

## Lançamento do Curta São Paulo do Verbo Ser<sup>1</sup>

Pérola Violati<sup>2</sup>

Micaell Moran Batista SILVA<sup>3</sup>

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Roberto RASSI<sup>5</sup>

Álvaro FILHO<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás

### RESUMO

Como afirma Jean-Claude Bernardet (1980), o esforço da reprodução da realidade em algo artificial não se mede. Ainda assim, esse trabalho apresenta o cartaz de lançamento de um curta metragem que tenta retratar o ciclo de vida do ser humano e quais são as coisas que esse ser enfrenta em sua vida. Além disso será apresentado também as etapas de construção do cartaz e estruturação do grupo para execução do mesmo.

**PALAVRAS-CHAVE:** cartaz; docudrama; São Paulo; antropofagia; curta metragem.

### 1 INTRODUÇÃO

O documentário que inspira o cartaz pode ser visto como um recorte da realidade e desempenhar, assim, um papel de agente de transformação social. Com esses princípios, esse trabalho mostrará como alunos cursando o 5º semestre da graduação de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, se inspirou, criou e produziu um curta metragem de gênero docudrama, que consiste numa fusão de documentário e drama, e depois um cartaz de lançamento e divulgação do mesmo para a disciplina de criação e produção em televisão.

“A vida em atos”, esse é o *slogam* do filme e a frase que inspira todo o desenvolvimento do cartaz publicitário que divulga e convida para o lançamento do curta. O cartaz é construído a partir de uma cena do filme, tendo uma foto retirada de um *frame* da sequência e editada de modo que conversasse com a tipografia e cores escolhidas para

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás, email: [perolaviolati1@gmail.com](mailto:perolaviolati1@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás , email: [empirica.micael@gmail.com](mailto:empirica.micael@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás , email: [rodrigogomesdg@gmail.com](mailto:rodrigogomesdg@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da PUC Goiás , email: [robertorassipp@gmail.com](mailto:robertorassipp@gmail.com).

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Goiás, email: [professor@alvarofilho.com](mailto:professor@alvarofilho.com).

compor a peça. Será apresentado o conceito do filme que levou ao levantamento das informações no *briefing* para elaboração do cartaz, e também uma análise do meio de mídia cartaz e sua importância no contexto de uma campanha publicitária.

## **2 OBJETIVO**

Objetiva-se com esse trabalho apresentar o conceito que inspirou a produção de um curta metragem do gênero docudrama e o processo de planejamento e criação do cartaz de divulgação e lançamento do mesmo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A proposta da produção do grupo vem da necessidade de mostrar a vida das pessoas como elas realmente são. Aliado a isso, é possível enxergar um afastamento nas relações humanas, o que se deve a muito do que é dito por Bauman (2003), quando as relações pessoais, de trabalho e com o próprio mundo se tornam instáveis e de laços fracos.

Essa mudança no comportamento das pessoas leva a apontar como grande parte da vida passa despercebida para grande parte da população, tirando esses seres do protagonismo de suas vidas. Outra coisa discutida pelo autor, é como o processo de papéis durante a vida se tornou automatizado: é nascer, crescer, trabalhar e morrer.

Esse conceito de sociedade pós-moderna, em que vivemos hoje, cria uma demanda por produções que mostrem as coisas como elas realmente são. Partindo dessa visão e da motivação por entender ainda mais esse processo, o grupo desenvolveu o projeto com o intuito de dividir essas etapas e encontrar a subjetividade de cada uma delas nos papéis que vivemos no dia a dia.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Embora haja toda a fundamentação teórica da pesquisa, o grupo tem consciência de que a proposta é uma releitura da realidade, pois não existe neutralidade na representação, como afirma Mendonça (2010), a profusão de imagens e significados que circulam na sociedade contemporânea interferem na constituição do imaginário das pessoas, seduzindo-as e induzindo-as a compartilharem uma mesma visão de mundo.

Esse pensamento da autora diz respeito ao caráter político do discurso midiático, pois entende-se que todo o conteúdo veiculado foi construído previamente visando atingir determinado público e persuadi-lo a consumir ideias sobre os assuntos abordados. Embasado nessa teoria, o grupo optou por representar a partir de cenas captadas no curta e

das próprias referências artísticas dos alunos, sempre com a preocupação de fazer um trabalho que não fomentasse estereótipos negativos acerca do universo retratado e gerasse curiosidade do público-alvo para assistir o filme.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Aqui serão apresentadas duas etapas que formam a execução do trabalho, são elas: o curta de docudrama, e em segundo plano, a elaboração do cartaz de lançamento de divulgação do filme. Ao falar do curta, o grupo abordará os aspectos que inspiraram e formaram o conceito do trabalho. Por conseguinte, ao falar do cartaz, será apresentado o *briefing*, o processo criativo e a pós-produção do mesmo.

### **5.1 O FILME**

#### **5.1.2 INSPIRAÇÃO**

O filme nasce da inquietude de um dos integrantes do grupo em relação ao seu futuro e as suas relações, dessa maneira, o então participante do grupo e diretor do filme começou a observar quais eram as responsabilidades do ser em sociedade e qual era o seu ciclo de vida. Os cursos de complementações acadêmicas na área de direção de arte, planejamento de comunicação e estratégias de marketing digital levou o então diretor do filme a estar sempre na cidade de São Paulo, dessa forma, começou a fazer muita relação com suas inquietudes e os movimentos urbanos e sociais das metrópoles.

#### **5.1.3 CONCEITO**

O curta metragem docudrama, São Paulo do Verbo Ser, busca trazer à tona a realidade que está na subjetividade de cada pessoa em seu dia a dia, com foco no maior centro de miscigenação do país, a cidade de São Paulo. Trata-se da captação da alma de cada indivíduo, incluindo seus momentos e fases da vida, que em sinergia com o artístico e teatral, consegue o homem antropofágico que vive nesse meio.

#### **5.1.4 A VIDA É FEITA POR PESSOAS**

Interpretar o sentido de cada ação na vida de cada pessoa, em sintonia com a modernidade líquida de Bauman (2003), leva a crer que as pessoas estão perdendo o protagonismo de suas próprias vidas. Entretanto, isso faz com que as pessoas deixem de viver e passem a somente existir, uma vez que perdem o controle do que é ser humano e do que constrói a vida, que são as pessoas.

São Paulo do Verbo Ser explora essa temática. Com conceitos de pós-modernidade, o curta metragem coloca o espectador diante de tudo que contempla a formação da subjetividade do que é o ser que constrói a sua própria vida: A rua, silêncio, teatro, matéria, antropofagia, miscigenação e a alma.

### **5.1.5 DIVISÃO EM ATOS**

O ser humano precisa sobreviver. Por isso, ele passa por etapas em sua vida, que se dividem, como acontece no pilar do teatro, em atos durante o curta metragem. Essa linguagem coloca o espectador diante da reflexão de que a vida não acontece no vácuo, ela está interligada e cheia de conceito subjetivo e relacionado às percepções cognitivas de cada pessoa.

Dessa forma, o docudrama coloca as quatro fases, ou atos, da vida das pessoas. A primeira é o trabalho, que em sua subjetividade provoca dores nesse ser, pois o mundo é muito orgânico. Bauman (2003) também aborda esse conceito, uma vez que o ser precisa trabalhar, mas não é um prazer ter que abrir mão de algumas coisas para viver esse trabalho, o que provoca as dores apresentadas no curta.

No segundo ato, o docudrama aborda o tempo. Tudo o que acontece na vida das pessoas está inserido em um tempo. O terceiro ato carrega o nome de animal, pois trata o viés humano carnal das pessoas, desde suas necessidades fisiológicas até o que ele pode realizar dentro da sociedade para conseguir cumprir essas necessidades. Bauman, em modernidade líquida, afirma também que as massas estão jogadas a uma competição louca e agressiva, que os faz liberar esse instinto sempre que necessário, até o fechamento do ciclo.

O último ato, colocamos o ser humano com sua única certeza, que é o fim. O clique de ações que as pessoas possuem em suas vidas sempre termina com a morte, que encerra todo o ato teatral que é a vida e suas etapas.

### **5.1.6 O QUE HÁ DENTRO DAS PALAVRAS**

O que as pessoas transparecem ser nada mais é do que a ponta do iceberg. Pensar dessa forma, leva a crer que cada ser é muito mais do que aparenta, uma vez que é carregado de histórias, conceitos e maneiras únicas de enxergar todo o mundo. Assim, São Paulo do Verbo Ser coloca, em cada ato de sua demonstração, um recorte da palavra que representa aquele ato.

