

Campanha Intercom Sul 2013 – Crescer é Aprender, é Pesquisar¹

Desirê PEREIRA ALLRAM²
Anna Laura NEUMANN³
Luana KNOD⁴
Samara MUNDT⁵
Taíssi Alessandra CARDOSO DA SILVA⁶
Viviane HERRMANN⁷
Rafael S. HOFF⁸

Universidade de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

A Universidade de Santa Cruz do Sul será sede do Intercom Sul 2013. A campanha “Crescer é aprender, é pesquisar” foi desenvolvida por um grupo de alunas de forma experimental na disciplina de Produção em Rádio, TV e Cinema II do Curso de Comunicação Social da Unisc. A proposta desse trabalho foi aplicar os conteúdos apresentados dentro de tal disciplina, de forma prática, na elaboração de uma campanha para a divulgação da etapa Regional Sul do Congresso. Os produtos solicitados dentro desse trabalho foram: VT 30", VT 60", JINGLE, SPOT 30" e SPOT 60". Para a elaboração de tais produtos foi necessária a escolha de uma temática e a delimitação de um conceito. A temática da campanha teve como objetivo simplificar a mística da pesquisa, lembrando que todo nosso aprendizado foi e é adquirido através da pesquisa, pois desde a infância a curiosidade nos instiga a novas descobertas.

PALAVRAS-CHAVE: Intercom Sul; campanha; pesquisa; produção; infância.

1 INTRODUÇÃO

A Universidade de Santa Cruz do Sul será a sede do Intercom Sul 2013. O Congresso Regional anualmente realizado pela entidade Intercom, antecede o Congresso Nacional, reunindo pesquisadores, profissionais e estudantes de toda a região sul do país, em um evento voltado à pesquisa na comunicação, com palestras, painéis, oficinas, mostra e premiação dos melhores trabalhos experimentais produzidos por acadêmicos de Comunicação Social, o Expocom. Entre outras também estão as atividades culturais e artísticas preparadas previamente pela instituição sede.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: desireallram@hotmail.com.

³ Estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: annalauraneumann@gmail.com.

⁴ Estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: luhknod@gmail.com.

⁵ Estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: samara.mundt@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: taissi.alessandra@yahoo.com.br.

⁷ Estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: vivianeherrmann@mx2.unisc.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social, email: rafael.hoff@yahoo.com.br .

Durante a disciplina de Produção em Rádio, TV e Cinema II, ministrada pelo professor Rafael S. Hoff surgiu a solicitação de um trabalho de temática voltada ao Congresso. A turma dividiu-se em grupos e após a apresentação do *briefing*, cada grupo assumiu a tarefa de desenvolver uma proposta de campanha para o Intercom Sul 2013 com os determinados produtos: SPOT 30", SPOT 60", JINGLE, VT 30" e VT 60". A solicitação da campanha teve como intuito a aplicação prática dos conteúdos trabalhados durante o semestre em aula, aproximando e familiarizando os alunos ao evento, também motivando a participação nos preparativos.

As apresentações das propostas das campanhas foram divididas em duas fases. Na primeira os grupos defenderam de forma perfunctória os conceitos adotados, seguido pela apresentação das peças de áudio, SPOT's e JINGLE. Em um segundo momento aconteceu a apresentação total da campanha, com aprofundamento dos conceitos e mostra de todo material produzido, incluindo o plano estratégico e de mídia. Ao final da disciplina cada grupo defendeu sua campanha para a professora e publicitária Yhevelin Guerin, membro da comissão organizadora do evento.

Durante o período de divulgação do congresso, os materiais produzidos pela turma de Rádio, TV e Cinema II foram publicados como produção experimental.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivos Acadêmicos

O objetivo acadêmico do trabalho desenvolvido foi o de aplicação dos conteúdos técnicos e teóricos programados para a disciplina, cumprindo com os requisitos nela proposto, além da amplificação dos conhecimentos por meio do exercício prático, que também proporciona a experiência de simulação do mercado publicitário.

Produzir um material de qualidade técnico e estético mais próximo possível de um trabalho publicitário profissional, explorando os conhecimentos práticos e teóricos adquiridos ao decorrer do curso e aprimorados na disciplina correspondente.

