

Filme Publicitário *Bem me Quer*

Thaís AMORIM

Selma OLIVEIRA

Wagner RIZZO

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O Filme Publicitário é, hoje, uma importante peça de divulgação de venda e importante ferramenta de persuasão. O trailer, em específico, trabalha em uma linguagem diferente na qual se utiliza de velocidade e cenas não seqüenciais para dar um panorama geral do enredo e despertar no espectador a curiosidade em conhecer o produto. O filme publicitário em questão é uma peça de divulgação da fotonovela *Bem me Quer* e foi usado como instrumento de divulgação. Este trabalho pretende explicar a intenção, os resultados e o processo do produto de divulgação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; fotonovela; filme publicitário; audiovisual

1 INTRODUÇÃO

O Filme Publicitário da fotonovela *Bem me Quer* foi desenvolvido a partir de momentos chaves do enredo, misturando produções fotográficas e produções audiovisuais.

O filme começa com um ritmo mais lento e ao longo das cenas fica acelerado e rítmico, ao atingir o momento final, seu ritmo diminui, porém se utiliza de elementos sonoros para provocar sensação de agonia e suspense. A fotonovela a qual o filme pertence tem influências da escola literária realista, principalmente no que diz respeito à criação dos personagens. As tipografias e forma de enredo empregada fogem do convencional e esse elemento é marcante no filme publicitário para a divulgação dessa fotonovela. A divulgação a princípio foi feita no Canal do YouTube e já conta com um pouco mais de 400 visualizações desde Dezembro de 2013 a Janeiro de 2014, ou seja, tem o potencial de ser entendido pela mais diversa quantidade de pessoas, o que o classifica como cultura de massa, usando a definição de Theodor Adorno.

A fotonovela terá 1000 cópias impressas. O lançamento será no dia 8 de abril. Surge então a necessidade de divulgação também por meio da Internet.

2 OBJETIVO

A fotonovela é um artigo de cultura de massa. Como tal, tem o potencial de atingir um número grande de pessoas dos mais distintos níveis culturais. Esse potencial é atingido com o auxílio de outras ferramentas comunicacionais, tal como o filme publicitário. Ele é um dos meios de informar a existência de filmes e séries de televisão e explicar do que ela trata. Informações como a data, onde e quem a fez são passados para os possíveis leitores e espectadores - ações informativas essenciais para esse tipo de produção visual alcançar leitores potenciais.

3 JUSTIFICATIVA

O filme publicitário tem como referência: os trailers de produções audiovisuais, inspirado no gênero de Suspense e Drama para despertar no espectador tensão e envolvimento, a partir do mistério apresentado na própria fotonovela na qual existe um triângulo amoroso em lugares totalmente opostos: cidade e o campo.

O mistério é comunicado emocionalmente pelo uso da mancha vermelha escura presente no vídeo, outra leitura é para também marcar a lembrança da cor da flor com a cor da áurea da personagem principal. Usando os conhecimentos do livro *Psicodinâmica das cores em comunicação*, dos autores Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos, o vermelho ainda faz uma referência psicocromática aos sentimento de paixão e de relações amorosas, assim como ao sangue, que pode ser associado a assassinato e, por fim, morte.

Diferentemente da Fotonovela em si, que tem páginas fechadas para esconder um lado da história que deve ser lida posteriormente, o filme não esconde parte da história, deixa visível em um dado momento que existe ali uma terceira personagem envolvida emocionalmente no enredo.

Além disso, fotografias da fotonovela foram utilizadas para associar o filme com o produto a ser divulgado que é composto por produções fotográficas em forma de HQ.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como o objetivo desse Filme é divulgar a fotonovela “*Bem me Quer*”, toda a arte e construção do filme publicitário foi realizada em concordância com a Identidade Visual da fotonovela. As cores mudam de acordo com a situação: A luz baixa e a alta saturação (para construir um vermelho vivo como sensações de amor e romance) e 50% de preto para deixar a cor mais sombria (com um tom de mistério e tensão) presente na parte final, na qual existe uma resolução do enredo por parte de uma das personagens. Outro efeito utilizado foi o resfriamento das demais cores e o destaque da cor vermelha. Essa cor foi escolhida na revista para ser usada nos capítulos da personagem Raquel (Jane Blandina), que em um primeiro momento, é apresentada ao público como a única personagem a viver um Romance com o Bento (Ricardo Taveira). Essa cor foi escolhida para ela por ser a cor da flor que a representa na trama. A outra protagonista desse triângulo amoroso é a Clara (Simone mariano), representada de uma forma no início do filme e de outra forma no final do filme para dar ênfase e contraste de personalidade ao descobrir o triângulo amoroso que tanto faz mal para o seu jardim, elemento também de grande importância na fotonovela.

