



Ecom 2008: Interatividade¹

Gabriel GARCIA²

Geilson Tiago RODRIGUES³

Deivi Eduardo OLARI⁴

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI - Indaial

RESUMO

O trabalho apresenta a produção de um vídeo feito em *live action* com a aplicação de alguns recursos em animação. O assunto explorado foi o Encontro de Comunicação da UNIASSELVI, cujo tema de 2008 foi a “Interatividade”.

No mesmo foi descritos os processos de pré-produção, produção e pós-produção que foram adotados na realização do vídeo, este por sua vez foi desenvolvido no formato para veiculação televisiva e também através de mídias digitais como *mailing* e *videocasting*.

PALAVRAS-CHAVE: Interatividade; Comunicação; Publicidade e Propaganda; Vídeo;

INTRODUÇÃO

A Interatividade vem moldando novos padrões a cultura e a comunicação contemporânea, desde o advento da *internet* vários avanços tecnológicos foram realizados na área, um dos mais recentes e talvez mais importantes foi a criação da web 2.0, um termo ainda desconhecido mas que por consenso mutuo se acata a definição do entusiasta do software livre e fundador da O’Reilly Media, Tim O’Reilly (2009):

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na categoria Áreas Emergentes , modalidade Produção Multimídia.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: gabrieltgarcia.pub@gmail.com

³ Estudante do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: geilson@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: deivi.professor@uniasselvi.com.br



"Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva"

Partindo deste pressuposto de “aproveitar a inteligência coletiva”, vários recursos foram criados para navegação e para participação dos usuários na *internet*, e é desta participação, da troca de informações em tempo real, da consciência do ato de interação em que se está envolvido que se tem o termo mais aproximado do que seja a “interatividade”.

2 OBJETIVO

A produção foi elaborada a partir de um trabalho integrado, do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda juntamente com o Núcleo de Apoio a Comunicação – NACOM do mesmo, com o intuito de proporcionar aos alunos a experimentação de uma produção de comercial de TV, com um cliente real e com a devida veiculação do mesmo, que através de votação veio a ser o escolhido.

O cliente utilizado foi o Encontro de Comunicação da UNIASSEVI, cujo tema trabalhado foi a “interatividade”, do qual se intitulou ECOM 2008: Interatividade.

3 JUSTIFICATIVA

O tema “interatividade” foi selecionado pelo curso, justamente por se tratar de um assunto contemporâneo e ao mesmo tempo pouco trabalhado, bem como definido. Ainda não se tem ao certo a definição do que seria a “interatividade” na comunicação, pode-se apenas se ater a interação entre duas ou mais pessoas de forma sincronizada ou assincronamente e que, o emissor e ou o receptor tenham entendimento da experimentação a qual estão se submetendo. Acrescenta-se ainda que a interatividade está na maioria das vezes associada a novas mídias e principalmente mídias digitais, mas que por sua vez não se aplica somente a elas.



Tendo isto como ponto de partida, para veiculação do trabalho foi aplicado o formato de vídeo, não tão somente para televisão, mas como também para estes meios interativos, a exemplo de mídias virais e *videocastings*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho foi realizado utilizando-se o modelo padrão em uma produção de vídeo: pré-produção, produção e pós-produção.

O filme foi composto em *live action* com algumas intervenções em animação. A etapa de pré-produção foi a que teve maior tempo dedicado, seguindo a idéia de Gage e Meyer (1991, p. 51) “quanto mais tempo for empregado na fase de pré-produção, menos problemas surgirão durante a fase de filmagem”. Nesta etapa foi analisado o *briefing* e realizado um *brainstorm* onde foi elaborada a idéia a ser seguida juntamente com o roteiro.

Na produção foram capturadas todas as cenas necessárias seguindo o roteiro e mais algumas adaptadas a visão do diretor no momento.

A etapa de pós-produção se deu no laboratório de TV e Vídeo da UNIASSELVI, onde foi feita a edição e finalização da produção.

O vídeo foi gravado nas mediações do bloco de Comunicação Social da UNIASSELVI, todas as gravações utilizaram luz ambiente com posterior correção de tons digitalmente, para filmagem foi utilizado uma filmadora digital *Camcorder Sony PD-170*, com uma lente grande angular formato *wide*. Todas as cenas fora realizadas com suporte Tripé.

Para filmagem, não foi utilizado atores, todas as tomadas foram capturadas naturalmente com pessoas em seu âmbito normal (cotidiano).

A filmagem foi editada totalmente em ilha não linear, com aplicação de vários recursos digitais para manipulação de som e imagem. Para tanto foram utilizados os seguintes *softwares*: *Adobe Premiere*, *Adobe After Effects* e *Sony Sound Forge*.

