



Universitar: o Desafio da Cidadania na versão *stop motion* ¹

Annelena Silva da LUZ²

Filipe Mendes AYOUB³

Giandra Carla dos SANTOS⁴

Mariângela Barichello BARATTO⁵

Juliana PETERMANN⁶

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Traços, recortes, montagem, sequência, fotografia. Palavras que envolvem a animação em stop motion. Uma técnica antiga, que tem origem nos primórdios do cinema e que é utilizada até hoje. O presente trabalho expõe um material publicitário em forma de animação em stop motion, criado para uma campanha publicitária que tem como tema central a cidadania. Apresenta-se, ainda uma breve introdução ao cliente - o Universitar -, um projeto concebido e organizado pelos alunos bolsistas do PET (Programa de Educação Tutorial) da Universidade Federal de Santa Maria. O Universitar trabalha com um tema específico a cada ano - neste caso, a Cidadania -, e envolve alunos de Universidades da cidade de Santa Maria num Desafio multidisciplinar que assemelha-se a uma gincana.

PALAVRAS-CHAVE: *Stop motion*; animação; filme publicitário; Universitar.

1 INTRODUÇÃO

Utilizar *frames* para formar uma imagem em movimento. Montar quadro a quadro uma sequência que, animada, produza o mesmo efeito de um filme. O *stop motion* (que poderia ser traduzido como “movimento parado”) é uma técnica que

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade, modalidade vídeo de animação avulso.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: annelena.life@gmail.com;

³ Estudante do 5º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: filipeayoub@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. E-mail: giandracarla@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º semestre Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. Email: maribbaratto@hotmail.com.

⁶ Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. E-mail: jupetermann@yahoo.com.br.

utiliza a disposição sequencial de fotografias diferentes de um mesmo objeto inanimado para simular o seu movimento (CIRIACO, 2009).

Conforme cita CIRIACO (2009), o mágico e ilusionista francês George Méliès percebeu que esta seria uma boa técnica para utilizar em seus truques. Ele alcançou o ápice de sua carreira cinematográfica com o filme *Viagem à Lua*, de 1902.

A técnica continuou sendo aprimorada e hoje, já não aparece somente nos cinemas (como os filmes “Fuga das Galinhas” e “Noiva Cadáver”), mas também se tornou uma técnica muito difundida nos vídeos caseiros e também nos filmes publicitários.

Neste trabalho, o *stop motion* foi aplicado ao vídeo que compõe a campanha publicitária do Universitar 2012, que, nesse ano, tinha como tema o Desafio da Cidadania. O Universitar é um projeto concebido e organizado pelos grupos PET – Programa de Educação Tutorial – da Universidade Federal de Santa Maria, ou seja, esse evento é organizado fora de uma disciplina específica do curso. O evento consiste em uma competição multidisciplinar, no qual equipes formadas por alunos de diferentes graduações e Instituições de Ensino da cidade propõem soluções a tarefas-problemas criadas pelos organizadores do evento, juntamente com professores, envolvendo diversas áreas do conhecimento. As equipes vencedoras são premiadas ao final do Desafio, sendo os prêmios subsidiados por patrocinadores.

2 OBJETIVO

Compondo uma campanha publicitária, e funcionando como mídia de apoio, o vídeo *stop motion* descrito ao longo do presente trabalho, teve como principal intenção divulgar o projeto Universitar e o seu tema - O desafio da Cidadania - no ano de 2012. Além disso, o propósito era tornar a campanha conhecida também no âmbito da internet, principal mídia utilizada para a divulgação do material audiovisual. Além disso, foram também objetivos pretendidos com a peça publicitária em questão: ampliar as possibilidades de mídia; ampliar as formas de mostrar a campanha e seu conceito - tendo na peça audiovisual mais tempo para expor as ideias e mostrar como o conceito da campanha publicitária surgiu.



3 JUSTIFICATIVA

A escolha do formato *stop motion* se deu em função do estilo de campanha adotado em mídia impressa, que utiliza como recurso visual recortes de revistas e fragmentação. Teve-se como objetivo fazer da ferramenta audiovisual a extensão mais fiel possível do que se tinha em meios impressos. Fornecendo, assim, apoio audiovisual à campanha publicitária do Universitar 2012, que costumava ser estruturada, essencialmente, por materiais impressos.

