



Vídeo Publicitário da Marca Fictícia Expresso Home¹

Daniel Abilio Felisardo²

Camilla Pereira Britto³

Guilherme Cardoso da Silva Berriel⁴

Geisa Rodrigues⁵

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Expresso Home é uma empresa fictícia de ônibus rodoviários criada para a disciplina Comunicação visual. Inicialmente, foi solicitado apenas o desenvolvimento do logotipo de uma marca inventada, o que permitiu a elaboração posterior de um vídeo publicitário que divulgasse a empresa para a disciplina Introdução às Técnicas de Som e Imagem. No vídeo produzido, relaciona-se à redação, imagens caseiras e trilha sonora em perfeita consonância com a mensagem que se objetiva passar: a possibilidade de contato efetivo e afetivo com os lugares mais significativos, por motivos diversos, na vida das pessoas.

PALAVRAS -CHAVE: contato; lugares; afetividade; vídeo publicitário

INTRODUÇÃO

Através da matéria Comunicação Visual II, pela Universidade Federal Fluminense, foi desenvolvido um projeto em que os alunos deveriam criar um logotipo para uma empresa ou serviço, desde que não fossem reais, para exercício prático de criação através de primeiro e segundo plano. A pertinência do trabalho à área de publicidade, entretanto, extrapola o ambiente de sala de aula. Ao abordar o tema das distâncias no mundo contemporâneo, que podem ser físicas e/ou emocionais, o vídeo toca em uma problemática comum na sociedade atual: a configuração das cidades com seu esquema de frequentes -e grandes- separações entre os lugares em que há possibilidades de trabalho e estudo e aqueles onde originalmente se mora. Além desse aspecto mais óbvio, contempla ainda o caráter humano - o mais importante- das separações envolvidas nas situações descritas. É partindo das definições de Zygmunt Bauman e

¹ Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Estudante de graduação. 5º período de publicidade e propaganda da UFF, email: daniell.abilio@hotmail.com

³ Estudante de graduação, 5º período de publicidade e propaganda da UFF, email: camillabritto@yahoo.com.br

⁴ Estudante de graduação, 5º período de publicidade e propaganda da UFF, email: berriel.guilherme@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de comunicação Social da UFF, email: geisaleit@hotmail.com



"*próximo*" e "*longe*" que todo o presente trabalho é estruturado. Segundo Bauman, *longe* é um espaço em que pouco ou quase nunca penetramos, onde as coisas acontecem e não podem ser compreendidas "e diante das quais não se saberia como reagir"⁶. *Próximo*, por sua vez, seria um lugar em que podemos nos sentir à vontade, onde raramente nos sentimos perdidos e sem saber como agir. O autor defendia que estar "*longe*" seria estar com problemas, perdido, deslocado: uma experiência enervante. Enquanto estar "*perto*" ofereceria maior tranquilidade, por conta dos hábitos já adquiridos e executados sem esforço. A globalização, com seus aparatos técnicos de mobilidade, teria vindo dissolver, ou ao menos diminuir essa diferença entre "*próximo*" e "*longe*", reduzindo a dicotomia àquela entre certeza e incerteza⁷. Somando as concepções de Bauman aos tipos de sujeito propostos por Stuart Hall nos estudos culturais contemporâneos, o trabalho foi sendo delineado.

Após várias ideias consideradas e descartadas, foi escolhida e desenvolvida a Expresso Home, uma empresa fictícia de ônibus rodoviários, cuja proposta fosse promover um significado diferente para os usuários. Mais do que ser um serviço de ônibus rodoviários ligando um lugar físico ao outro, o Expresso Home daria um novo significado ao destino para onde iriam os passageiros, usando do emocional para relacionar o lugar onde se vai chegar com o lugar onde se quer estar. Além disso, o nome Home foi escolhido devido as suas possibilidades de desenvolvimento da marca para além do exercício proposto. Após a criação e o desenvolvimento do conceito, elaboramos um trabalho para a disciplina Introdução às Técnicas de Som e Imagem, em que buscamos criar uma peça publicitária que pudesse colocar em prática tal conceito, proporcionando o impacto desejado no "sujeito romântico - esteticamente afetável pelo mundo"⁸ por meio dos recursos do audiovisual. Durante algum tempo, foram reunidos recortes de vídeos, ao mesmo tempo em que a redação era escrita e a trilha sonora mais adequada era procurada e, após várias semanas desde a criação do logotipo até a busca de materiais e produção final, o vídeo publicitário ganhou forma.

