

Filme Publicitário – “O que você mudaria em si mesmo?”

Igor Cavalcante MOURA¹
Antônio Ivens Pereira de ANDRADE²
Emi Inae Sales Teixeira NUNES³
João Antônio Luciano Vital Monteiro de OLIVEIRA⁴
Jonas Souza Lourenço do RIO⁵
Liana Ibiapina BEVILAQUA⁶
Melaine Crystle de Carvalho ARAUJO⁷
Soraya MADEIRA⁸
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o filme publicitário “O que você mudaria em si mesmo?”. Produzido como parte de uma campanha desenvolvida para a disciplina de Laboratório de Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Ceará. O vídeo discute a influência da publicidade na predominância dos padrões estéticos, e suas implicações psicológicas no público. Também detalhamos ao longo deste trabalho o processo de criação do vídeo, bem como as técnicas utilizadas nessa produção.

PALAVRAS-CHAVE: Filme publicitário; Teaser; Padrões de beleza; Híbrida; Laboratório de publicidade e propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Laboratório de Publicidade e Propaganda, disciplina do 6º semestre, é a única obrigatória de caráter híbrido do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC. Ela dá aos alunos a possibilidade de desenvolver e pôr em prática uma campanha publicitária que fuja aos padrões de mercado. Logo, ela tem um caráter experimental e exige dos seus alunos a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, não só de publicidade, mas de comunicação social como um todo, como pode ser observado na sua ementa.

¹ Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: icm_446@hotmail.com.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: antivens@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: emiteixeira@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: joao-lh@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jonassouzarior@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: liana.ibiapina@gmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: melaine-araujo@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: sorayamadeira1@gmail.com.

“Estudo da inovação e dos novos cenários na prática publicitária. Análise e integração da comunicação promocional em diferentes plataformas. Planejamento, criação, produção e ativação de ação publicitária multissensorial.” (Plano Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 2013, p. 25.)

Nela os alunos devem desenvolver uma campanha que discuta, no âmbito acadêmico, algum aspecto, à escolha das equipes, acerca da atividade publicitária. Nós escolhemos abordar Publicidade e Padrões de Beleza como tema e, para isso, criamos uma agência de modelos fictícia chamada Híbrida.

Concebemos a Híbrida como uma agência que estaria se lançando no mercado com o posicionamento de valorizar a pluralidade da beleza em campanhas publicitárias. Nesse processo, foi decidido que trabalharíamos majoritariamente com imagens, pois assim seria mais fácil exemplificar como aplicar essa diversidade da beleza nos anúncios.

A campanha então foi dividida em mídias online e offline. Mas, além dessa presença nas duas vertentes, queríamos que elas se integrassem e convidassem o público a conhecer as ações que seriam desenvolvidas ao longo de uma semana dentro da universidade, como workshops, palestras, discussões e gincanas.

Resolvemos que no dia de lançamento da campanha, faríamos uma exposição com retratos manipulados digitalmente, para que as pessoas retratadas estivessem adequadas ao padrão de beleza que mais lhes agradasse. Para, isso entrevistamos as pessoas, perguntamos o que elas mudariam em si mesmas e, baseados nessas respostas, fizemos as manipulações nas imagens.

A fim de divulgar essa primeira ação, produzimos 5 vídeos que foram divulgados na semana predecessora a das ações na universidade, através da fanpage da Híbrida no Facebook. Esses vídeos se utilizaram da estratégia do *teaser* que de acordo com Celso Figueiredo “[...] é um anúncio que tem por função provocar a curiosidade do consumidor. Em geral, são publicado pares, ou seja, o *teaser* hoje e a revelação (com a solução da proposição feita no *teaser*) no dia seguinte.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 86).

No caso da Híbrida, foram publicados 5 *teasers*, que traziam ao final como informações complementares apenas o dia da ação e a marca do anunciante. Seria tido como o par proposto por Figueiredo os 5 *teasers*, de um lado, e a própria ação, como a revelação, do outro. Acreditamos que essa seria uma forma de inovarmos nesse modelo e convidar o público alvo a migrar do meio online para o offline.

