

Trilogia de Vídeos do 7º Madrugadão Feevale¹

Patricia FENDER²

Marcos Roberto HECK³

Eduarda Langhammer NEVES⁴

Donesca CALLIGARO⁵

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

A Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale (Agecom) realiza anualmente o Madrugadão Feevale, uma competição publicitária com estudantes de comunicação de todo o estado do Rio Grande do Sul. Para a divulgação da sua 7ª edição, foram elaborados três filmes publicitários, em formato de trilogia. A produção ficou a cargo dos estudantes, orientados pelos coordenadores da Agecom, que tiveram a experiência técnica e prática da criação de um filme publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; audiovisual; madrugada; comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A Agência Experimental de Comunicação da Feevale (Agecom) tem como objetivo simular a prática do mercado de Comunicação Social, com o propósito de formar indivíduos independentes, competentes e íntegros, cientes do sentido da Comunicação na sociedade. Na Agecom, atuam, de forma integrada, três núcleos: Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo.

O Madrugadão Feevale é promovido pelos cursos de Comunicação da Universidade Feevale - Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Os acadêmicos da Agência Experimental de Comunicação fazem o planejamento e execução do evento, com orientação dos professores. O evento chegou a sua 7ª edição em 2013 e desde o início visa proporcionar aos estudantes de comunicação a experiência do mercado de trabalho, através de uma competição na qual as equipes criam uma campanha publicitária para um cliente real durante uma madrugada. O evento tem uma temática nova a cada ano. Em 2012 o mote foi “O Apocalipse Zumbi”, aproveitando a febre dos zumbis nas diversas mídias e o dito

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Digital.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: patriciafender@feevale.br.

³ Estudante do 2º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: marcosrh@feevale.br.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: eduardaneves@feevale.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: donesca@feevale.br.

“fim do mundo” de 2012. Para 2013 a proposta foi “A Coruja não morreu”, criando uma analogia entre o zumbi e a lendária “não morte” de Elvis Presley.

O diferencial da AGEKOM em 2013 foram os trabalhos com audiovisual desenvolvidos para o Madrugadão Feevale. Ao todo, três filmes publicitários foram realizados para a divulgação do evento. O primeiro foi um pequeno *teaser*⁶ com um zumbi, no túmulo de um cemitério, instigando as pessoas a pensarem o que ele significaria. O segundo foi uma produção mais complexa que consistiu na desvinculação do “Apocalipse Zumbi” do evento de 2013. O *teaser* ainda faz mistério quanto à nova temática do Madrugadão. O terceiro e último vídeo aproveita as referências deixadas pelo segundo e introduz o Elvis Presley, revelando o tema do Madrugadão Feevale 2013, “A Coruja não morreu”.

A intenção de se criar um *teaser* veio justamente pela proposta de se criar uma expectativa nos estudantes. Sidney Allan destacou na obra “Teaser: da criação publicitária à criação de experiência” a sua definição para este tipo de publicidade:

É uma peça publicitária que incita a curiosidade das pessoas, sem revelar totalmente o objeto que está sendo divulgado, constituindo uma técnica para chamar a atenção para um anúncio subsequente, por intermédio de informação enigmática. Um *teaser* é, geralmente, uma pequena peça, que oferece nenhuma ou parte da informação sobre o produto em publicitação, levando o público a interrogar-se sobre o significado da peça e despertando-lhe curiosidade pela explicação. Esta chega só algum tempo depois, desencadeando as mais diversas reações (ALLAN, S. 2011).

2 OBJETIVO

A temática do Madrugadão Feevale 2012, “O Apocalipse Zumbi”, gerou uma enorme mídia espontânea e engajamento por parte dos estudantes participantes. Portanto, para a edição de 2013 seria preciso fazer algo novamente tão envolvente.

Buscou-se, através dos vídeos, desvincular o zumbi do evento e introduzir o Elvis Presley. A figura rebelde, que remete o rock e se destaca por ter um estilo próprio acabou combinando com o Madrugadão, que é uma competição publicitária voltada para estudantes que se destacam pela criatividade nas suas ações e trabalhos.

