

O que une BH¹

Jonathan Gomes Cerqueira SANTOS²
Renato VILLAÇA³
Alexandre Mota SILVA⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH), Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente paper tem como premissa básica apresentar, descrever e determinar relações do vídeo “O que une BH” com os pilares conceituais da criação publicitária. Trata-se de um trabalho idealizado e desenvolvido pelo conjunto de alunos e professores dos laboratórios de Comunicação e Design do Centro Universitário de Belo Horizonte. A peça faz parte da campanha comemorativa do aniversário de 50 anos da instituição e teve sua veiculação iniciada no dia 10 de março de 2014 nos principais canais das redes sociais do UniBH.

No trabalho, foram utilizadas técnicas de motion design além da utilização de elementos sonoros e signos lingüísticos na composição musical no intuito de que, essa junção, resulte no significado conceitual proposto. O formato de 45 segundos foi elaborado pensando na veiculação em canais digitais como Facebook e Youtube. A campanha apresenta ao público a história do UniBH como parte da história das pessoas que tiveram e têm relação com a instituição assim como da cidade onde está instalado o campi.

PALAVRAS-CHAVE: Flat Design; Interdisciplinar; Motion Design; Publicidade e Propaganda; Toy Art.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2014, na Categoria produção áudio visual para mídias digitais.

² Aluno líder e estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIBH.

³ Co-Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da UNIBH.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da UNIBH.

INTRODUÇÃO

A peça que será apresentada é componente da campanha “O que Une BH” idealizada pela integração dos laboratórios de Comunicação e Design do Centro Universitário de Belo Horizonte. Trata-se de um videoclipe de animação 2D produzido como parte de um conjunto de outras peças publicitárias para a ocasião do aniversário de 50 anos da instituição.

A campanha tem como foco conceitual, além de tornar público o aniversário do UniBH, apresentá-lo tanto como cenário onde histórias acontecem e são contadas quanto como participante dessas histórias. Fundamental para delinear a construção da imagem comemorativa e afetiva em voga na campanha, foi estreitar as relações da instituição com a cidade sede. Belo Horizonte também ganha destaque no quadro criativo sendo retratada não como pano de fundo, mas como uma personagem que se relaciona com UniBH comemorando mais um ano de sua fundação. A mensagem principal contida nas peças relata a importância de um lugar para onde tantas trajetórias, de pessoas e da cidade, convergem.

Com isso, o objetivo é esclarecer ao público, uma vez veiculado o vídeo, todo o processo colaborativo sob o qual o projeto foi edificado. Além de informar, por meio de símbolos sonoros e visuais que a instituição completa 50 anos, o intuito primeiro da peça é atingir a consciência do espectador e remeter-lhe, não a uma relação estritamente literal entre música e imagens, mas a idéia de união, desde a concepção explícita contida no áudio, elementos gráficos e movimentos até as diversas leituras e interpretações possíveis.

A intenção maior é de que o público reconheça o UniBH como um centro universitário onde seus alunos, professores e colaboradores dividem experiências, objetivos e suas rotinas. E, para além de sua apresentação como uma instituição que carrega a tradição de meio século de história, a ocasião de uma campanha de aniversário esclarece à comunidade a importância deste momento e da compreensão do UniBH como ponto de interseção entre os caminhos percorridos entre as pessoas, o lugar e a cidade.

A produção de um vídeo cuja finalidade e a veiculação em meios digitais, requer a consideração das características da Publicidade nas redes sociais como parâmetro fundamental no processo de criação. A concepção da peça foi baseada no conceito de entretenimento vinculado a um contexto mercadológico. O público recebe uma comunicação que preza, não somente a

apreensão comercial da peça, mas seu caráter interativo. A duração do vídeo é de 45 segundos, um formato adequado ao perfil da mídia que tem como principal característica, a velocidade.

Como a instituição abre espaço para atuação dos alunos e preza a interdisciplinaridade, o fluxo deste trabalho perpassou pelas áreas do Jornalismo, Design, Publicidade Propaganda e Relações Públicas, sendo assim possível a interação e desenvolvimento deste material visual.

Dentro da premissa e importância do quinquagésimo aniversário do Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH), foi elaborada a campanha: O que une BH, composta por diversos profissionais do campo comunicação envolvidos com meio acadêmico. Foi uma ação em conjunto; alunos e professores, onde foram desenvolvidos diversos produtos nas múltiplas plataformas, meios e áreas comunicacionais, compartilhando conhecimentos e experiências em uma atividade voltada a comemoração dos 50 anos que a instituição completa em 2014.

OBJETIVO

Criar uma peça publicitária audiovisual para a campanha “O QUE UNE BH” para veiculação nas redes e mídias sociais.

JUSTIFICATIVA

O intuito do projeto de produção inclui a viralização da versão final. O que se pretende alcançar com a publicação da peça nas redes sociais é, devido a características do meio, promover o rápido compartilhamento na rede pelo público-alvo e, por consequência, atingir públicos secundários e, além de envolver o maior número de pessoas em torno do objetivo criativo, fortalecer a marca UniBH.

PROCESSO E TÉCNICAS

A proposta de criação de um jingle para a campanha de 50 anos do UniBH veio a partir reuniões gerais de criação, enquanto as peças impressas ganhavam textos que remetiam a histórias pessoais que passaram pela instituição e modificaram sua histórias. Eram textos relativamente longos, que davam margem à subjetividade e à relação afetiva entre as pessoas e a instituição.

Neste contexto foi proposta a criação do Jingle.

O jingle é um dos formatos sonoros mais versáteis para campanhas publicitárias. Por conjugar elementos que originalmente habitam dois tipos de linguagens distintas – a linguagem natural (que empregamos na fala cotidiana) e a linguagem musical (composta por notas, durações, pausas, intensidades e todos os ingredientes das expressões musicais) – o jingle conjuga características interessantes de cada uma delas.

