

Dueto Publicitário: Criativos em uma Canção¹

Rachel LIMA²

Eduarda BARREIRA³

Jefferson CAVALCANTE⁴

Kaio CASTRO⁵

Larissa CAVALCANTE⁶

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Assim como a estrutura musical é composta por duas partes, letra e melodia, o setor de criação de uma agência de publicidade é composto por uma dupla, Diretor de Arte e Redator. Juntos, eles tornam-se responsáveis por unir o verbal ao não-verbal, o texto escrito e o texto imagético, na construção de peças que congreguem o que foi pensado por cada setor da agência e despertem a atenção do público através de uma solução criativa e impactante. Nossas estrelas da Redação e da Direção de Arte têm suas histórias contadas em versos e notas, numa paródia da música Eduardo e Mônica, da banda Legião Urbana, que vai narrar com bom humor e simplicidade o cotidiano de uma dupla de criativos.

PALAVRAS-CHAVE: Criação; Redação; Direção de Arte; Paródia; Videoclipe

1. INTRODUÇÃO

Uma agência de publicidade ideal possui, no mínimo, cinco setores básicos: atendimento, planejamento, mídia, criação e produção. Estes departamentos trabalham como etapas diferentes de um objetivo único e devem estar em perfeita sincronia para que o cliente obtenha o melhor retorno ao seu investimento comunicacional. Nesse ambiente onde informações e ideias circulam constantemente é comum que surjam jargões, termos técnicos e situações peculiares a cada setor e que se tornam comuns no ambiente das agências.

No entanto, apesar de todos os setores apresentarem a mesma importância, a criação, que é a responsável por concretizar as ideias em formas de texto e imagem, ganha maior notoriedade entre os recém ingressos no curso de publicidade e leigos, por ser a área dos “criativos”, de onde nascem as peças publicitárias.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Videoclipe.

² Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rachelima@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: dudabarreira@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jeffersoncavalcante@alu.ufc.br.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: kaiorcastro@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: larissa_cavalcante@ymail.com.

Desta forma, buscamos sintetizar a rotina dos profissionais de criação e optamos pela elaboração de uma paródia para representar, de maneira lúdica, os jargões mais frequentes e as situações “dramáticas” pelas quais os criativos passam de um modo geral.

O setor de criação é formado por uma dupla de Redator Publicitário e Diretor de Arte, podendo, em diversos casos, ser mais de um diretor de arte para um mesmo redator ou vice-versa². A rotina de trabalho desse segmento começa da seguinte forma:

Ao receber o briefing, um resumo com as informações sobre o cliente, seu produto, marca ou serviço a ser anunciado pela agência, “os criativos” buscam identificar as informações primordiais para o setor de criação, ou seja, aquelas informações que indicam os caminhos para encontrar a melhor solução de comunicação para o problema do cliente. (ABREU, 2010)

Após a leitura atenta do *briefing*, os criativos se reúnem para a realização de um *brainstorm*, que é uma etapa do processo criativo onde as ideias são lançadas de maneira aleatória, sem julgamentos ou profundas reflexões. Depois estas ideias são “encaixadas” até que gerem o melhor **conceito** (a ideia chave que permeará toda a campanha) e, a partir desse ponto, cada um segue para as especificidades de sua área.

Para que possamos compreender melhor essas singularidades entre os criativos, que foram o ponto de partida para o vídeo, se faz necessário uma melhor definição teórica das atribuições de cada um. Sobre o redator publicitário:

Redator publicitário é o profissional responsável pela produção dos textos das campanhas ou peças de uma agência – tanto na mídia impressa quanto na eletrônica. [...] O trabalho do redator não se limita apenas à escrita. Na verdade, ele é um criador de conceitos, sustentados por ideias que serão traduzidas em um texto, que, por sua vez, está relacionado com os aspectos gráficos (no caso de impressos) e sonoros (em rádio) ou com as imagens (no caso de filme para tevê) que compõem uma peça ou uma campanha. (MORAIS, 1997)

Enquanto ao diretor de arte podemos entender como:

O diretor de arte vai pensar nas imagens e fotos que ilustrarão o anúncio. Também será responsável por organizar a estrutura (layout), organizando de forma coerente os elementos (imagens, logomarca, textos, etc.). Como a própria denominação do cargo já sugere, o diretor dirige todo processo visual, do rough (rafe) até a arte final. O rafe nada mais é do que a ideia inicial, um rascunho rabiscado no papel, de como ele imagina que deve ser um anúncio.[...] Geralmente tem conhecimentos de desenho, pintura, fotografia, etc. Deve ter sensibilidade para explorar novos caminhos, até encontrar a ideia desejada. (BRITO, 2011)

²Neste trabalho utilizamos a configuração de Dupla de Criação.