A família de tipos utilizada é a Adobe Caslon Pro na versão regular, que apesar de não ser a mesma utilizada na fotonovela, combina com a família de tipos utilizada, que é a Futura nas versões Light, Heavy e Book. A Adobe Caslon Pro foi utilizada para transmitir peso e firmeza no contraste com o fundo preto em peças do gênero audiovisual.

A estrutura da composição foi utilizadas, também, fotografias, (associadas a produção de vídeo) no entanto, as fotografias não ficam estáticas, ganharam efeitos de entrada e saída para causar a sensação de movimento. Outra característica da produção do filme foi a posição da câmera que por vezes é usado a câmera objetiva, proporcionando um panorama geral da situação para o espectador e outra pela câmera subjetiva, na visão da Clara, ao ver a cena do jeito entre Raquel e Bento. Antes da segunda cena, há um intervalo para representar a mudança drástica de momento e causar ao espectador um incômodo. Outra técnica utilizada foi posição da câmera na última cena que está na diagonal para causar a sensação de instabilidade e perturbação em movimentos de ida e volta na horizontal para potencializar essa inconstância.

A trilha sonora é a Crystallize da violinista Lindsey Stirling, melodia que traz a essência da trama, uma mistura de romance e drama, assim como o violino e a batida

eletrônico representam na obra. E por fim, os batimentos cardíacos e o efeito sonoro do eletrocardiograma foram combinados dando ao clima da cena uma tensão a fim de despertar a curiosidade do espectador para ler a fotonovela.

Os programas utilizados para desenvolver esse trabalho foram: o Adobe Premiere Cs4, para a edição de vídeo, deixando cada ponto da imagem com a cor e a saturação desejada; não sendo necessária a utilização de diagramações mais sofisticadas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após o processo de criação do enredo, foi pensado em uma forma de divulgação em vídeo, a partir daí a produção do filme foi executado juntamente com a produção da fotonovela para se assemelhar ao máximo com a fotografia e *storyboard* planejado para a fotonovela. As cenas principais foram gravadas diversas vezes para utilizarmos a cena mais condizente com a proposta do filme publicitário. Além disso, o processo de edição se deu após a elaboração de um planejamento: as cenas principais foram escolhidas, posteriormente foram escolhidas as fotografias e por fim os efeitos sonoros e trilha. No processo de edição, foi utilizada uma estética de cor semelhante a da fotonovela para não fugir da proposta.

6 CONSIDERAÇÕES

O planejamento e elaboração do material de divulgação foram feitos paralelamente ao processo de elaboração da Fotonovela, portanto durou o mesmo período de aproximadamente 3 meses. As fotografias, o roteiro, os atores, e as roupas foram escolhidas pelo grupo. A nossa criatividade permitiu diversos caminhos e situações porém chegamos a um consenso no qual todos se agradaram, e pensar em uma forma de resolver isso e torná-los executáveis exigiu ainda mais criatividade, imaginação e profissionalismo. E por fim o trabalho está concluído e é resultado de combinações de ideias e fruto de um trabalho em grupo que exigiu muita dedicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COELHO, Teixeira. O que é indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1996.

COMPARATO, Doc, 1949-. Roteiro, arte e técnica de escrever para cinema e televisão

SANTOS, C.M.N. Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo - Rio de janeiro, 2004

<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/11929> -

Acessado em 20 de março de 2014, às 14 horas e 03 minutos

BARRETO, Tiago. (2004) Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac.