar a marca anunciada ao conteúdo apresentado na narrativa, de forma amigável, sedutora e que provoque assim empatia com o espectador.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolvimento do vídeo foram utilizadas técnicas de edição e filmagem: elaboração de roteiro, estudo de locação, escolha dos personagens, montagem, decupagem, elaboração da trilha sonora, a gravação de depoimentos e cenas de dança com dois dançarinos, Lourdes Diniz e Lucas Ogliari. Ela, uma bailarina contemporânea e ele um b-boy, dançando ao ar livre em um ponto turístico da cidade de Brasília.

O planejamento do vídeo envolveu o interesse dos componentes do grupo em produzir uma narrativa que emocionasse o público, a começar pela música, utilizando-se de histórias reais, agregando-se valor cultural e afetivo para que o vídeo permaneça na lembrança dos telespectadores, de modo que o público de fato se envolva com a história contada e que até mesmo desperte interesses ocultos naqueles que assistam ao vídeo.

Optou-se por um bate-papo descontraído no início do vídeo, em que os personagens pudessem ficar mais à vontade, algo informal. Como cenário foi escolhido a Catedral de Brasília, por remeter à ideia de tranquilidade. Na segunda parte optamos por sequências de dança individuais e em conjunto (duo).

A marca relacionada à narrativa é a Canon, reconhecida produtora de equipamentos de fotografia e vídeo, com linhas profissionais de alta qualidade e também a destacada linha *prosumer*, com equipamentos semiprofissionais vendidos a preços mais acessíveis ao grande público e aos profissionais de comunicação.

Um dos maiores desafios foi resumir a duração do vídeo aos parâmetros aqui apresentados.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto, um vídeo usando a técnica do *storytelling*, denominado Movimento, possui 2'54'', e trata sobre a dança e sua importância na vida de 2 dançarinos. Para a gravação foram utilizados os equipamentos: câmera fotográfica Canon T3i, com lente 18-135mm e um tripé. O produto final está em formato de vídeo HD, em arquivo tipo H.264, resolução 1280x720p.

Foram utilizados recursos de produção videográfica com variações de enquadramentos e planos, movimentos de câmera, iluminação, efeitos *slowmotion* assim como recursos de montagem e edição.

A produção, edição e filmagem foram desenvolvidas pelos acadêmicos Maiza Duarte e Mikahely Almeida, com a colaboração de Emily Farias e o apoio do CRTV- UCB. Para edição do material e efeitos de animação, foram utilizados os *softwares Adobe Premiere, Adobe Photoshop e Adobe Illustrator*.

A Canon é uma empresa japonesa fundada em 1937, que produz e desenvolve câmeras, impressoras, lentes profissionais entre outros equipamentos. A marca destaca-se além de produtos de alta tecnologia, pelo grau de motivação perante seus funcionários, alinhado a um planejamento corporativo que inclui uma filosofia de “viver e trabalhar unidos para o bem-estar comum”, aplicação dos resultados de vendas em pesquisa de aprimoramento na produção dos produtos e proteção contra instabilidades locais.

O vídeo produzido apresenta uma produção artística que busca a sintonia e a união de ritmos diferentes. Através de estilos diferenciados demonstra-se que é possível a junção de manifestações artísticas diversas, assim como ressalta a filosofia corporativa da Canon; uma filosofia que acredita que todas as pessoas, independente de raça, religião ou cultura podem trabalhar juntas, em harmonia, contribuindo para um futuro melhor.

5.1 ROTEIRO

CENA 01

O QUASE ENCONTRO/BRASÍLIA/EXT/DIA.

A bailarina corre de encontro ao bailarino. Na paisagem de fundo percebe-se a Catedral metropolitana Nossa Senhora Aparecida, a Catedral de Brasília, prédios da Esplanada dos Ministérios e o Congresso Nacional.

CORTE

CENA 02

ENTREVISTA/CATEDRAL METROPOLITANA/INT/DIA.

Bailarina Lourdes Diniz fala sobre a dança. Imagem da bailarina dançando passos de balé em frente do Museu Nacional Honestino Guimarães, da Catedral Metropolitana, Ministérios e Congresso Nacional.

LOURDES – a dança é muito importante para mim. Eu comecei a dançar muito cedo e eu acho que não consigo parar de dançar.

CORTE

CENA 03

ENTREVISTA/CATEDRAL METROPOLITANA/INT/DIA.

O *bboy* Lucas Ogliari fala sobre seu início na dança. Imagem do bailarino dando passes de hip hop em frente ao Museu Nacional Honestino Guimarães, Ministérios e Congresso Nacional.

LUCAS – Eu comecei na dança já tem uns seis anos. Uma coisa que eu tenho muita paixão e pelo que é diferente do que eu faço, pelo que me faz sair da minha zona de conforto.

CORTE

CENA 04

MOVIMENTOS DE DANÇA/ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS/EXT/DIA.

A bailarina Lourdes Diniz se encontra sentada no chão, atrás a Esplanada dos Ministérios como plano de fundo. Ele se levanta e começa a dar passos de balé.