A técnica utilizada, o formato do material e a estratégia utilizada como divulgação - ambiente web -, visam aproximar o público da campanha (jovem universitário) ao tema do projeto (cidadania). A escolha da técnica para o vídeo também se justifica pela escolha da abordagem criada para o restante da campanha publicitária, que utilizou como base o seguinte conceito: "As palavras são construídas por combinações de letras, assim como a cidadania é construída por uma combinação ações". A arte das peças faz alusão a uma combinação de letras recortadas e montadas que formam a palavra cidadania. Julgou-se que esses fragmentos seriam bem representados pela utilização da técnica de *stop motion*, justamente pelo modo como ela é concebida.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente, para a produção do filme publicitário em *stop motion* aqui descrito, houve a tentativa de realização dos *frames* por meio da fotografia. Mesmo com a sequência correta, que seguia o roteiro planejado, a qualidade das imagens captadas ficou abaixo do esperado pela equipe. Decidiu-se então, para que a qualidade fosse a melhor possível, aproveitar os elementos dos cartazes e confeccionar o *stop motion* quadro a quadro, porém com as imagens gráficas das peças e não com fotografias, visto que o período para tratamento das imagens fotográficas ocuparia mais tempo e processos do que imagens gráficas.

Assim as fotos foram reproduzidas com seus elementos utilizando o *software* Corel Draw. Com a sequência finalizada, os *frames* foram agrupados e editados no *software* Windows Live Movie Maker.

A escolha da trilha buscou uma melodia alegre e que seguisse o ritmo que o *stop motion* pedia, pois representava várias pequenas histórias.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O produto publicitário, objeto de tal projeto, trata-se de um filme de animação estruturado em *stop motion*, seguindo a base argumentativa do conceito da campanha publicitária da qual fazia parte, como já mencionado anteriormente.

A campanha publicitária e seu conceito criativo surgiram a partir da palavra “cidadania” - palavra tomada como base no conceito da campanha e nas peças gráficas (as peças podem ser observadas no Apêndice deste trabalho). Essa palavra foi separada letra a letra e, dessas nove letras, quatro levavam para palavras-chave que representavam alguns conceitos e ações que envolvem cidadania e que se esperava dos participantes do jogo Universitar: conscientizar, desenvolver, aprender e incluir.

A arte da campanha do Universitar 2012 que representa a palavra e as ações pode ser observada a seguir, na Figura 1.

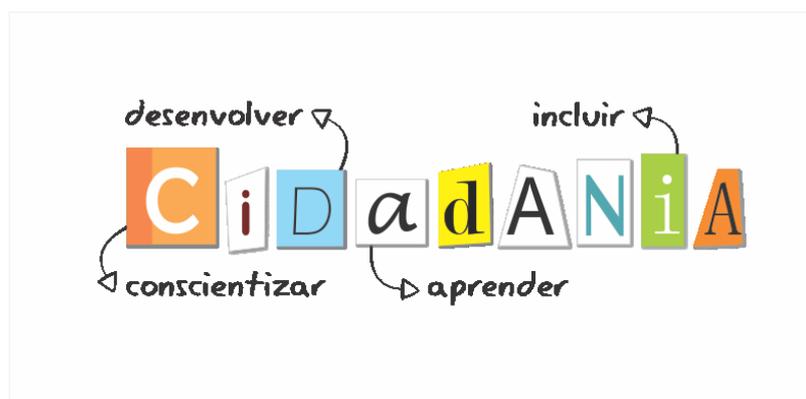
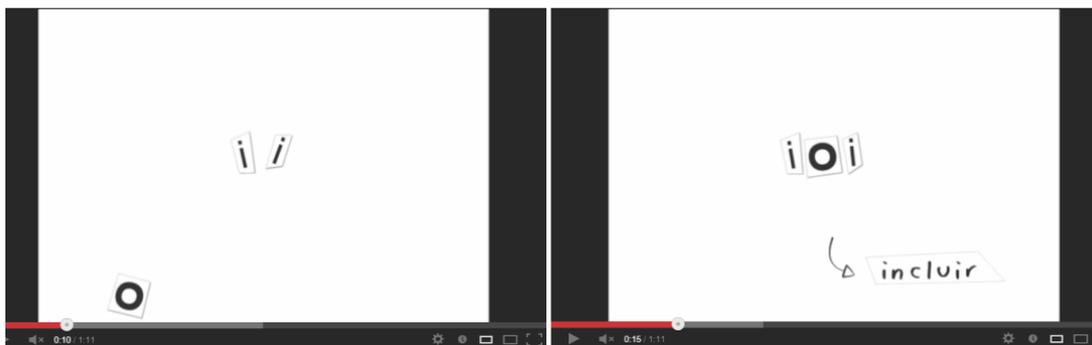


