

EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00204
INSTITUIÇÃO	UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
CAMPUS	CUIABA
CIDADE	CUIABA
UF	MT
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP14
TÍTULO	Faber Castell - Com você desde os primeiros rabiscos
ESTUDANTE-LÍDER	FLAVIO GALDINO FERREIRA
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	PUBLICIDADE E PROPAGANDA
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	CAMILA DE ALCANTARA POLMANN (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO); GUSTAVO PINTO COELHO CARMO (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO); LETICIA SANTIAGO (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO); DOUGLAS APARECIDO FERREIRA (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O presente trabalho foi elaborado para a disciplina Arte e Publicidade, a partir da visita ao Museu de Artes e Cultura Popular da UFMT. Durante a atividade, foi solicitada a escolha de uma obra para, a partir da técnica de leitura de imagem, criar uma peça publicitária inspirada na estética da escolhida, com a temática sugerida pelo orientador: "Dia dos pais". A Faber Castell foi a marca a ser divulgada. Ao longo de sua longínqua história, a marca vem se expressando por meio de peças permeadas que misturam traços artísticos com o apelo publicitário. Entre elas, podemos citar as clássicas campanhas Aquarela, de 1983, e a Caras e Cores, de 2018. Da obra de arte analisada, duas foram as principais características nela que usamos como norte para a produção do vídeo: a inspiração estética e a emoção. Acreditamos que esses dois pontos estão em consonância com a identidade de marca construída pela Faber Castell. Portanto, além de serem apelos que aproximam os clientes da marca, também demonstram coerência com o que ela já produziu de sentidos em torno de si, principalmente quando se leva em consideração que a arte, devido a sua capacidade em trabalhar o raciocínio e o subconsciente do receptor, é um caminho envolvente para transmitir a mensagem em questão. Ao somar-se com a publicidade, a arte transforma a peça publicitária em algo a ser apreciado para além das estratégias de convencimento, o que traz um equilíbrio estético e ajuda a captar a atenção por meio da contemplação. No intuito de trazer inspiração artística para nossa produção, realizamos um exercício de thought-watching para, dentro da exposição visitada, entender os elementos das obras expostas e suas narrativas, e por fim eleger uma delas como parte da peça publicitária que seria realizada. "O Retrato de João Gomes Ponce de Arruda (2000)" foi a obra eleita, principalmente por nos despertar o interesse de elaborar uma peça audiovisual que alavancasse sensações similares às que a obra transmitia, tanto do apelo estético quanto ao emocional. O retrato elucida sensações do poético e do belo, com as formas e traços. O semblante do objeto, o espiritual, por meio das cores escolhidas, forma uma aura em volta do personagem do retrato, dando a impressão de ser um registro para posteridade, uma lembrança a se ter, provavelmente de alguém querido. De todos os aspectos da obra, a marca da dualidade entre traços curvilíneos e traços abruptamente angulados, foi o aspecto que mais influenciou na delimitação do enredo da peça publicitária criada.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Utilizamos a metodologia do Image-watching para realizar a análise no museu e, a partir do conhecimento que tomamos da obra, elaboramos os principais pontos do vídeo produzido: roteiro, a decoração do ambiente, o planejamento das expressões faciais dos personagens, a montagem e captação das cenas de forma que sensações específicas e pensadas fossem reproduzidas no receptor. Entre essas destacamos a relação entre família e arte como algo belo e que podem ser unidas por meio da Faber Castell, criando momentos únicos e recordações. O Image-watching, conceito desenvolvido por Robert William Ott (1984), consiste em um sistema de análise de imagens dividido em cinco categorias, de forma que a imagem analisada seja entendida gradativamente em todos os seus

aspectos. Essas categorias são: 1) aquecimento ou thought-watching, momento de se envolver com a obra e contemplá-la; 2) descrevendo, momento de perceber e relatar as primeiras impressões da obra; 3) analisando, momento de relacionar o que foi percebido com conceitos formais sobre imagens; 4) interpretando, momento de atribuir seus significados e respostas pessoais à obra, com base nas sensações que ela gerou; 5) fundamentando, momento de ampliar as interpretações dadas a obra, com base em conhecimentos mais aprofundados sobre arte e imagens, ou ainda, sobre o artista; e 6) revelando, momento de vivenciar o processo da obra por meio de uma criação a partir da leitura da mesma, materializando o que foi apreendido dela. Depois de realizadas as etapas do Image Watching, começamos a elaboração do roteiro, buscando por meio dele mostrar que a arte é um conceito além da