CORTE

CENA 04

MOVIMENTOS DE DANÇA/ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS/EXT/DIA.

Lucas Ogliari se equilibra em apenas uma das mãos. Ao fundo a paisagem da Biblioteca Nacional de Brasília.

CORTE**CENA 05****MOVIMENTOS DE DANÇA/ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS/EXT/DIA.**

Lourdes dança passos de balé contemporâneo, em movimentos lentos e delicados. Ao fundo alguns ministérios e carros que passam pela pista principal da Esplanada.

CORTE**CENA 06****MOVIMENTOS DE DANÇA/ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS/EXT/DIA.**

Lucas Ogliari brinca passos de hip hop. Ao fundo a paisagem da Biblioteca Nacional de Brasília. Pessoas passam ao fundo.

CORTE**CENA 07****MOVIMENTOS DE DANÇA/ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS/EXT/DIA.**

Segue sequência em que Lourdes dança passos de balé contemporâneo enquanto carros passam pela pista principal da Esplanada.

CORTE**CENA 08****MOVIMENTOS DE DANÇA/ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS/EXT/DIA.**

Lucas Ogliari dando passos de hip hop em frente do Museu Nacional Honestino Guimarães, Ministérios e Congresso nacional. Uso de efeito especial *slowmotion* para aparentar a presença de várias pernas no artista.

CORTE**CENA 07****MOVIMENTOS DE DANÇA/ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS/EXT/DIA.**

Volta à imagem da bailarina em passos com saltos e aberturas no ar. Fundo continua. Alguns ministérios e carros que passam pela pista principal da Esplanada.

CORTE

CENA 08**MOVIMENTOS DE DANÇA/ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS/EXT/DIA.**

Segue sequência em que Lucas Ogliari brinca passos de hip hop com saltos e mortais. Essa cena tem como fundo a paisagem da Biblioteca Nacional de Brasília.

CORTE**CENA 09****O ENCONTRO/BRASÍLIA/EXT/DIA.**

Volta ao início da primeira cena. A bailarina corre ao encontro do *bboy*. Os dois se olham e ela chega até ele que está parado. Eles dão as mãos e começam a dançar. Eles dançam em sincronia, com passos que vão do lento ao mais rápido. Lourdes faz uma ponte com seu corpo, pela qual Lucas passa por baixo; levantam-se e Lourdes vai de encontro a Lucas. A Catedral Metropolitana ao fundo.

CORTE**CENA 10****O ENCONTRO/BRASÍLIA/EXT/DIA.**

Segue na sequência a cena em que os artistas dançam juntos, mas agora o plano de enquadramento abrange somente os prédios dos ministérios. Lourdes vai de encontro a Lucas, que está de costas para ela. Com um salto, ela chega até ele, que a traz para sua frente. Lucas equilibra a bailarina e os dois finalizam a cena no encontro dos corpos que formam uma ponte suspensa.

CORTE**LEGENDA**

Dance. Não importa o movimento. A Cannon registra.

CRÉDITOS

Créditos finais de elaboração, produção e edição de filme.

6. CONSIDERAÇÕES

As histórias sempre tiveram presentes em nossas vidas. Somos contadores e consumidores de histórias. No cenário atual as narrativas ganham força e se apropriam de novas tecnologias, passando a se destacar na Comunicação Social e especialmente na publicidade.

A escolha da marca Canon para a criação do produto audiovisual deve-se ao fato de ser uma marca atual, com produtos de alta tecnologia ligada ao mercado da comunicação. Dentre seus trabalhos, já houve a criação de *vts* utilizando a técnica do *storytelling* como: “Primeiro dia das mães”, “Memórias de Natal”, “O melhor presente do mundo”.

O *storytelling* é capaz de envolver o consumidor, além de comunicar e informar, capturando emoções, influenciando e fidelizando consumidores, com histórias interessantes, mas também que possuam valores da marca. Assim uma boa história criativa faz a junção do emocional e o pessoal, comunicando-se diretamente com o telespectador, fazer com que o consumidor se identifique com o que é mostrado é essencial. Qualquer meio pode ser utilizado pra contar uma história. A chave do sucesso é saber qual história contar e em qual plataforma contar.

REFERÊNCIAS

BARROS, Jussara de. **Dança**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/artes/danca.htm>> Acesso em 03 de março de 2016.

CANON. **Histórico**. Disponível em < <http://www.canon.com.br/a-canon/historico>> Acesso em 06 de março de 2016.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: Teoria e pratica**. São Paulo: Summus, 2009. p.496.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: Os fundamentos do texto cinematográfico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Obetiva, 1995. p. 223.

TENÓRIO, Livia. **A dança é uma manifestação artística que tem presença marcante na cultura popular brasileira, 2010**. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/pp/v21n3/v21n3a09.pdf> >. Acesso em 03 de março de 2016.

WIKIPÉDIA. **Canon**. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Canon>> Acesso em 06 de março de 2016.