Figura 1 - Arte da campanha publicitária - Universitar 2012, o Desafio da Cidadania

Neste sentido, a peça audiovisual buscou representar essas ações, utilizando a temática de letras (tema que permeia todas as peças da campanha). Assim, as letras tornam-se personagens e adquirem características como se fossem humanas. Nos primeiros *frames*, as letras recortadas da palavra “cidadania” encontram-se e movimentam-se na tela. Após isso, para representar a ação “incluir” duas letras “i”



observam a letra “o” distante em um dos cantos da tela. Após ter uma ideia, as letras “i” convidam a letra “o” para juntar-se a elas. Esta cena pode ser observada na representação da Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Amostra de imagens da Cena 2 exibida no *stop motion* Universitar 2012

Em seguida, a letra “t” é surpreendida por um bando de letras “u”, que a cercam em uma roda. Logo, a letra “a” maiúscula aparece repreendendo o grupo de “u” que em seguida ficam em fila ao lado da letra “t”, representando a ação “conscientizar”. A Figura 3 apresenta trechos da cena descrita.

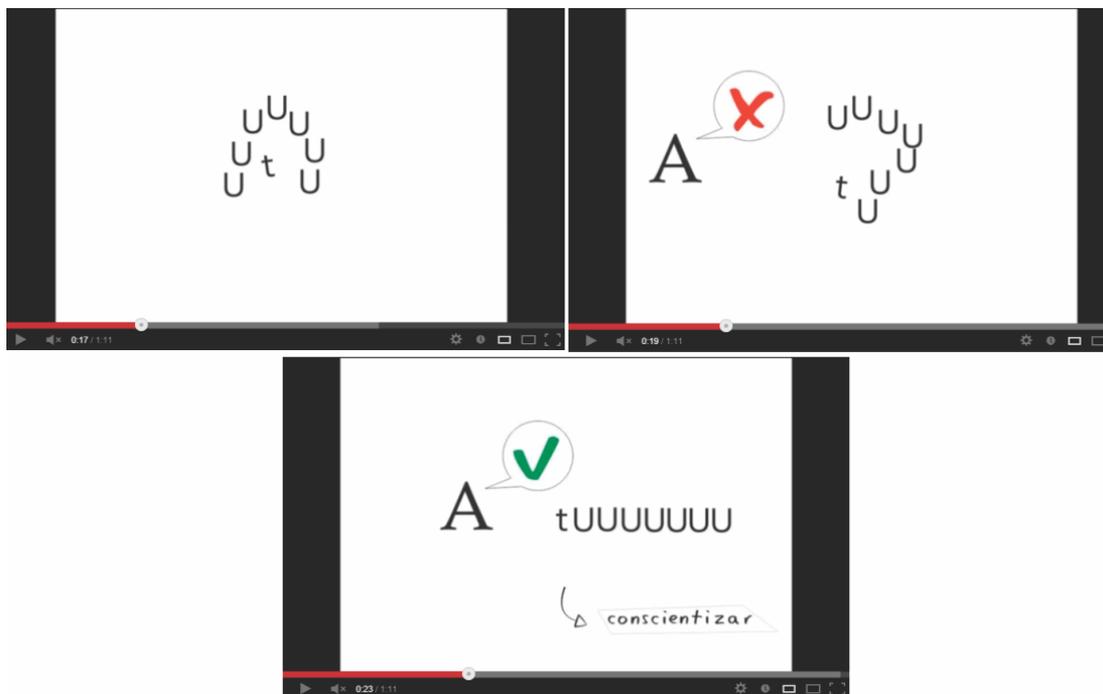


Figura 3 - Amostra de imagens da Cena 3 exibida no *stop motion* Universitar 2012

Já para representar a ação “desenvolver”, uma flecha indica a evolução da letra “s” que passa de minúscula sem serifa, para manuscrita e vai crescendo até tornar-se maiúscula, conforme ilustrado na Figura 4 a seguir.



Figura 4 - Amostra de imagem da Cena 4 exibida no *stop motion* Universitar 2012

Nota-se aqui e na ação anterior que as letras maiúsculas são utilizadas para representar alguém “adulto”.

A ação “aprender” é apresentada pela letra “m” minúscula, que cheia de dúvidas – representadas a partir de pontos de interrogação -, recebe o auxílio da letra “m” maiúscula, que, junto de um quadro, passa lições para a outra letra, que ao final da cena aparece com um chapéu de formatura, indicando o aprendizado, como pode ser observado a seguir na Figura 5.