⁶ Uma peça publicitária que incita a curiosidade das pessoas.

Com essa “nova cara”, a competição procurou expandir o seu público, trazendo não apenas estudantes para as 20 equipes, mas também visitantes para conhecerem a Feevale e divulgar os Cursos de Comunicação da instituição.

3 JUSTIFICATIVA

O Madrugadão Feevale é hoje uma das principais competições publicitárias entre acadêmicos da região Sul do Brasil, portanto ele carrega consigo uma marca muito forte. A dimensão alcançada pelo evento atualmente lhe obriga ter uma divulgação de qualidade, que atinja os estudantes de comunicação social do Sul do Brasil e transmita a sua imagem criativa.

Em 2012 o Madrugadão Feevale mobilizou mais de 400 pessoas, sendo 261 competidores e o restante na equipe organizadora. O número expressivo foi resultado de uma temática atraente e jovem, “O Apocalipse Zumbi”, portanto para 2013 precisaria ser feito algo de igual impacto.

Para criar uma relação com o Elvis Presley, diversas ações dentro da Universidade Feevale e no XIV Congresso de Comunicação da Região Sul (IntercomSul) foram elaboradas para que a marca do zumbi pouco a pouco fosse sendo eliminada e a do Rei do Rock fosse surgindo. A desvinculação do zumbi ocorreu oficialmente na Semana Acadêmica da Comunicação da Universidade Feevale, onde o primeiro filme publicitário do evento foi apresentado a todos os estudantes de comunicação. A produção termina em tom de mistério, com a figura do Elvis Presley aparecendo emblematicamente na tela.



Pés de Elvis Presley no final do *teaser*

Apenas em um terceiro e último vídeo, divulgado no mês de setembro na página oficial do Madrugadão Feevale no Facebook, a figura do cantor foi apresentada como o “mote” da edição de 2013.

Todas as etapas da produção dos vídeos foram realizadas pelos estudantes da Agecom. O *briefing*⁷ foi lançado pela professora Rosana Vaz, coordenadora do Madrugadão Feevale e do Núcleo de Publicidade da Agecom e os estudantes realizaram as demais etapas. As experiências envolveram a criação de *storyboards*⁸, roteiros, a produção para a escolha dos atores, figurino, maquiagem e locação de cenários. A gravação também foi realizada pelos estudantes, bem como a edição. Por fim, a veiculação das redes sociais também foi um trabalho desempenhado pelos acadêmicos, que, ao final do projeto, conseguiram vivenciar todas as etapas de criação, produção e veiculação de um filme publicitário. Os três vídeos foram realizados sob a coordenação dos professores André Conti e Donesca Calligaro.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Diversas reuniões de *brainstorm*⁹ deram origem ao Madrugadão 2013, todas mediadas pelos professores, que buscavam orientar os estudantes quanto aos caminhos a se seguir.

para que os trabalhos em grupos ocorram satisfatoriamente, vai requerer do professor orientador, o estabelecimento de um plano claro de ações que deverão ser desencadeadas à resolução do problema. O caminho a ser percorrido pelos integrantes tem que ser mediado pelo professor orientador a fim de que se estabeleça, não somente uma interação entre os vários participantes, como também o acompanhamento de suas construções, facilidades e dificuldades, encontradas no processo de aprendizagem (INOCÊNCIO; CAVALCANTE, 2005, p. 2).

Em uma das reuniões surgiu a ideia de iniciar a campanha do evento com um vídeo que desvinculasse o tema antigo e já introduzisse o novo, sem revelar completamente a temática de 2013. Outro vídeo, posteriormente, revelaria de fato o mote do evento.

