

Associação Cultural Tambor Mineiro: O ritmo faz parte da sua vida.¹

Isadora MOEMA²

Alexandre STELMO³

Débora PALHARES

Kleber VINÍCIUS

Paula MOREIRA

Lamounier LUCAS⁴

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Planejamento das campanhas de Publicidade e Propaganda para a Associação Cultural Tambor Mineiro. Esta campanha visa à valorização da cultura negra através do ritmo. A causa foi escolhida com o objetivo de sensibilizar o público a valorizar a cultura negra que contribuiu muito para a formação da cultura brasileira e apresenta um diálogo simples e direto, reforçado pela estética e som marcantes dos instrumentos de percussão, que são característicos da cultura negra e ao trabalho desenvolvido pelo cliente. A campanha explora a rede semântica relacionada ao Tambor Mineiro e a música, trazendo esses conceitos para o dia a dia do público. Além de mostrar que estes elementos não estão distantes da vida de cada um. Pensando nisso, o conceito para esta campanha é: “O ritmo faz parte da sua vida”.

PALAVRAS-CHAVE: associação; cultura; ritmo; tambor; música.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Fotografia em movimento (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: isadoramoema@gmail.com.

³ Estudantes do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, Alexandre Stelmo, Débora Palhares, Paula Moreira e Kleber Vinícius.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raoult@bol.com.br.

1 INTRODUÇÃO

A Associação Cultural Tambor Mineiro é uma entidade sem fins lucrativos, de cunho cultural e educativo, fundada em 27 de fevereiro de 2004, pelo cantor e compositor Maurício Tizumba.

A associação é aberta ao público em geral, isso acontece através das suas diversas frentes de atuação: Festejo Tambor Mineiro, Grupo Tambor Mineiro e as aulas de percussão. Cada uma dessas frentes possui um público específico.

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Pesquisar e estudar a arte em suas múltiplas formas e manifestações;
- Divulgar a Cultura Negra e o Congado Mineiro através de suas diversas frentes de atuação, rentabilizando a Associação e ao mesmo tempo disseminando essa cultura e a arte através das aulas de percussão oferecidas no espaço.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

- Percepção do público para as contribuições da cultura negra para a nossa sociedade, dentre elas a música;
- Associar ritmo e instrumentos como algo que faz parte da vida de cada um.
- Que a população valorize a cultura negra.

3 JUSTIFICATIVA

O VT é peça principal desta campanha, afinal o tema trabalhado “Valorização da Cultura Negra” é totalmente visual, com uma estética que pode ser amplamente explorada.

A fotografia aplicada no filme foi fundamental para o resultado final, alinhando toda a estética trabalhada no restante da campanha, e retratando o conceito empregado de forma clara, bonita e, ao mesmo tempo, marcante.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

LINHA CRIATIVA

1. CONCEITO

A campanha explora a rede semântica relacionada ao Tambor Mineiro e a música, trazendo esses conceitos para o dia a dia do público. Além de mostrar que estes elementos não estão distantes da vida de cada um. Pensando nisso, o conceito para esta campanha é: “O ritmo faz parte da sua vida”.

2. FRASE TEMA

O resgate da cultura negra e sua relação com o ritmo é o foco principal desta campanha. Pensando nisso, foi elaborada uma frase tema que engloba estes conceitos de uma forma poética e ao mesmo tempo sonora, o que é essencial para integrar-se ao conceito de ritmo da campanha. “Cada um tem seu tom. Cada um tem seu ritmo”

3. SLOGAN

Para completar a linha criativa da Campanha, utilizamos um Slogan de campanha que também é utilizado como uma frase de comando. “Entre no ritmo. Valorize a Cultura Negra.”

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O VT teve uma construção estética que valoriza o som, os instrumentos e suas sonoridades, com uma luz acobreada, cortes secos e movimentos que se complementam com o ritmo da trilha.

Sua realização foi bem simples, utilizamos apenas um refletor em um galpão escuro. Dessa forma, dirigimos a luz aos objetos desejados, construindo uma luz dramática com uma estética semelhante à luz de teatro. A construção das cores manteve de base a cor preta, dando destaque aos tons de pele dos atores, o que foi fator essencial para atingir ao conceito da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento de mídia.** Jack Zanville Sissors, Lincoln Bumba : tradução de Karin Wright - São Paulo : Nobel, 2001.

MARTINS, Vinícius Portela. **Fundamentos das atividades cinematográfica e audiovisual** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012.

ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução.** - Curitiba: Ibex, 2008.