A autora Blanco (2003) afirma que as linguagens verbal e não-verbal apresentam um caráter de incompletude, fazendo com que uma linguagem seja dependente da outra para que possa ser interpretada pelo espectador. É este mesmo sentido de dependência que encontramos também na relação entre a dupla de criação: a função do redator é dependente e complementar à função do diretor de arte, e vice versa.

“(…) todo texto visual acaba por reduzir-se a um texto linguístico. Neste sentido, a leitura não é centrada no signo e, sim, na imagem enquanto texto, na qual se inscrevem unidades visuais e volta a atenção para a definição das unidades pertinentes à imagem.” (BLANCO, 2003, p.27)

Utilizamos a palavra cantada e a palavra ilustrada a fim de provocar a relação de dependência entre texto e imagem, que é defendida por Cristina, e a concretizamos em uma produção audiovisual.

No vídeo “Dueto Publicitário: criativos em uma canção”, o redator e o diretor de arte aparecem como personagens de uma história de amor, buscando atingir o aspecto mais emotivo de nosso telespectador. Segundo Sant’Anna (1995) apud Abreu (2010) “Para ser lembrado, um anúncio deve mexer com os (...) sonhos bons – e com a (...) fantasia. Pesquisas realizadas constataram que anúncios com apelos emocionais são mais lembrados. (...) Os personagens se parecem conosco, afirma o autor”.

Abreu (2010) reafirma o pensamento de Sant’Anna ao dizer que “os ‘criativos’ das agências sabem disso; buscam construir personagens reais, com sentimentos próximos daqueles que o público vivencia. Cada anúncio que conseguir, através das emoções envolvidas na mensagem publicitária, ficar mais próximo do público, torna-se marcante.”

Dessa forma, construímos personagens verossímeis, que vivem situações comuns aos criativos nos mais diversos locais do país e utilizamos a memória musical como recurso persuasivo para contar essa história.

A paródia consiste em um gênero que trabalha com o intertexto e necessita que o leitor, ouvinte ou expectador tenha conhecimento prévio sobre o assunto abordado para que haja a total compreensão de sua mensagem. Dessa forma a música Eduardo e Mônica, da Legião Urbana, foi escolhida, pois está intrinsecamente ligada à cultura pop e já foi utilizada por vários meios, inclusive em campanhas recentes.

A paródia, pois, se configura como gênero contemporâneo, no qual o leitor deve apresentar uma função mais ativa na interpretação da obra. Ela não está limitada à literatura, mas aparece também em outras manifestações que se realizam fora do âmbito literário, como, por exemplo, nas propagandas, nas charges, nas histórias em quadrinhos. (RABELLO, 2009)

Para que a publicidade se aproprie do gênero paródia e este chegue efetivamente ao seu público alvo é necessário que a mensagem seja parte do repertório deste público e que possua elementos facilmente associados ao campo de conhecimento do consumidor. Assim associamos um tema vigente no meio publicitário, a paródia, com o cotidiano de um casal de profissionais de criação para a elaboração deste trabalho.

2 OBJETIVO

O vídeo “Dueto Publicitário: criativos em uma canção” busca, de modo leve e bem humorado, ressaltar as funções exercidas nos cargos de redação e direção de arte, bem como demonstrar - a partir da paródia musical – a relação que se dá entre redator e diretor de arte e os hábitos das duas profissões, mostrando que a Criação se dá pela união dos trabalhos de ambos, não tendo um mais ou menos importância que o outro.

3 JUSTIFICATIVA

Existe, no meio publicitário, certo tabu em torno do relacionamento de uma dupla de Criação. Algumas pessoas acreditam que a relação entre os dois profissionais nem sempre é muito amigável devido ao choque de ideias que pode ocorrer com frequência dentro do processo criativo. O Grupo Creative, de Uberlândia, afirmou em seu blog:

Antes mesmo de discutirem e alinharem ideias, a redação cria um texto digno de prêmios, mas que não condiz com o layout e, da mesma forma, a criação faz um layout maravilhoso, mas que não comporta aquele texto, escrito tão cuidadosa e minuciosamente. Ótimos trabalhos por si sós, mas que, quando se juntam, colaboram para uma comunicação falha e ineficaz. Esse desencontro consome muito tempo, o que, na maioria das vezes, está bem escasso. (GRUPO CREATIVE, 2003)