2.2 Objetivos da Campanha

A campanha “Crescer é aprender, é pesquisar” foi desenvolvida com o objetivo de divulgar o Intercom Sul 2013, por meio de Internet, TV's e rádios universitárias.

Motivar a participação e envolvimento dos acadêmicos de Comunicação Social, tanto no Congresso Regional, quanto nos eventos e preparativos que antecederiam o Intercom Sul 2013.

Desmistificar e valorizar a pesquisa, incentivando a produção de material científico nas áreas da comunicação social, sob o viés do marketing emocional, sobre o qual Robinette afirma:

Benefícios mútuos, compromisso, autenticidade e comunicação são os elementos essenciais para todos os relacionamentos. Em um relacionamento a comunicação tem sua importância ampliada por ser o meio primordial para a demonstração dos outros três fatores. (ROBINETTE, 2002, p. 127)

Utilizar uma experiência comum a todos – a infância – para melhor gerar relacionamento e compreensão da mensagem de simplificação do ato de pesquisar.

3 JUSTIFICATIVA

A partir de uma percepção empírica dos integrantes do grupo, de que jovens acadêmicos de comunicação social associam a pesquisa científica a uma realidade distante e complexa, surgiu a necessidade de aproximação e desmistificação da palavra “pesquisa”.

Partindo desse pressuposto, buscamos equiparar a pesquisa científica com algo comum a qualquer pessoa, independentemente de sexo ou idade. Por diversas questões, como culturais e comportamentais, a escolha de uma vivência partilhada por um grande número de pessoas se torna limitada. Esse foi o viés no qual nos baseamos para a escolha de uma experiência imprescindível à existência da fase adulta, a infância. Nesse contexto Robinette (2002), afirma que as comunicações com base na emoção desempenham um papel tão importante quanto as mensagens exclusivamente de informações.

O trabalho foi desenvolvido para que a identificação com a temática fosse inevitável, lembrando a curiosidade, a inquietação infantil e a simplicidade na busca das descobertas cotidianas nessa fase da vida, “em poucas palavras, uma mensagem deve ter significado para que o destinatário possa estabelecer um elo emocional.” (ROBINETTE, 2002, p. 128). O crescimento e o desenvolvimento são naturais, e a pesquisa acompanha esse ciclo, se moldando as novas necessidades de conhecimentos de cada nova etapa e evoluindo na área acadêmica para a pesquisa científica.

É, portanto, a ideia de aprendizado contínuo, que resultou no título da campanha “Crescer é aprender, é pesquisar”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Logo após a apresentação do *briefing* os grupos passaram para fase de criação. Nessa etapa os integrantes do grupo expuseram suas percepções a respeito do evento e a partir desse debate identificamos a mistificação acerca da pesquisa científica. Foram então produzidas as cinco peças solicitadas. Para isso o grupo contou com dois meses de envolvimento, divididos entre criação do conceito, produção de áudios e produção de audiovisuais.

Os elementos lúdicos foram as referências estéticas dominadoras, facilmente traduzidas para os materiais audiovisuais com elementos cênicos e figurinos. Produzir os áudios preservando as referências estéticas, no entanto, foi desafiador, o que nos incentivou a buscar sons que se referissem aos elementos visuais e ambientassem as cenas descritas nas locuções dos SPOTS.

Nos VT's utilizamos além dos recursos cenográficos o efeito de edição amarelado nas cenas das crianças, que foi usado para dar ilusão de filme envelhecido. O filtro colorido marca a transição da infância para a vida adulta, e os elementos lúdicos são substituídos por objetos que recriam na cena o âmbito do estudo, da comunicação e da pesquisa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a temática e o conceito delimitado evoluímos para a fase da criação dos materiais, sendo o JINGLE o primeiro a ser concluído, pois ele definiria o ritmo e o tempo das demais peças. Na composição da letra, buscamos fortemente o apelo emocional, através do estímulo às lembranças infantis pertencente a cada pessoa, além da imagem de senso comum sobre essa etapa da vida. As antigas caixinhas de música serviram como referência sonora, para a melodia que foi primeiramente posta em violão, testada em violino e gravada na versão final com uma combinação de instrumentos simulados no teclado, sendo que o som do piano é o predominante. Ao final da música foi aplicada uma delicada e exclusiva assinatura sonora.