OBJETIVO

Com a necessidade de elaborarmos um trabalho de conclusão da matéria Introdução às Técnicas de Imagem e som, vimos a oportunidade de utilizar os recursos audiovisuais para produzir uma peça publicitária que promovesse a marca e ao mesmo tempo fosse socialmente relevante. A ideia é evidenciar que objetivos de mercado e interesses sociais não são

⁶ BAUMAN. Globalização: As conseqüências Humanas. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar 1999.p.16

⁷BAUMAN. Globalização: As Conseqüências Humanas. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar 1999.

⁸ ATEM, AZEVEDO & OLIVEIRA, 2013, p.5 apud CAMPBELL, 2001



necessariamente conflitantes e podem caminhar juntos.

A proposta do vídeo é estabelecer conexão com as pessoas de nossa sociedade, que ao serem expostas ao turbilhão de signos midiáticos e pressionadas pela constante necessidade de identificação, se sentem frequentemente perdidas e sem um referencial fixo de "raiz". "A desterritorialização é uma característica da sociedade global que se organiza neste final de século. Dependendo da região, com maior ou menor intensidade. Não se trata de evitá-la, mas sim de como vivenciá-la."⁹. É partindo dessa constatação que o vídeo publicitário dos ônibus Home se insere: uma exposição do caráter fragmentado de nossas "raízes", mas que propõe o reconhecimento e a valorização de nossas melhores lembranças como um lugar para o qual podemos voltar.

Não se trata de um lugar necessariamente físico, mas *Home* ("casa") também refere-se aos valores abstratos que algum local pode representar, e que nos faz sentir confortáveis, onde é possível viver a "certeza" sobre a qual Bauman escrevera.

JUSTIFICATIVA

Fazendo uma leitura de nosso tempo baseada nos autores Stuart Hall e Todd Gitlin, temos que o conceito da marca *Home* propõe uma válvula de escape às incertezas do mundo pós-moderno.

Hall (1997) define o sujeito pós-moderno como aquele desprovido de uma identidade fixa, a qual seria continuamente formada e transformada em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Todd Gitlin (2003) fala da urgência do presente em nossa sociedade. Para ele, a ânsia de transformar a sequência em simultaneidade é produto de uma sociedade que prega que a vida deve ser vivida intensamente.

O que Bauman, Hall e Gitlin têm em comum, além do fato de ambos discutirem a pós (ou hiper) modernidade, são as considerações que fazem a respeito dos efeitos nos sujeitos deste momento histórico. Para eles, a ansiedade é a característica mais marcante de nosso tempo e Gitlin atribui isso ao fato de que vivemos cercados por mídias.

De acordo com os dados da Pesquisa Hábitos de Consumo de Mídia 2013, a internet hoje já representa a mídia mais consumida no Brasil.

⁹ SOARES, H. GLOBALIZAÇÃO - sobre a desterritorialização. Rio Grande do Sul: Jornal A Razão, 1997.



De acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, o YouTube apareceu como o 5º mais acessado nos dias de semana, enquanto nos fins de semana sobe para o 3º lugar. Esse crescimento no número de acessos indica que o site de hospedagem de vídeos variados ocupa um lugar de entretenimento na vida do público, que reserva seu tempo livre dos fins de semana para acessá-lo com maior intensidade.

Com base no apresentado, ressaltamos o caráter experimental do trabalho: intenciona-se fazer uso da mesma ferramenta que tem impulsionado os males atuais, como a ansiedade, a angústia e a identidade em crise, para que sirva a outros ideais. Através da Publicidade em Mídia Digital propomos um resgate às sensações de segurança e de tranquilidade próprias do que Bauman chamou de "*próximo*" e, conseqüentemente, estabelecer um vínculo entre o público e a marca *Home*.

A escolha por esse tipo de serviço reflete a realidade vivida por grande parte do círculo social dos autores: estudantes universitários que tiveram que se mudar de suas cidades natal para cursar o ensino superior muito distantes de seus lugares de origem, viajando constantemente para visitarem suas casas.

Além disso, o insight para a criação de Home veio de uma situação real em que um estudante universitário, vivendo longe de sua cidade natal, colocou em uma rede social uma mensagem em que expunha a saudade dos pais acompanhada da música escolhida de trilha sonora para o vídeo: 93 million miles, de Jason Mraz. A partir disso, baseado no sentimento do estudante, iniciou-se, então, um processo de brainstorm para definir de que forma uma empresa poderia ligar os lugares em que as pessoas estão com os lugares de que sentem falta, e ao mesmo tempo vincular-se ao sentimento que possuem por aquele lugar que chamam de casa. Assim, chegou-se ao nome "Home".