O problema também se dá porque redatores podem julgar que o conceito e a parte escrita (ou falada, dependendo do suporte) são mais importantes que a parte visual da peça. Este é o pensamento, por exemplo, de Celso Figueiredo no seu livro *Redação Publicitária - Sedução pela palavra* (2005, p.1): “a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor”. E os diretores de arte, por sua vez podem defender que o apelo visual (imagens, ilustrações, produção de cenário, fotografia) são o chamariz e o grande atrativo de uma peça publicitária, merecendo mais destaque que o texto. Como diz Newton César (2009, p.97), “se a imagem for forte e conceitual, se for o coração da peça, então valorizo mais a imagem”. Partindo destas visões, a relação entre estes profissionais pode transformar-se numa disputa de importância entre cada cargo.

Buscando romper com uma visão pessimista acerca do relacionamento entre diretor de arte e redator, este trabalho propõe outra interpretação do setor de Criação e dos seus protagonistas criativos, mostrando que esta área tem muita importância dentro da agência de publicidade, e que seus profissionais devem ter uma relação muito mais de parceria e complementaridade do que de rivalidade e competição.

Segundo Stalimir Vieira (2007, p.11), “As diferenças, as dualidades, as contradições, as ambiguidades são estímulos fantásticos à produção criativa, pois, uma vez encaradas com admiração verdadeira, induzem à reflexão, esse exercício vital para o desenvolvimento da "musculatura" da inteligência.”

Percebemos na música *Eduardo e Mônica* as ideias de dualidade e contradição entre as personagens que, quando se encaram com admiração, fazem de suas diferenças não um obstáculo, mas uma ponte para uma relação de complementaridade. Deste modo a escolhemos para ser a base de criação e desenvolvimento da nossa paródia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As etapas de produção do videoclipe consistiram na criação das imagens, a gravação da paródia musical e a edição e montagem do vídeo.

Para compor a música, houve primeiramente o estudo da letra original de *Eduardo e Mônica*, e em seguida uma reunião do grupo no intuito de compor a nova letra aproveitando tanto a melodia quanto o casal de protagonistas da consagrada canção do grupo Legião Urbana. Elaborada a letra, o grupo se reuniu em estúdio para entrar em processo de gravação da nova música. Todos os integrantes participaram como cantores.

O processo de produção dos desenhos utilizou-se de folhas de ofício e canetas esferográficas preta e azul. Os desenhos foram feitos através da técnica de mão livre por dois dos integrantes do grupo. Para inserir as imagens e casar perfeitamente imagem e som (as figuras exatas no tempo correto da música), foi elaborado um roteiro que previa a inserção de cada imagem a partir dos trechos da música - *storyboard*³. A cada estrofe, um integrante da equipe controlava a máquina fotográfica que fez a filmagem das ilustrações (*cameraman*), outro direcionava as imagens que deveriam entrar no plano e em qual momento (diretor de arte cinematográfica), e outros dois faziam o jogo de imagens, inserindo-as e removendo-as no plano, onde suas mãos também atuavam, entrando e saindo de cena (atores).

³Um storyboard tem como finalidade delimitar as principais passagens de uma história que será contada em um filme no tempo mais próximo com a qual ela deverá aparecer na tela.

A cena que aparece antecedendo a música, dando explicações sobre o setor de Criação, foi feita em lousa branca com caneta para quadro branco através da técnica de *stop motion*. No processo de edição do vídeo, a cena foi acelerada.

“Entende-se por animação stop motion, uma técnica de filmagem que fundamenta-se na captura da movimentação de um objeto ou boneco através de uma sucessão de fotografias. Quando as fotografias são exibidas em sequência, obtêm-se a ilusão de que o objeto, ou boneco, movimenta-se e “ganha vida”. (PRIEBE, 2007 apud TRALDI; ZUANON, 2013)

Por fim, foi utilizado o *software* de edição de vídeo Adobe Premiere para fazer a união das cenas gravadas, divididas por estrofes, e a montagem completa do vídeo, sendo feitos alguns ajustes como adequação da iluminação das imagens e o aumento ou diminuição do volume da gravação da música.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A elaboração, incluindo o processo de composição da paródia, roteirização, confecção das imagens, gravação do áudio, montagem e edição do vídeo teve duração de 15 dias.