Nos SPOTS, a redação visou manter a linguagem adotada pelo JINGLE, afinal tem como trilha em *background* a mesma melodia. Ao final da locução foi acrescentada uma pequena carga de informações pontuais sobre o evento, como: nome do evento, local e data. As redações dos SPOTS de 30 e 60 segundos são diferentes para se adequar ao ponto de corte da trilha em cada tempo.

Para a produção dos VT's foi criada uma ficha de produção, contendo os elementos cênicos necessários, que era preenchida de acordo com que o grupo confirmava os itens.

A escolha dos atores começou pelas crianças. Foi realizado o contato com os pais e assim que esses autorizavam a participação dos menores, buscávamos o ator da fase adulta com características físicas semelhantes. A gravação aconteceu em uma área verde da própria UNISC, no dia 25 de novembro de 2012, domingo. Os atores chegaram às 14 horas e foram recepcionados com um ambiente previamente preparado com lanches e um espaço para as trocas de roupas.

A filmagem propriamente dita é um momento de extrema responsabilidade para todas as pessoas envolvidas com o filme e que estão presentes no estúdio ou no local escolhido para as gravações externas. E cada uma dessas pessoas deve ter em mente que está ali para ajudar a esclarecer dúvidas e a resolver eventuais problemas durante o trabalho. (GAGE, 1991, p. 49)

Durante as gravações, foram seguidas as cenas do roteiro e do *storyboard*. A espontaneidade das crianças, porém, foi registrada para que fosse utilizada posteriormente em cenas extras para edição. Contávamos com essa variável, principalmente pelo trabalho em lidar com crianças, que dispõem de um tempo e esforço maior. Toda produção é trabalhosa e detalhista, Gage (1991) afirma que a produção de um filme é, quase sempre, muito difícil e dispendiosa, mesmo quando o resultado é relativamente simples. Devido à entrada de cenas não previstas o roteiro foi modificado para ser coerente com o material, sem apresentar perda ao conceito planejado.

Entre integrantes do grupo, professor orientador, músicos, locutores, atores, operador de câmera e operador de áudio, o total de pessoas envolvidas com a produção de todos os materiais que compõe a campanha foi de 23 pessoas. Entre despesas de deslocamento, materiais de produção, alimentação de equipe e atores para o dia de gravação e presentes de agradecimento aos envolvidos, o valor gasto foi de aproximadamente R\$300,00 (trezentos reais).

6 CONSIDERAÇÕES

Com o desenvolvimento da campanha pudemos perceber e vivenciar as adversidades encontradas na gravação de um material de baixo custo. O surgimento do inesperado ao nos depararmos com imprevistos e situações inusitadas agregou-nos conhecimento e experiência. Apesar de cada integrante ter uma função específica,

percebemos o quanto é positivo e imprescindível o trabalho conjunto da equipe, onde todos podem circular e aprender nas diversas funções.

Ao término do trabalho notamos o maior envolvimento com o Congresso, não apenas por parte dos integrantes do grupo e da turma, mas também das pessoas que acompanharam e auxiliaram na produção da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: SENAC-SP, 2004.

BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

CARRIÈRE, Jean-Claude; ALBAGLI, Fernando. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

DANIEL FILHO. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

GAGE, Leighton David; MEYER, Claudio. **O filme publicitário**. 2. ed., rev. E atual. São Paulo: Atlas, 1991.

GERBASE, Carlos. **Cinema: direção de atores: antes de rodar, rodando, depois de rodar**. 2. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.

LUMET, Sidney. **Fazendo filmes**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

RABIGER, Michael. **Direção de cinema: técnicas e estética**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ROBINETE, Scott. **Marketing Emocional: a maneira hallmark de ganhar clientes para toda a vida**. São Paulo: Makron Books, 2002.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: DP&A: FAPERJ, 2002.

WATTS, Harris. **Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema**. São Paulo: Summus, 1999.