2 OBJETIVO

O objetivo da campanha e dos filmes produzidos para seu lançamento era questionar a influência dos padrões de beleza que são veiculadas diariamente nas mídias em anúncios das mais diversas empresas e, assim, lançar esse debate.

Na visão da equipe, esse debate é importante para o curso de publicidade e propaganda, tanto por estar ligado diretamente ao nosso trabalho, quanto por sermos público-alvo de muitas dessas campanhas.

Em relação aos filmes, especificamente, a intenção é mostrar como é comum nos percebermos desconfortáveis em relação a nossa beleza, e como isso pode ser uma construção externa a nós, à medida que somos bombardeados massivamente por campanhas que nos impõem padrões de beleza que muitas vezes são inalcançáveis na nossa realidade.

Para explicitar ainda mais essa visão de que somos público-alvo dessa publicidade que exalta alguns padrões de beleza, resolvemos que as entrevistas seriam feitas com pessoas do próprio curso de publicidade. Buscamos alunos da maior amplitude de semestres, a fim de que fosse gerada empatia no maior número de pessoas do curso.

Entretanto, demos uma maior ênfase nos alunos dos primeiros semestres, pois são eles que normalmente se engajam nas campanhas de laboratório. Seja porque se sentem ansiosos para participar do maior número de atividades que a universidade possa lhes oferecer, seja porque os professores das disciplinas dos primeiros semestres frequentemente liberam parte das aulas para que seus alunos participem das atividades das campanhas de Laboratório.

3 JUSTIFICATIVA

Decidimos trabalhar com esse tema, como dito anteriormente, por suas implicações em nosso cotidiano, ou como publicitários, ou como consumidores, público-alvo dos anúncios.

Vivemos em uma ditadura do belo, em que a publicidade e os meios de comunicação nos indicam o que devemos consumir, como devemos agir e parecer diante do mundo. O que nos faz cada vez mais ansiosos pela satisfação pessoal ditada pela indústria.

“Há um desinteresse narcisista pelo mundo exterior subjacente à demanda por gratificação imediata – retumbantemente endossada pela publicidade, pela propaganda de massa e pela indústria da saúde – e à ansiedade que frustra continuamente essa demanda... Quanto mais o homem ‘liberado’ clama por auto-realização, mais ele sucumbe à hipocondria, à melancolia,

ou à um ódio de si mesmo que se alterna, não com ocasionais picos de arrebatamento, mas com uma moderada depressão crônica – estado de espírito predominante da época.” (LASCH, 1991, *apud* SEVERIANO, 2001, p. 141).

Podemos perceber então o quão séria é essa influência da publicidade na mente dos consumidores, a ponto de desenvolver patologias por não alcançar a realização dos desejos que a publicidade os persuade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Resolvemos potencializar nosso tempo de produção, usando um só dia para a captação de todas as imagens. As fotografias, que entrariam nas mídias impressas, e os vídeos, que seriam os teasers da campanha online. Fizemos a captação no estúdio de fotografia da universidade.

Foi feita uma iluminação padrão para as imagens. Luzes de estúdio a 45 graus nos dois lados, sendo uma principal e outra de preenchimento. Assim, criamos uma luz que passasse a sensação de volume e que, ao mesmo tempo, não fosse demasiadamente dura.

Para gravar os vídeos optamos pelo uso da câmera na mão. Elin & Lapidés (2006, *apud* BERTOMEU, 2011, p. 140) afirmam que essa técnica produz um efeito tremulante e que, mesmo usando um equipamento que estabiliza a imagem, podemos perceber esse efeito de forma suave. “Por causa da movimentação da câmera, o público toma consciência de seu envolvimento na ação do filme.” (BERTOMEU, 2011, p. 140). Buscamos dessa forma, criar uma proximidade entre o entrevistado e o expectador.