Alguns membros do grupo ficaram responsáveis por atividades que requerem maior domínio técnico (edição e montagem) ou dedicação como, por exemplo, cantar a paródia que compõe o vídeo. Os detalhes sobre os procedimentos estão descritos no tópico seguinte.

Como a equipe havia escolhido se empenhar na criação de uma paródia, a primeira etapa se concentrou no processo criativo de escolher uma música que, em cima da melodia e da letra original permitisse trabalhar sobre os profissionais de criação de uma agência. Após ter escolhido a canção Eduardo e Mônica, chegara o momento de realizar um *brainstorm* dos principais termos utilizados no trabalho e cotidiano dos criativos. Foi estabelecido um cronograma de atividades para ser seguido até a conclusão do trabalho.

A etapa seguinte consistiu na composição da canção, onde optou-se por não modificar o nome dos protagonistas da música original, mas tínhamos liberdade para utilizar os resultados de nosso *brainstorm* para elaboração da história do casal de criativos. Com a letra pronta foi escolhido o método de filmagem e montagem das imagens. Optamos por uma montagem com desenhos sobrepostos em uma mesa. Foram discutidas em grupo as estratégias utilizadas no vídeo. O modo como as imagens seriam geradas, a decupagem e a relação com a trilha sonora utilizada.

Foram necessários alguns ensaios vocais com a própria equipe para alinhar a música com a harmonia. Buscamos uma melodia alternativa, pois a original não se encaixava bem à nossa composição. Posteriormente foram iniciadas em grupo as primeiras gravações de áudio

da música. Por conta de problemas técnicos fomos impossibilitados de gravar no estúdio da Universidade Federal do Ceará, dessa forma tivemos que ensaiar melhor e captar as nossas vozes através dos nossos celulares, de onde saiu o resultado final utilizado no vídeo.

O início da música abre com uma cartela⁴ utilizada para situar o espectador a cerca do trabalho apresentado. A cartela foi produzida com a mesma técnica usada no restante do vídeo.

As personagens e elementos gráficos foram concebidos com desenho à mão livre e a equipe resolveu trabalhar com uma montagem de imagens baseada em movimento (inserção e retirada de cena) e sobreposição. A câmera ficou fixada em um tripé em posição *plongée*⁵ onde os desenhos que entravam em cena fossem capaz de ficar enquadrados e não perdessem sua identidade.

A seguir temos a transcrição da paródia musical apresentada no vídeo:

Quem um dia irá dizer
Que não existe razão
Nas coisas feitas pela criação?
E quem irá dizer
Que não existe razão?

Eduardo abriu o office e começou a criar
Tava no ócio e as idéias vieram
Enquanto a Mônica criava um layout
noutro canto da cidade, com todo critério

Eduardo e Mônica um dia se encontraram sem querer,
na mesma equipe trabalharam para um briefing resolver
O carinha do atendimento que disse:
"Quero uma peça legal, pro cliente aplaudir"

Job Estranho com verba esquisita.
"Eu não tô legal, vou pedir logo uma pizza"

⁴As cartelas, como afirma Ruy Guerra, representam rupturas, mas paradoxalmente servem também de guia para o espectador cosiga situar-se no tempo da narrativa." (Reis, M. S. C., & Novaes, C. C., 1997.: VI, 49.)

⁵Segundo Durand (1997). "Câmera posicionada em nível mais ou menos elevado do que o objeto enquadrado, respectivamente (em francês: plongée = mergulho). Também conhecido como câmara alta."

e a Mônica riu, quis saber um pouco mais
do estagiário que tentava impressionar
E o Eduardo, meio tonto, só pensava em ir pra casa
“Com esse prazo não vai dar pra terminar”

Eduardo e Mônica fizeram brainstorm,
depois que se acertaram, começaram a criar.
O Eduardo sugeriu um alltype,
mas a Mônica queria alguma coisa pra ilustrar

Se encontraram novamente em outra agência
A Mônica na arte e o Eduardo fez o texto
O Eduardo achou estranho e melhor não comentar
que a arte dela tinha fugido do conceito

Eduardo e Mônica eram nada parecidos
Ela queria um Leão e ele usava xadrez
Ela fazia muitos freelas para um cara alemão
E ele ainda nos livrinhos de inglês

Ela usava Photoshop e Illustrator e testava o CMYK lá no círculo de cor
E o Eduardo tinha um blog na internet e postava todo dia pra ganhar mais seguidor
Ela falava coisas do alinhamento central, tipografia e harmonização
E o Eduardo ainda tava no esquema Spot, Revista, Jornal, Televisão

E mesmo de jeitos diferentes se juntavam quase sempre pros problemas resolver
E os dois se encontravam todo dia
eafinidade crescia sem ninguém perceber.