Tatit, ao se debruçar sobre a canção como tipo singular de forma simbólica, aponta para sua especificidade em relação a literatura em geral (linguagem natural) e ao campo da música pura (linguagem musical), percebendo na articulação letra-melodia algo que ultrapassa a simples soma desses dois universos, mas estabelecendo um amálgama que potencializa ainda mais certas vocações estéticas, expressivas e, no campo da canção da canção publicitária (o jingle), persuasivas e mnemônicas.

O Jingle foi produzido no laboratório de rádio, com a supervisão do prof. Renato Villaça na gravação e edição das trilhas sonoras. Trabalhando o conceito central da campanha “O que une BH”, que remete esteticamente à sonoridade do nome da instituição – UNI BH – e associa sua trajetória à história da cidade e seus habitantes, assumindo esse caráter “documental” e comemorativo da peça. Também foram utilizados alguns dos slogans utilizados nos últimos anos pela instituição em suas campanhas internas e externas (“vem pro UNI”, “os melhores anos das nossas vidas”) com destaque ocupando o refrão e concluindo a canção. Ao longo do processo de construção do discurso, ainda há uma referência sutil a uma canção histórica do universo da música estudantil brasileira, da época dos Festivais da Canção – “Pra não dizer que não falei de flores”, de Geraldo Vandré – “Quem sabe faz a hora”, antes do convite aos ouvintes para “virem pro UNI”. A letra inicia-se com uma série de perguntas que vão dando pistas e despertando a curiosidade sobre algo que só será revelado na última frase do refrão (e depois repetido). Isso tende a captar progressivamente a atenção e criar expectativa sobre o que será revelado, potencializando o impacto e minimizando a dispersão da atenção, que é uma fragilidade da audiência radiofônica no que se refere à exposição ao material publicitário (o chamado “ouvir sem escutar”).

SOM EM MOVIMENTO

Transcorrendo por toda composição musical do jingle; letra e melodia, foram o alicerce de toda sincronia visual da produção, que foi pensada e ordenada de acordo com essa concepção. Concebida dentro da ótica da animação 2D as ilustrações dos bonecos e demais elementos gráficos foram configuradas, utilizando o Adobe Illustrator, editor de imagens vetoriais, pelo qual foram desenhados e ambientados os planos de todo o vídeo e posteriormente desenvolvidos em conjunto com o programa de criação de gráficos e movimento, Adobe After Effects, que ajudou a dar vivacidade as ilustrações a partir da interpolação dos movimentos básicos de animação automatizados.

No decorrer do projeto foram utilizadas diversas ferramentas dentre efeitos especiais como: *radial wipe*, para movimentar um objeto dentro do seu próprio eixo e perímetro, *motion blur*; uma espécie de desfoque que deixa um rastro e passa a impressão de velocidade e dinamismo a animação; *máscaras de sobreposição*; para ocultar ou evidenciar partes dos gráficos; *automações de escala e movimento dos gráficos sólidos*, aplicada nas transições entre os quadros, e *comandos de expressões e plugins*, que auxiliam em um movimento mais fluido e orgânico.

Partindo das técnicas de motion design aliadas a base conceitual abordada no jingle e dentro da perspectiva de que tratava-se de uma ocasião que remetia a festa, comemoração, exaltação, enfim, algo de natureza mais emocional do que argumentativa, Os elementos do vídeo; ilustrações e gráficos foram produzidos dentro do conceito de *Toy art*, manifestação contemporânea que se apropria do brinquedo para mesclar design, moda, Grafite (arte) e urbanidade – *Flat Design*, uma linguagem estética e minimalista do design contemporâneo, e também na – *Psicologia da Forma (Gestalt)*, que envolve e preza “Esse fenômeno da percepção que é norteado pela busca de fechamento, simetria e regularidade dos pontos que compõem uma figura (objeto)”. (BOCK & OUTROS, p.78)

Desta forma, os conceitos e teorias abordados perpassam por todo o vídeo gerando assim uma forma fácil de assimilação da mensagem e conteúdo, de maneira coerente, com uma leitura narrativa que funciona em uma junção áudio e visual simples e arrojada. Para produzir uma ponte entre todas as peças da campanha, foi usado o conceito de união que prevaleceu no vídeo,

todas as informações obtidas através dos depoimentos e da trajetória da própria instituição foram intercalados durante o processo criativo. “A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados” (VIEIRA, p. 17).

CONSIDERAÇÕES

Contudo, o processo de produção do vídeo resultou em um trabalho consistente, que tirou o conceito de aprendizado experiencial do plano das ideias e o trouxe para a realidade dos alunos e professores envolvidos no desenvolvimento de toda a campanha. Assim, o produto foi, desde o início, um projeto que atendeu ao seu propósito maior: de ser um resultado da união de conhecimento, habilidades e esforços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOCK & OUTROS, Ana Mercês Bahia. **Psicologias**. - São Paulo, Saraiva, 1999.

DONDIS A. Donis, **Sintaxe da Linguagem Visual**. - 2ª ed. - São Paulo, Martins Fontes, 2003.

JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da Animação, técnica e estética através da história**. - São Paulo, SENAC, 2002.

MELLO, Graziela G. **Jingles e Spots nas ondas do Rádio**. - Belo Horizonte, Newton Paiva, 2004.

MEYER & Trish, **Criando Motion Graphics com After Effects**. - Rio de Janeiro, Conhecimento sem Fronteiras, 1998.

TATIT Luiz. **Musicando a Semiótica**. - São Paulo, AnnaBlume, 1997.