



Exista! Filme de Animação da Agência Átomu¹

Bárbara Queiroz Sampaio BARBOSA²
Bruno Henrique da Silva SANTOS³
Diana de Almeida ALVES⁴
Marcos Sérgio de Almeida CARVALHO⁵
Patrícia Alves MANZAN⁶
Paulo Henrique Duarte dos REIS⁷
Thaís dos Santos SILVA⁸
Blueth Sabrina Lobo Uchôa TALARICO⁹
Universidade de Uberaba – Uberaba, MG

RESUMO

Amplamente utilizada no curso de Publicidade e Propaganda, a Agência Experimental é uma forma de aproximar os alunos da prática do mercado de trabalho. Executado no 7º período na disciplina de Produção Eletrônica Aplicada, em diálogo com as demais matérias do curso, a proposta deste trabalho é estritamente acadêmica e trata da divulgação da Agência Experimental Átomu junto ao seu público-alvo, instituições de diversos segmentos que buscam soluções em comunicação. A técnica escolhida para a produção foi o *stop motion*, que consegue uma animação a partir da disposição sequencial de fotografias diferentes de um mesmo objeto, simulando seu movimento. A redação da peça foca, ainda, em persuadir o público através de uma narrativa descontraída com uso de figuras de linguagem, paradigma e rede semântica.

PALAVRAS-CHAVE: Filme de animação; *stop motion*; agência experimental.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Filme de Animação.
² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Uberaba – Uniube – MG, email: barbaraqueirozbarbosa@hotmail.com
³ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Uberaba – Uniube – MG, email: brunoh.s@hotmail.com
⁴ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Uberaba – Uniube – MG, email: dih_06@hotmail.com
⁵ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Uberaba – Uniube – MG, email: marcos_sergio.ms@hotmail.com
⁶ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Uberaba – Uniube – MG, email: patimanzan@hotmail.com
⁷ Estudante do 7º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Uberaba – Uniube – MG, email: ph_end@hotmail.com
⁸ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Uberaba – Uniube – MG, email: thais.silva.10@hotmail.com
⁹ Orientadora do trabalho. Professora de Produção Eletrônica Aplicada do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Uberaba – Uniube – MG, email: bluetalarico@gmail.com



INTRODUÇÃO

Em 2013, o Brasil, através da produtora Animaking, lançou seu primeiro longa-metragem *stop motion*, ‘Minhocas’, o primeiro também da América Latina. Mas o gênero animação, através desta técnica, existe desde os primórdios do cinema e ganhou, ao longo dos anos, muitos adeptos, aprimoramentos e avanços tecnológicos na busca pela perfeição das imagens e movimentos. São várias as vertentes da sétima arte que usam desta técnica, que se tornou muito popular graças às produções hollywoodianas, como ‘A Fuga das Galinhas’, ‘O Estranho Mundo de Jack’ e ‘A Noiva Cadáver’.

Teoricamente, o *stop motion* é definido como uma ação capaz gerar percepção de movimento (vida) no que está estático (inanimado) (LUZ, 2009). Como isso é possível, explica alguns psicólogos e neurologistas atuais:

Graças ao efeito phi, o nosso cérebro automaticamente interpreta as mudanças de forma ou posição, em duas ou mais imagens rapidamente alternadas, como sinais de movimento, devido à forma como os campos receptores das células da retina e das várias áreas do nosso córtex visual integram a informação visual para detectar movimentos e determinar sua direção. (MAGALHÃES, 2008, p.8)

A animação também desempenha importante função na publicidade. Segundo afirma Wells (1998), ela transforma e rejuvenesce produtos e marcas em mensagens que frequentemente ultrapassam em imaginação os *spots* de ação real (CARDOSO e FERREIRA, 2012). Optamos trabalhar com referida técnica, portanto, porque o aspecto descontraído da mesma vem ao encontro com o perfil que acreditamos ver na Agência Átomu. Gostaríamos, ainda, que o público potencial exergasse uma atmosfera de mente aberta, criativa e jovem em nossa marca, em quem pudessem confiar, contudo, a sua comunicação.

OBJETIVO

Produzir um vídeo institucional de até um minuto para a Agência Átomu, abordando os conceitos essenciais da marca, como o significado do nome e seu diferencial no mercado. A produção deve abordar uma das técnicas aprendidas na disciplina de Produção Eletrônica Aplicada e, para isso, escolhemos o gênero animação *stop motion*, e também conter elementos levantados em Redação Publicitária III.

O resultado acompanhou o grupo, a agência experimental, ao longo de todos os trabalhos do curso, como forma de anunciá-la, introduzindo as apresentações.

JUSTIFICATIVA

Para remeter a uma atmosfera despojada e criativa, que muito caracteriza o universo da comunicação, em especial da publicidade, optamos pela animação e seu poder de inspirar algo além do que a ação real desencadeia. Unido a isso, tudo o que seria fotografado foi cuidadosamente preparado nas cores quentes e vibrantes que estão ligadas, segundo a psicologia das cores, a motivação, vivacidade, estímulo, iniciativa e, dentre outros, também a atitude positiva frente à vida.