técnica, isto é, que mesmo sem conhecimento técnico ou acadêmico a criança, uma das personagens do enredo, foi capaz de compor arte, acrescentando dualidade de traços ao se expressar em hiato à técnica do pai, o que também traz uma camada de significado emocional ao anúncio. Nos preocupamos em colocar na obra audiovisual uma figura paterna que busca participar do crescimento dos filhos de forma afetiva, quebrando o estigma do pai com perfil duro e repreensivo, ou seja, um pai moderno que vem sendo identificado nas pesquisas de mudanças culturais de consumo. A partir disso, buscamos também representar um pai sensível, inserido no meio artístico, pois são estes pais potenciais consumidores do produto ofertado pela marca, tanto para consumo próprio e/ou para o do filho, incentivando-o a desenvolver esse tipo de habilidade desde cedo. A persona retratada no material projeta alguém que tem a arte como ofício, contudo, não prende o consumidor somente a isso, também estimula o desenvolvimento da atividade por amadores.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Para a produção, foi usada a técnica de brainstorming e também a de story-telling. Durante o processo de produção, foram usadas técnicas de enquadramento de plano conjunto, primeiro plano e plano sobre ombro. Na obra audiovisual, a história se passa em um cômodo que remete a um ateliê onde o pai que está desenhando um quadro. Em um determinado momento, ele sai para atender uma ligação e o filho, inspirado pelo exemplo paterno, entra no local e rabisca a obra que estava sendo concebida, na intenção de somar seus traços ao do pai. No fim, ainda que a obra tenha mudado em relação ao objetivo inicial do artista (pai), eles terminam o desenho juntos, criando algo de maior valor emocional. Em todas as cenas, são utilizados produtos Faber Castell. Em diversas tomadas, foram utilizados recursos de foco para elucidar a marca e fazê-la presente na encenação. O objetivo disso foi mostrar como a marca está intrínseca à criação de obras tanto de artistas experientes, quanto a de iniciantes. Durante o processo de edição, a montagem do produto final foi pensada para causar afeto, desde a trilha sonora até a velocidade de movimentação de câmera. Para atuar, escolhemos um jovem adulto com idade em torno de 30 anos e uma criança de 6 anos. Principalmente devido a geração da qual o pai faz parte, a que apresenta conceitos de paternidade mais progressista em relação aos antecedentes. Já a escolha da faixa etária da criança, seguiu o critério que aos 6 anos a criança passa a ter "capacidade de formar sistemas representacionais: conceitos amplos e abrangentes que integram diferentes características do eu" (HARTER, 1993 apud PAPALIA E OLDS, 2006, p. 282). O papel dos pais para este processo é reforçado por Oaklander (1980). O autor afirma que a forma que uma criança se sente em relação a si mesma é certamente determinada em grande medida pelas mensagens que recebe de seus pais acerca de si própria. Oaklander analisa como a criança que traduz essas mensagens para si e como escolhe do ambiente qualquer coisa que reforce as mensagens parentais. Portanto, a cena em que o pai emoldura a obra com as alterações feitas pela criança, visa ilustrar a afirmação necessária nessa fase da terceira infância. Quanto à captação da obra audiovisual, a gravação foi feita em apenas um dia, na noite de 18 de junho de 2019, visto que o cronograma da matéria cursada disponibilizava apenas uma semana de prazo de entrega. No dia seguinte a construção do roteiro, levantamos os materiais da Faber Castell que seriam utilizados durante a filmagem e contatamos os atores. Dois dias após a construção do briefing/roteiro, iniciou-se o processo de captura das imagens. Fizemos o uso de duas câmeras, uma para gravar o making off e uma para a produção principal, ambas com apenas uma lente. Usamos também 3 fontes de iluminação artificial difusa, do tipo softbox, duas verticalmente posicionadas em paralelo e uma posicionada superior a cena, iluminando os elementos de cima para baixo. O desenrolar da gravação durou em torno de 4 horas e a edição, feita no programa Adobe Premiere com finalização no Adobe After Effects, ocorreu no quarto dia e levou 6 horas para ser concluída. O slogan da campanha "com você desde os primeiros rabiscos" foi concebido a partir da intenção de traçar uma relação entre o material artístico (produto da marca Faber Castell) e a figura paterna, e teve como inspiração a campanha da marca "O caderno" da década de 80. O VT da campanha inicia com a frase "Sou eu que vou seguir você do primeiro rabisco até o 'beabá'". Foi utilizada, portanto, o slogan como assinatura da peça, transcrito em vídeo por meio da animação de um lettering através do uso de software de pós produção. Foram envolvidos na obra os quatro discentes da matéria avaliados no trabalho e dois atores voluntários. A peça foi produzida para ser veiculada nas redes sociais da marca no dia dos pais: Instagram, Facebook, Twitter e YouTube.