TÉCNICAS E MEIOS DE PRODUÇÃO

Para a produção do vídeo, foram usados nada além do que câmera digital caseira ou telefones celulares, com imagens coletadas no dia a dia pelos próprios autores. A escolha desses meios de gravação visa causar um "amadorismo proposital", com o intuito de gerar uma aproximação de quem assiste com o que está sendo transmitido. Essa perspectiva amadora causa uma aproximação do público com o produto, pois o conteúdo do comercial é composto por imagens que poderiam ser captadas por quaisquer pessoas, em quaisquer lugares em que estejam, fazendo com que percebam que os ônibus rodoviários do Expresso Home representam um destino democrático: não importa aonde, como ou quando, mas que, para todos e onde estiverem, o Expresso Home também estará. Dessa forma, não foram usados planos de



enquadramento, luzes, atores ou roteiro, mas a liberdade e a espontaneidade, mostrando as imagens de pessoas normais, em situações tipicamente reais do cotidiano que expõem suas visões pessoais de onde estão, transmitindo suas próprias sensações do momento, enfatizando as relações entre namorados, marido e mulher, pai e filho; mostrando pontos turísticos e diferentes lugares.

A música escolhida, 93 Million Miles, do cantor Jason Mraz, se mostra a ideal trilha sonora por, com sua letra, ressaltar e valorizar o conceito do vídeo. A composição do próprio cantor traz a marca de que alguém sempre poderá regressar a algum lugar marcante que tenha deixado para trás, como é dito em um dos trechos *“se você fizer tudo certo, amará o lugar onde está. Apenas tenha certeza de que onde quer que vá, você sempre poderá voltar para casa”*. Marcada pelas várias repetições de *“você sempre poderá voltar para casa”*, a música é harmônica com a proposta do Expresso Home de sempre ligar os passageiros aos lugares que, por algum motivo pessoal, chamam de casa. Com isso, nota-se que a palavra *Home* tem uma força muito grande. Primeiro, por ser o nome da empresa; segundo, por “casa” ser o termo usado de forma afetiva pelas pessoas que têm um local memorável ao qual gostariam de voltar; terceiro, por ser repetidamente entoada na trilha sonora. A interação entre os conteúdos da música e do vídeo atingem seu ápice no final, quando o logotipo com o nome da empresa aparece simultaneamente com a palavra *“home”* sendo entoada na música, repetindo e concluindo o vídeo com a frase *“you can always come back home”* (você sempre poderá voltar para casa).

Para reforçar ainda mais a relação do nome escolhido para a empresa com o serviço de ônibus rodoviários oferecido, a letra inicial, o H da logo, é substituído por faixas duplas contínuas de estradas, um recurso semiótico que facilita a associação entre a marca e o serviço.





A redação escrita para o vídeo e gravada no estúdio da universidade segue uma linearidade de evolução ao começar pelo fato de existir lugares que nos marcam, vindo depois o porquê de serem marcantes e, em seguida, o direcionamento para o ponto alto do comercial: a possibilidade de voltar para esses lugares. Além disso, não apenas essa possibilidade de retorno é a marca forte do vídeo, mas também a escolha da melhor forma de fazê-lo entre tantas opções existentes. Assim, entre as inúmeras formas de retorno, conclui-se o vídeo com a apresentação da melhor opção e com o slogan “Expresso Home, o melhor caminho para casa.”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade para expandir um trabalho que, inicialmente, nasceu de uma imagem em 2D para um vídeo publicitário, trouxe a experiência de transformar o pequeno em grande e o simples em complexo. O vídeo publicitário da Expresso Home é uma fusão de concreto com abstrato, de racional com sentimental, de objetivo com subjetivo e torna possível deslocar a incerteza característica da pós-modernidade para a sensação de liberdade em ter mais de uma "casa" - e poder voltar para elas a qualquer momento. Possibilidade como esta, de oferecer conforto em *tempos líquidos*¹⁰ por meio da comunicação, torna recompensador o caminho profissional escolhido para seguir.

REFERÊNCIAS

- ATEM, G.N. Produção de Sentido e Modos de Presença nos Espaços da Cibercultura: Pervasividade e Proxemia no Jogo de Realidade Aumentada Ingress. II Colóquio Semiótica das Mídias: Alagoas. 2013.
- BAUMAN, Z. Confiança e Medo na Cidade. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar. 2009
- , Globalização: As Conseqüências Humanas. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar. 1998
- , Tempos Líquidos. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar., 2006
- CAMPBELL, C. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.
- GITLIN, T. Mídias Sem Limite. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.
- Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014.
- SANTAELLA, L. Imagem - Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo: Ed. Iluminuras. 2009.
- SOARES, H. GLOBALIZAÇÃO - sobre a desterritorialização. Rio Grande do Sul: Jornal A Razão, 1997.

¹⁰ BAUMAN, Tempos Líquidos. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2006