Os personagens e objetos que compõem os desenhos da peça foram traçados de forma caricata, semelhante à de desenhos animados. A locução foi ligeira, simbolizando o dinamismo do capitalismo e da globalização, cenário em que agências de publicidade estão inseridas e questão pela qual elas existem e são procuradas, ou seja: em meio à grande concorrência e alta competitividade, que aumenta a cada dia, torna-se cada vez mais necessária a busca por profissionais da área que detectem diferenciais nas marcas, fazendo uma comunicação eficiente que promova um destaque desta, frente ao mercado.

Este destaque é a questão principal abordada na narrativa, sendo sustentado pelo *slogan* da Agência Átomu, “Exista!”, onde trabalhamos a metáfora do átomo, a partícula fundamental da matéria, da qual tudo o que existe é formado. Se, para existir, tudo precisou antes de um átomo, para “existir”, destacar, sobressair no mercado competitivo, as instituições precisariam também da Átomu, a agência experimental, que lhe criaria tais condições através da comunicação. Para isso, o texto faz uso da função latente da publicidade, construindo uma analogia do átomo (vida) com a Átomu (agência), usando o paradigma átomo com uma rede semântica que remete à história e à ciência.

Foram usados ainda, elementos do humor baseados nos estudos de Vlamir Proop, que afirma que frequentemente rimos do ridículo, da quebra da lógica, da ruptura de uma sequência, da falta de normalidade, da presença da crítica criativa e perspicaz (RIANI, 2002, p. 93). Fizemos isso, ao envolver no texto referências inesperadas como trechos bíblicos e uma paródia ao tão conhecido pensamento do filósofo René Descartes, “penso, logo existo”.

A leveza e segurança que o resultado da peça transmite levam a crer que os benefícios intangíveis prometidos pela agência podem ser alcançados, promovendo o interesse e simpatia do público-alvo pela marca.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a captação, produção e edição do VT, inicialmente foi feito um *story line* para expormos no papel a essência da ideia. Posteriormente, redigimos um roteiro literário, dividido por cenas, relatando o que aconteceria em cada uma delas e, então, detalhamos tudo: desenhos, cores, efeitos de som, trilha, locução e texto em um roteiro técnico. Apesar de não ser uma exigência da disciplina, mas para facilitar a produção do material a ser fotografado e otimizar tempo na captação das imagens, desenvolvemos também um *story board* com o desenho exato de cada *frame*.

As fotos foram feitas em um estúdio fotográfico, onde foi possível manipular a luz, em uma câmera Nikon D 3100, lente 18.55 mm, que dispúnhamos no momento. Desenhos, recortes, papel colorido e caixinhas de fósforo foram alguns dos materiais usados na produção, que ganharam vida através das mais de 83 fotos tiradas para estes 42 segundos, considerando que algumas delas se repetem, contamos aproximadamente de 2 a 3 *frames* por segundo (profissionalmente, recomenda-se 24 *frames* por segundo).

Algumas fotos foram tratadas no Photoshop para que as imagens de uma mesma cena tivessem o mesmo balanceamento de cor. A ilusão de movimento no vídeo foi editada nos softwares Adobe After Effects e Adobe Premiere, e os áudios e efeitos, no Sony Sound Forge.



Um dos *frames* sendo preparado para a foto, durante nossa produção



DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Exista é uma expressão imperativa que, ao longo da narrativa, conota destaque. Essa premissa intercepta o receptor da mensagem através do tipo de persuasão por consumo emocional, onde trabalhamos a subjetividade para alcançar os quatro itens do modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação).

A partir do desafio proposto em sala de aula, onde cada um dos grupos, denominados por nós como agências experimentais que, ao longo do curso, atendem, para fins acadêmicos, empresas reais e fictícias, foi construído um vídeo publicitário de animação de 42 segundos, produzido através da técnica *stop motion*, que conta uma narrativa dinâmica e descontraída que acreditamos estar de acordo com o perfil da agência e a expectativa do público.

CONSIDERAÇÕES

Produzir um material publicitário eficiente depende do bom uso das técnicas unido à bagagem cultural do criador. Executar o referido trabalho nos permitiu explorar um universo até então desconhecido por nós, o da animação, no qual acreditamos ter obtido um bom resultado e alcançado o objetivo com relação ao foco no público-alvo, criando simpatia e interesse pela marca experimental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Paulo Ribeiro. FERREIRA, Judite de Jesus. **Animação audiovisual e comunicação publicitária: uma visão processual na perspectiva dos profissionais envolvidos.** SOPCOM, 2012.

CIRIACO, Douglas. Software: **O que é Stop Motion?** Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2247-o-que-e-stop-motion-.htm> Acesso em: 20 mar. 2013.

LUZ, Filipe Costa. **Animação Digital: Reflexos dos novos médias nos conceitos tradicionais de animação.** 8º Lusocom, Comunicação, Espaço Global e Lusofonia, In Imagem e Cultura Visual, Lisboa, 2009.

MAGALHÃES, Marcos. Cartilha Anima Escola: **Como se consegue a ilusão de movimento?** Anima Mundi, 2008.



RIANI, Camilo. Linguagem & cartum.: **Tá rindo do quê? Um mergulho nos salões de humor de Piracicaba.** Piracicaba: Unimep, 2002.