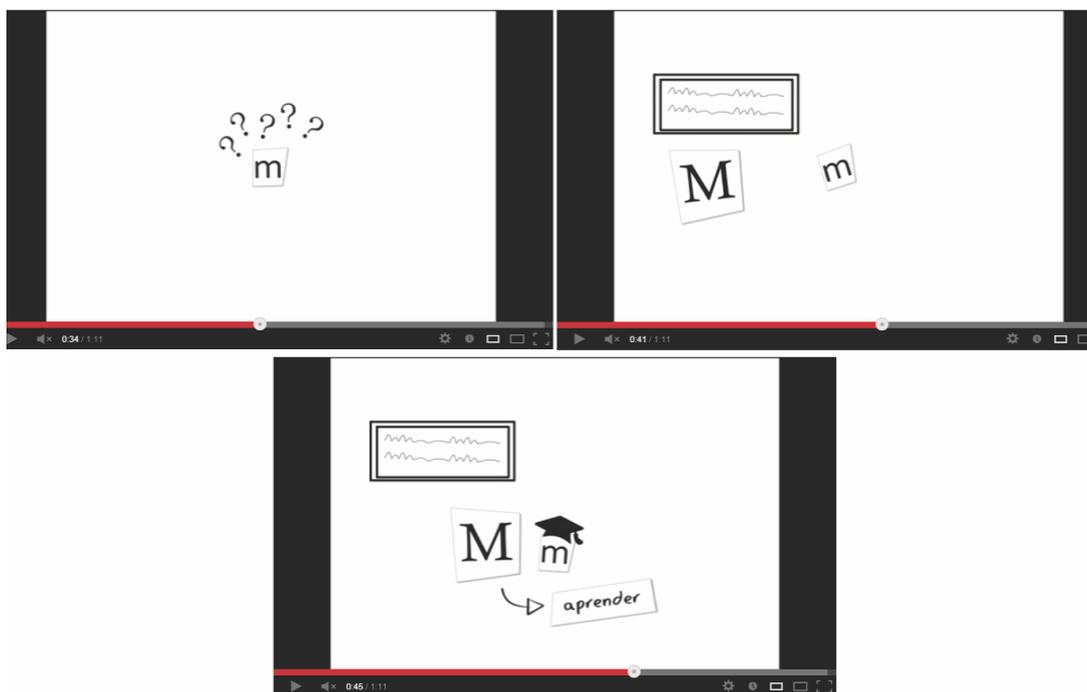


Figura 5 – Amostra de imagens da Cena 5 exibidas no *stop motion* Universitar 2012

Ao final, as letras recortadas da palavra “cidadania” voltam a aparecer, desta vez embaralhadas. Em movimentos contínuos as letras vão tomando seus lugares tornando possível a leitura da palavra “cidadania”.

Os últimos *frames* mostram a marca e a arte da campanha, assim como o texto de apoio e as informações sobre o projeto.

6 CONSIDERAÇÕES

Apesar de ser uma técnica relativamente simples, o *stop motion* requer cuidado e tempo, além de muito planejamento. A tentativa de utilizar a técnica fiel com fotografias, não foi possível devido à falta de equipamentos melhores, porém que



poderiam ter sido solucionados com tratamento de imagens em *software*, mas a campanha precisava ser lançada e sabia-se da demora no tratamento, não havendo tempo para isso. Deste modo, optou-se por utilizar imagens gráficas, o que não alterou a essência do *stop motion* que requer imagens estáticas que em sequência forme o movimento.

Ao detalhar o trabalho neste *paper*, percebeu-se também a escassez em referências e materiais nacionais que tratem do assunto *stop motion*, principalmente da aplicação da técnica em materiais publicitários. Encontram-se muitas postagens em blogs e pequenos artigos na web.

É importante observar também que o trabalho publicitário exige que não se utilize a técnica apenas pela técnica. Os profissionais da área publicitária devem ter em mente que a técnica é uma opção ou uma ferramenta que dá suporte ao conceito criativo, como o *stop motion* utilizado na campanha publicitária do Universitar 2012, que teve sua funcionalidade aliada ao conceito criativo do restante da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIRIACO, Douglas. **O que é Stop Motion?**. 15 de Junho de 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/2247-o-que-e-stop-motion-.htm#ixzz1lgD0xwmX>>. Acesso em 14 de Abril de 2013.