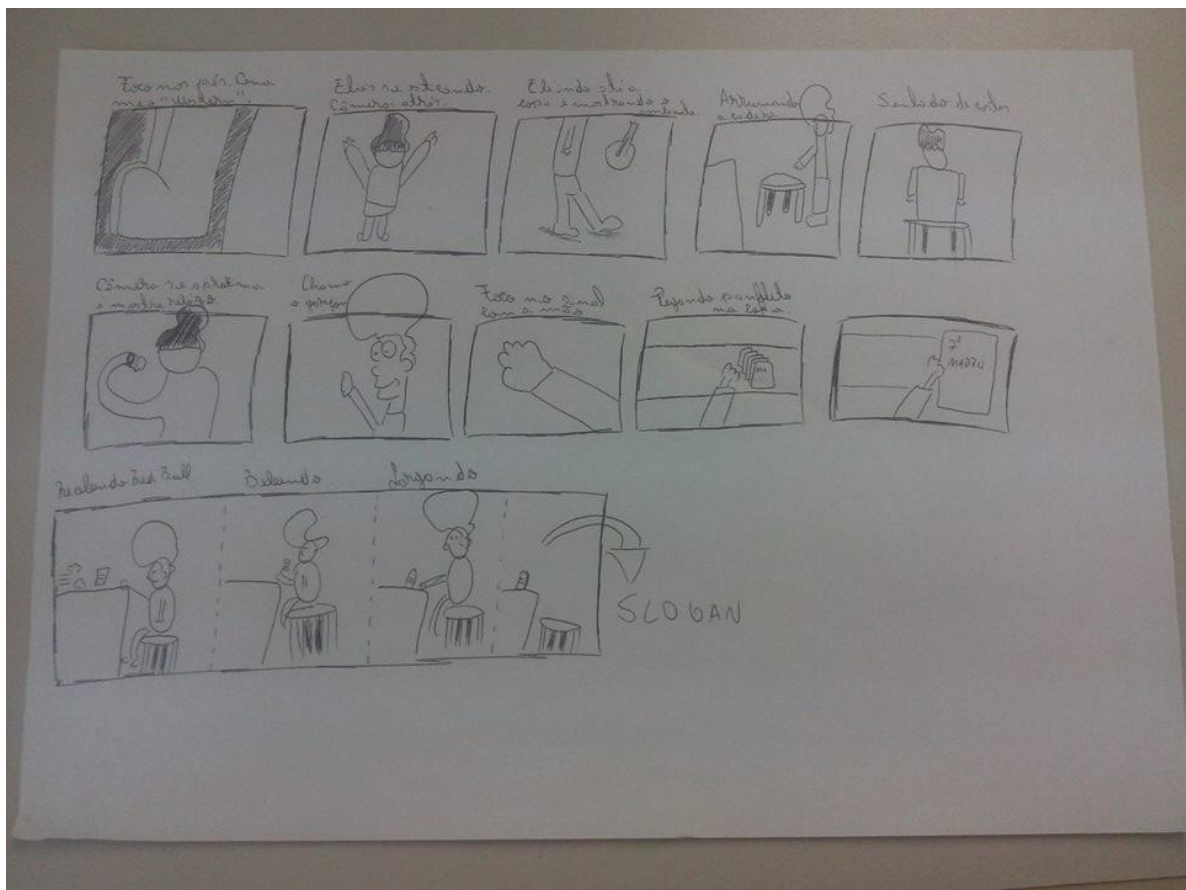
Para a caracterização do zumbi, os estudantes receberam dicas de Dan Caliban, caracterizador e maquiador de efeitos especiais, que atualmente trabalha na Rede Record, para a elaboração de todo o visual do personagem. O profissional aconselhou sobre as técnicas que deveriam ser usadas e as estudantes Eduarda Langhammer Neves e Isabel

⁷ Conjunto de informações recolhidas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho.

⁸ Organizadores gráficos tais como uma série de ilustrações ou imagens arranjadas em sequência com o propósito de visualizar um filme, animação ou gráfico animado.

⁹ Uma metodologia de exploração de ideias, visando a obtenção das melhores soluções de um grupo de pessoas.