Eduardo e Mônica fizeram intervenção alternativa, ação na rua e viral para bombar
E o mídia explicava pro Eduardo ter cuidado com a verba pra ela não estourar

Ele aprendeu a fazer, o orçamento render
E decidiu cooperar

E ela apressou pro mesmo mês

A campanha que ia atrasar

E os dois desvendavam briefing juntos

Refaziam arte juntos muitas vezes depois

E todo mundo diz que o texto dele agrega

a arte dela que nem feijão com arroz

Construíram a própria agência uns dois anos depois

Batalharam e os clientes vieram

desenvolveram até uma campanha genial

pra conta mais rentável que tiveram

Eduardo e Mônica criaram uma cartilha

E achavam que um MIV era mesmo a solução

Só que nessas férias, não vão viajar

Porque os jobs do Eduardo estão todos na refação

6 CONSIDERAÇÕES

Todo o processo de produção do videoclipe foi bastante prazeroso de ser executado. Embora tenham acontecido imprevistos para realizar a gravação da paródia, isto não foi empecilho para a realização do trabalho do modo como ele havia sido idealizado.

A etapa de definição da técnica que seria mais adequada para encaixar as imagens com a letra da música foi também um momento delicado. Encontrar um método que permitisse encaixar perfeitamente imagem e melodia e ainda proporcionasse tempo hábil para realizar a troca das imagens dentro de cena foi um processo que demandou reunião do grupo, planejamento e definição de estratégias.

Por fim, acreditamos que o resultado do videoclipe foi satisfatório, apresentando uma composição original e criativa, assim como o próprio tema sugeria. Também foi uma excelente oportunidade para exercitarmos os conteúdos aprendidos nas cadeiras de Criação, Produção em Tv e Cinema e Produção Sonora.

Além disto, o material final pode servir de referência para que alunos de publicidade no início da vida acadêmica obtenham conhecimentos sobre o setor de criação e o cotidiano dos profissionais que atuam nesta área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer (2010). **Aspectos da criação publicitária**. IN: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação (BOCC) – Universidade da Beira Interior, Covilhã/Portugal. Disponível em www.bocc.ubi.pt/autores; acessado em 03 de abril de 2014.

BLANCO, Cristina Lopez. **A relação texto-imagem na publicidade online**. Cadernos de Pós-graduação em Letras, São Paulo, v. 2, n. 1, p.23-34, maio 2003.

BRITO, Breno. **Introdução à Direção de Arte**. 2011. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila01_-_Introducao_a_DirArte.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2014.

CÉSAR, Newton. **Os primeiros segredos da Direção de Arte**. Brasília: Senac, 2009. 222 p.

DURAND, Fábio. **Morfologia, Sintaxe, Estilística e Dramaturgia**. Disponível em: <<http://www.cinema.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1072>>. Acesso em: 28 mar. 2014.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005. 131 p.

GRUPO CREATIVE (Uberlândia) (Org.). **O xis da questão: relação Diretor de Arte e Redator**. 2003. Disponível em: <<http://www.grupocreative.com.br/blog/diversao-e-novidades/xis-da-questo-relao-diretor-de-arte-redator-2/>>. Acesso em: 03 dez. 2003.

MORAIS, Christian Escot. **Múltiplas maneiras de ser um criador de conceitos**. 1997. Revista de Comunicação – Ano 13, Número 50. Disponível em: <http://revcom.com.br/rc/Capa_ChristianEscotMoraes.htm>. Acesso em: 03 abr. 2014.

REBELLO, Ivone da Silva Rebell (2009). **Intertextualidade e paródia a partir de textos literários**, *Cadernos do CNLF*, p.1974, abr..2009.

REIS, Mirian Sumica Carneiro; NOVAES, Claudio Cledson. **Narrativa Contemporânea: A Linguagem Cinematográfica em Estorvo**. Revista do Departamento de Letras e Artes, Feira de Santana, v. 1, n. 1, p. 49, dez. 1997. Anual

TRALDI, Rebeca; ZUANON, Rachel. **Stop Motion: Do Artesanal ao Digital**. Anagrama, São Paulo, v. 6, n. 2, p.1-24, dez. 2012. Trimensal.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. 113 p.