APÊNDICE

Estão apresentadas a seguir algumas das peças que fazem parte da campanha publicitária do Universitar 2012, O Desafio da Cidadania.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XX Prêmio Expocom 2013 – Exposição da Pesquisa Experimental em
Comunicação



Apêndice 1 - Teaser para redes sociais



Apêndice 2 - Cartaz da campanha

Frases, letras e palavras precisam de combinações para existir. O Desafio da Cidadania também é construído assim. Neste desafio, é preciso **combinar ações**. E mais que isso, é preciso **desenvolver** - ideias e atividades; **conscientizar** - pessoas e, por que não, cidades inteiras; **aprender** - a ensinar e a receber ensinamentos; **incluir** - pessoas e atividades, para só assim construir uma sociedade completa e cidadã.



Na palavra é importante combinar letras.
 Na cidadania é importante combinar ações.

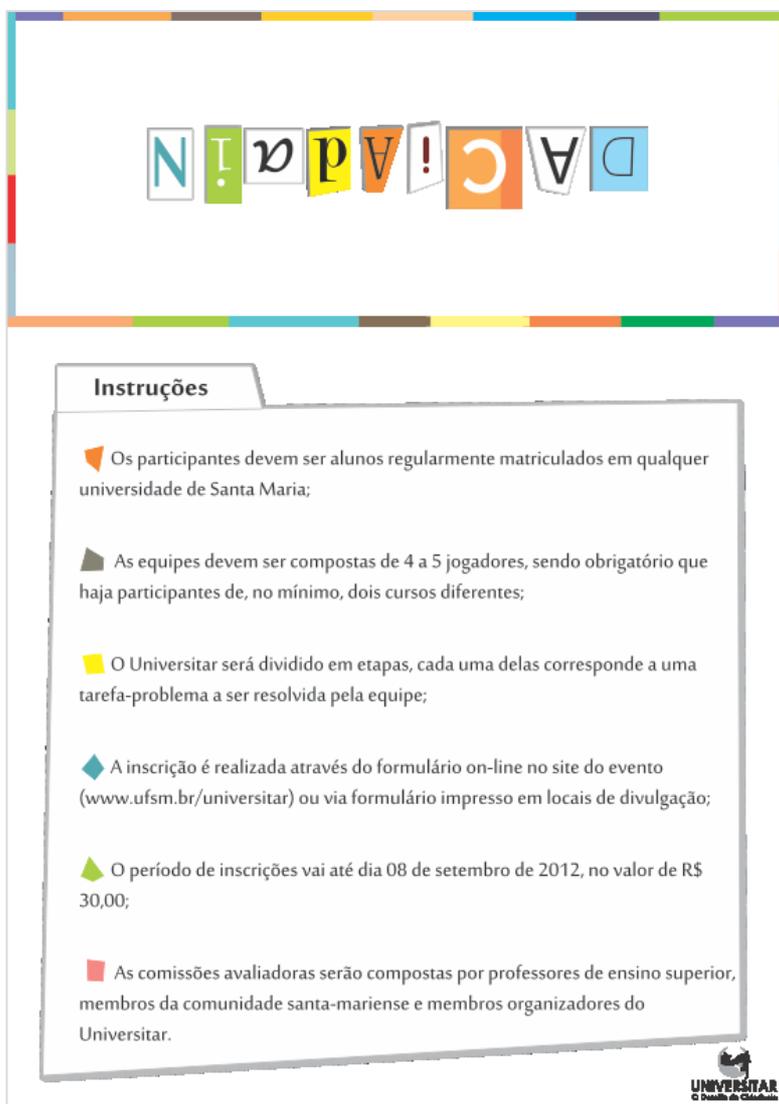
No universitar 2012 é importante combinar pessoas para pensar a cidadania.

Inscrições de 30 de agosto a 28 de setembro - www.ufsm.br/universitar2012

Premiação
 1º Lugar: R\$ 2.000,00
 2º Lugar: R\$ 750,00



Apêndice 3 - Folder



INSTRUÇÕES

- Os participantes devem ser alunos regularmente matriculados em qualquer universidade de Santa Maria;
- As equipes devem ser compostas de 4 a 5 jogadores, sendo obrigatório que haja participantes de, no mínimo, dois cursos diferentes;
- O Universitar será dividido em etapas, cada uma delas corresponde a uma tarefa-problema a ser resolvida pela equipe;
- A inscrição é realizada através do formulário on-line no site do evento (www.ufsm.br/universitar) ou via formulário impresso em locais de divulgação;
- O período de inscrições vai até dia 08 de setembro de 2012, no valor de R\$ 30,00;
- As comissões avaliadoras serão compostas por professores de ensino superior, membros da comunidade santa-mariense e membros organizadores do Universitar.



Apêndice 4 - Folder (verso)