Borba realizaram o processo na Laura Saffran, que interpretou a personagem. A roupa do Elvis Presley foi alugada em uma loja de fantasias. O ator que o interpretou foi escolhido pelos estudantes e principalmente por já ter trabalhado como modelo. O local de gravação foi escolhido pelos alunos que cuidaram da produção de locação, Marcos Roberto Heck e Júlia Schuh, que obtiveram permissão para que as gravações fossem realizadas no cemitério particular da Família Bley, na cidade de Rolante e no C3 Rock Bar, localizado ao lado da Universidade Feevale. O *storyboard* também foi desenhado pelo acadêmico Marcos Heck e contou com a supervisão da professora Donesca Calligaro. A direção de fotografia, foi feita por Rafael Bizachi, estudante do Curso de Publicidade e Propaganda. Já a edição, também ficou sob a responsabilidade do mesmo estudante, com a supervisão do professor André.



A estreia da produção audiovisual foi realizada durante a abertura de um importante evento da instituição, com o objetivo de despertar o interesse, inicialmente, nos estudantes da Feevale.

um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral, é programado em todos os seus detalhes, no planejamento de relações públicas ou numa campanha de relações públicas ou de propaganda. Podem-se promover eventos em datas significativas do ano (Dia da Árvore, Dia da Criança, etc.), em ocasiões importantes para a organização (inaugurações, solenidades, seminários, lançamentos, etc.) ou em simples acontecimentos de rotina da instituição.” (RABAÇA e BARBOSA, 1978 apud KUNSCH, 2003))

O trabalho foi divulgado oficialmente na Semana Acadêmica da Comunicação da Universidade Feevale, promovido pela Agecom através do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) e assistido por cerca de 200 estudantes, professores e na presença de Alice Urbim, Gerente de Produção e Programação do Grupo RBS. Posteriormente ele foi disponibilizado no *youtube*, bem como os outros dois vídeos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com a definição de que seriam produzidos vídeos para divulgar o 7º Madrugão Feevale, foi feito um novo *brainstorm*. Os ideais que o filme publicitário deveria defender foram o ponto de partida das ideias: criatividade, juventude e uma conexão com a temática do ano anterior. A primeira proposta de roteiro apresentava um zumbi pegando carona até o cemitério. Entretanto, na montagem do *storyboard*, realizado pelo estudantes do Núcleo de Jornalismo, chegou-se a conclusão que a melhor decisão seria colocar o zumbi saindo de dentro de um carro, deixando “no ar” como ele chegou até ali. Já que o vídeo seria o último contato do evento com os zumbis, os estudantes pensaram em fazer uma homenagem ao gênero, recriando uma atmosfera mais densa e cruel para o filme. Para não perder a identidade criativa, a produção começa e termina com dois momentos *nonsenses*¹⁰: o zumbi saindo de um carro e a transformação do zumbi no Elvis. Assim, o Zumbi sai de dentro do carro, entra no cemitério, retorna à “sua casa”, o túmulo, e finalmente está livre para seguir adiante e mudar, se tornar o Elvis Presley, afinal, ele não morreu.

¹⁰ Expressão inglês que denota algo sem sentido.



Cena final do *teaser* do Madrugadão Feevale

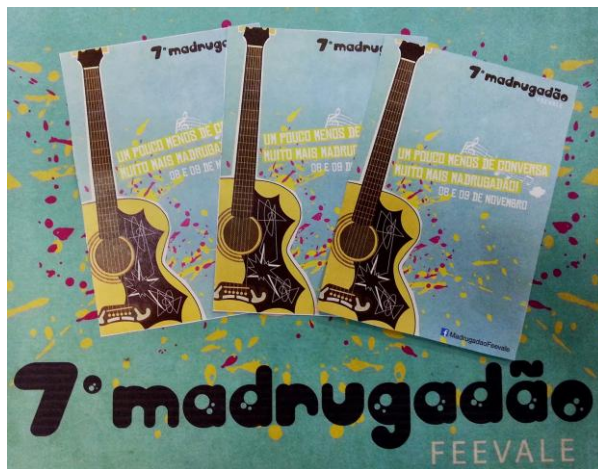
Durante a gravação deste *teaser*, várias cenas adicionais foram adicionadas, aproveitando o ambiente e caracterização do zumbi. Um desses *takes*¹¹ acabou virando um *mini-teaser*, como foi batizado. Uma pequena cena que foi divulgada na internet dias antes do *teaser* e que serviu para deixar os estudantes de comunicação do estado inteiro na expectativa.