Segue abaixo o roteiro técnico:



Nome da Produção:	Ecom 2008	
Direção:	Gabriel Garcia	
Produção:	Gabriel Garcia / Geislon Tiago Rodrigues	
Imagens/Edição:	Geislon Tiago Rodrigues	
Duração:	30''	
	DIREÇÃO	TECNICA
Cena1. 5'' Inicia com chuva corta para locação1		Entra trilha1. Barulho e imagens chuva. Imagens em <i>fast motion</i> Tremidas na tela e desfoques de acordo com a trilha. Lettering: 29/Set – Renato Fernandez/Almap BBDO
Cena2. 5'' locação1		Imagens em <i>fast motion</i> . Entra animação nas janelas. Lettering: 30/Set – Daniel dos Santos Galiado/ESPM
Cena3. 5'' Corta para locação2		Imagens em <i>fast motion</i> mescladas com <i>reverses</i> . Lettering: 01/Out – Carlos Ferreirinha
Cena4. 5'' locação2		Imagens em <i>fast motion</i> mescladas com <i>reverses</i> . Lettering: 02/Out – Palestras Interativas
Cena5. 5'' Corta para locação3		Imagens em <i>fast motion</i> mescladas com <i>reverses</i> e com <i>stop motion</i> . Lettering: www.uniasselvi.com.br/ecom2008
Cena6. 5'' Entra chuva e assinatura peça		Barulho e imagens chuva. Tremidas na tela e desfoques de acordo com a trilha. Animação de assinatura com logo

Quadro 1 – Roteiro da vídeo Ecom 2008.

Fonte: Os autores.



5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

“Criar idéias e modos de apresentá-las eficazmente é, claro, a parte mais importante e criativa do trabalho do produtor, mais importante ainda do que os procedimentos e técnicas [...], a idéia por detrás da produção precisa ser a mestra; a técnica deve se submeter a ela.” (WATTS, 1990 p. 22)

Ao se tratar de interatividade, logo imagina-se um ambiente virtual, partindo deste pressuposto definiu-se adotar esta linguagem, uma vez que trabalhando-se com uma mídia de massa (*mass-midia*) a mensagem a ser repassada deve ser de fácil entendimento, ou seja, estando correto ou não a associação da “interatividade” com os meios eletrônicos é este o conceito popular, logo o nosso foco na produção.

Utilizando-se dessa definição “interatividade = digital” foi elaborado a produção de forma que posteriormente pudesse ser aplicado o efeito de *fast motion* (câmera acelerada) dando a sensação de que a troca de informação é algo muito rápido, a exemplo de *bytes*, a trilha sonora dá as cenas o ritmo necessário para o recurso aplicado.



Quadro 2 – fotograma 01

Fonte: Os autores.



Quadro 3 – fotograma 02

Fonte: Os autores.

Ao mesmo tempo as intervenções em animação nas janelas confirmam este cenário digital que se representa.



Quadro 4 – fotograma 03

Fonte: Os autores.



Quadro 5 – fotograma 04

Fonte: Os autores.

A opção de se trabalhar sem locução vem ao encontro da temática escolhida, uma vez que no cenário atual e com o público alvo (jovem) visado, muitas vezes a execução do material é realizada em locais onde a atenção é um tanto quanto dispersa, além de outros agravantes como no caso de um âmbito de escritório de trabalho ou o acesso *on-line* em ambientes públicos onde a conotação de uma música é aceitável, diferentemente de uma locução radialista em tom alto anunciando um evento.



Quadro 6 – fotograma 05

Fonte: Os autores.



Quadro 7 – fotograma 06

Fonte: Os autores.

Em toda a produção fica evidente o ato de “vai e vem” de informação, representado pela manipulação da imagem com vários *reverse* (imagem executada em linha contrária, “para traz”) no intuito exato de repassar o *feedback* de informações que se caracteriza a interatividade.



Quadro 8 – fotograma 07

Fonte: Os autores.



Quadro 9 – fotograma 08

Fonte: Os autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como intuito principal atender as especificações do tema, seguindo a linha do evento a qual ele foi vinculado. A oportunidade de estar produzindo um trabalho com bases acadêmicas e ao mesmo tempo com a sua veiculação em emissoras regionais, traz a todos os envolvidos uma grande satisfação.

Com a certeza de que a palavra “interatividade” é a grande chave para a adequação e inserção na nova sociedade que esta se moldando desde os últimos 10 anos, espera-se que estudos mais aprofundados sobre o tema, tragam a futuros pesquisadores embasamento suficiente para que se forme um conceito da importância que este tema terá ao se falar em “comunicação” nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

G1. **Entramos na era da inteligência coletiva, diz guru da internet**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia>. Acesso em 15 de abril de 2009.

GAGE, L. David; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. São Paulo: Atlas, 1991.



SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo: do roteiro à edição**. São Paulo: Summus, 1986.

WATTS, Harris. **On Camera: o curso de produção de filme e vídeo de BBC**. São Paulo: Summus, 1990.