Para ter uma estabilização de imagem mais adequada utilizamos câmeras de celular que contam com esse recurso em seu hardware a um baixo custo, pois estabilizadores externos para câmeras profissionais, como steadicam, requerem um investimento alto.

Por fim, na fase de pós-produção, utilizamos o Adobe Premiere Pro CS6 para fazer os ajustes de cor e de som, editar os vídeos e inserir os textos e a música tema dos teasers.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

São 5 vídeos que tem duração entre 30 segundos e 1 minuto. O que é apresentado neste trabalho é o último da série e o mais longo, com duração de 53 segundos.

Para que possamos analisar melhor, vamos dividir o filme em partes:

- A vinheta:

Lançamos mão da metalinguagem, ao mostrarmos num anúncio para uma agência de modelos os bastidores desse mesmo anúncio. Na vinheta trazemos o makingoff da captação das imagens dos próprios entrevistados, os vemos sendo dirigidos, fotografados e até em momentos de descontração com a equipe, vemos também todo o aparato que foi usado na produção, como o equipamento de iluminação e câmera fotográfica. É uma forma de apresentarmos os personagens do vídeo ao público, que acompanha o processo que eles passaram pra estar ali.

- A entrevista:

A entrevista começa com a seguinte pergunta na tela, sem locução: O que você mudaria em si mesmo? Em seguida corta para uma sequencia de quadros em que se alternam Ivens, do 6º semestre; Emi, do 6º semestre; Lorena, do 1º semestre; e Tia Cleide, a simpática dona da cantina da faculdade, falando, uma a uma, suas características que gostariam de mudar. Essa técnica dos quadros alternados, além de prover dinamismo ao vídeo, nos permite comparar as características que eles gostariam de ter diferentes, tanto é que em dado momento, três entrevistados, Lorena, Tia Cleide e Emi, dizem em sequencia que, se pudessem, tirariam as manchas da pele.

- A assinatura:

Após a entrevista, aparecem dois quadros. No primeiro está escrito apenas a data da ação sobre o fundo preto, sem informar a que essa data se refere, e o ultimo quadro do vídeo temos um fade in com a marca do anunciante, no caso, a Híbrida.

- Áudio:

Durante todo o vídeo toca a música “This is the life” da banda Two door cinema club. Na vinheta ela toca como áudio principal e durante as entrevistas como BG. Ao final, no fade in da marca anunciante, temos um efeito sonoro que reforça o efeito visual.

- Video:

As entrevistas do filme se apresentam em preto e branco. De acordo com John Hedgecoe “As fotos em preto-e-branco geralmente tem um quê de atemporal e podem transmitir sentimento.” (2005, p. 118). Ou seja, através dessa transmissão do sentimento criamos uma ligação entre o entrevistado e o expectador. Além disso, “Em termos de composição, a ausência de cor permite que você se concentre na forma, textura e padrão” complementa Hedgecoe. Assim, o expectador pode se concentrar nas características que os entrevistados dizem que gostariam de mudar.

6 CONSIDERAÇÕES

Ao final da campanha, percebemos que nossa visão crítica acerca da forma de fazer publicidade atual, que exalta alguns padrões de beleza em detrimento da pluralidade, assim como a visão de Severiano em relação ao tema, se confirmou na fala dos próprios entrevistados e, posteriormente, dos participantes das ações dentro da universidade.

Os feedbacks foram bastante positivos, atestando empatia do público em relação às ações propostas online e offline.

Temos consciência de que nem sempre será possível fugir ao padrões da publicidade quando se trata de práticas de mercado, mas reiteramos nosso compromisso de buscar, sempre que possível, desconstruir esse padrão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo, SP:

Cengage Learning, 2011. 253 p.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. [il. color]. São Paulo:

Pioneira Thomson, 2005. 138 p.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos**. 4. ed. rev e atual. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2005. 416 p.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

373p.

Plano Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, 2013.

Disponível em http://www.dcs.ufc.br/arquivos/ppc_publicidade_propaganda_2014_1.pdf

Acessado em 24/05/2015.