Zumbi no túmulo durante o *mini-teaser*

¹¹ Trecho de um vídeo ou filme rodado ininterruptamente.

Para o terceiro vídeo, a missão era tornar público e o mais claro possível que o Elvis Presley seria a grande figura do Madrugadão Feevale. Para criar um ambiente que combinasse com o Rei do Rock, durante o filme publicitário foi realizada uma pesquisa para definir o melhor local de gravação. Vários pubs e bares da região foram visitados e fotografados, mas o escolhido foi o C3 Rock Bar. A ideia original do roteiro foi bem aceita e o *storyboard* foi prontamente produzido. O Elvis entraria com cara de cansado e se espreguiçando no bar, seriam mostradas as várias referências ao rock que o local tem, ele sentaria, ficaria sabendo do Madrugadão através de flyers¹², beberia uma lata de Red Bull, grande parceira do evento e ficaria disposto para encarar uma jornada criativa.



Flyers do Madrugadão, usados como apoio ao vídeo



Elvis Presley chega no C3 Rock Bar

Após todos os filmes estarem prontos, foram publicados na internet nesta ordem: “mini-teaser”, no dia 02/05/2013, “teaser do Zumbi”, em 09/05/2013 e “A Coruja Não Morreu” em 03/09/2013, todos veiculados no canal oficial do Madrugadão no youtube.

¹² Peça gráfica impressa usada na publicidade.

6 CONSIDERAÇÕES

José Carlos Barreto, em “Simplificações da obra de Paulo Freire”, ressalta a importância dos estudantes, junto aos professores, trabalharem em comunhão para buscar resultados e adquirirem experiência.

a participação do sujeito da aprendizagem no processo de construção do conhecimento não é apenas algo mais democrático, mas demonstrou ser também mais eficaz. Ao contrário da concepção tradicional da escola, que se apoiava em métodos centrados na autoridade do professor, Paulo Freire comprovou que os métodos novos, em que alunos e professores aprendem juntos, são mais eficientes.” (BARRETO, 2006, p.3)

Com este método de trabalho os estudantes foram introduzidos a práticas reais de mercado, tendo experiência e conhecimento técnico sobre a produção audiovisual.

Atualmente a Agecom está mobilizada na criação de novos filmes publicitários para o Madrugadão 2014. As mais de mil setecentos e cinquenta visualizações no youtube mobilizaram a agência a investir novamente nessa estratégia, mas trazendo novos elementos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, José Carlos. **Simplificações da obra de Paulo Freire**. Disponível em <<http://www.paulofreire.org/>> Acesso em: mar. 2014.

ALLAN, Sidnei. **Teaser: da criação publicitária à criação de experiência** Disponível: http://www.dad.puc-rio.br/dad07/arquivos_downloads/41.pdf . Acesso em mar. 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

INOCÊNCIO, Doralice; CAVALCANTI, Carolina M. C. **O trabalho em grupo como metodologia de ensino em cursos e disciplinas on-line**. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/014tcc3.pdf>> Acesso em: mar. 2014

YOUTUBE. “**Mini-Teaser Madrugadão Feevale**”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OzY3YFJI5Bk>> Acesso em: mar. 2014.

YOUTUBE. “**Teaser Madrugadão Feevale**”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rg1RFlxXxgw>> Acesso em: mar. 2014.

YOUTUBE. “**A Coruja não morreu – 7º Madrugadão Feevale**”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6MOsh024EiE>>. Acesso em: mar. 2014.