Trabalhadores sofrem com suas dores, o tempo tem tudo dentro de si, o animal provoca o instinto de maldade e o fim é onde tudo termina. Esse jogo com cada uma das palavras é o que o docudrama trás para amarrar o conceito de que sempre existe algo além da superfície de cada ser.

### 5.1.7 SÃO PAULO COMO AMOSTRA

Com mais de 11 milhões de pessoas<sup>7</sup>, a cidade de São Paulo é o maior centro de miscigenação do Brasil. A estrutura do que é ser brasileiro se constrói até hoje, pois trata-se de um país relativamente novo, com pouco mais de 500 anos desde sua descoberta, o que é refletido em uma sociedade totalmente diversificada.

No fim do século XX, a imigração para o Brasil começou a diminuir. Entretanto, o país já possuía traços de Italianos, Franceses, Japoneses e diversas outras etnias, o que culminou no que temos hoje.

Por tratar-se do maior centro de pessoas do país, São Paulo tornou-se o objeto de estudo e representação desse curta metragem docudrama. Basta andar pela cidade que é possível reparar como as fases citadas anteriormente acontecem o tempo todo, em todos os lugares e ao mesmo tempo.

Isso é reflexo do que é o ser humano contemporâneo e que vive na sociedade líquida e isolada que Bauman (2003) trata em sua obra. São Paulo do Verbo Ser explora, com a cidade de São Paulo como amostra, como tudo isso acontece no dia a dia das pessoas mais simples.

Respeitando as inspirações e o conceito do filme, o mesmo foi gravado na cidade de São Paulo (SP). Dessa forma, o diretor do filme se deslocou de Goiânia até a cidade para gravar a sequência. Em São Paulo, o filme foi rodado em dois dias, tendo como locações do primeiro dia a Avenida Paulista, na altura do MASP (Museu de Arte de São Paulo) e o metrô da linha verde, na estação da Vila Mariana. No segundo dia, as gravações foram nas mediações da rua 25 de março e no Mercado Municipal de São Paulo.

### 5.1.8 O FILME

Partindo de um *fade out*, a frase “A vida em atos”, aparece no *lettering*<sup>8</sup>. Partindo desse momento uma sequência, acompanhada pela trilha de Antônio Vivaldi, de *fade ins*<sup>9</sup> e *outs*<sup>10</sup> com cartelas apresentando os atos começa.

<sup>7</sup> <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=355030>> Acesso em 31/03/2016 às 21:01.

<sup>8</sup> Letras por cima da imagem na sequência.

O primeiro ato se chama Trabalhadores. Através de um efeito *Cross Dissolve*<sup>11</sup> (CD) o *lettering* se reduz a apenas “dores”, seguindo para a imagem de mãos segurando no apoio do metrô da cidade de São Paulo. O segundo ato acontece da mesma maneira, mas com o nome de Tempo. O CD, dessa vez, deixa apenas o “tem”, dando entrada à imagem de um senhor de idade avançada com um olhar calmo e terno.

O terceiro ato se chama Animal. Após o mesmo efeito de CD, a palavra “mal” prevalece sob um *background*<sup>12</sup> escuro, dando espaço para a cena de linguças e salsichas sendo manuseadas por mãos de um açougueiro. O ato final carrega o nome no *lettering*: Enfim. Deixando a interpretação por conta da palavra “fim”, após o efeito CD, o último ato se trata de uma mulher deitada em papelões e lixo, dormindo tranquilamente como se fosse uma cama confortável.

Depois da apresentação dos atos, um *fade out* nos leva a uma sequência de expressões. No *lettering*, de cima para baixo, temos: A rua, O silêncio, O teatro, A matéria, A antropofagia, A miscigenação e A alma. Essa sequência acompanha a trilha sonora e finaliza com “O ser é paulistano”. Essa última expressão leva ao título filme, que é “São Paulo do verbo Ser”, finalizando o curta metragem.

## 5.2 O CARTAZ

### 5.2.1 BRIEFING

Quem assina o cartaz é o El Grupo, nome dado para o grupo de alunos do 4º semestre da graduação; e a PUC Goiás, a universidade que os alunos e a proposta pedagógica do trabalho estão inseridos. O objetivo da criação do cartaz era a divulgação da data de lançamento do filme na aula de produção e criação em TV, e o público-alvo eram os alunos de comunicação social da PUC Goiás que tenham interesse no material, pois o mesmo seria veiculado pelos corredores do campus da escola de comunicação da universidade.

### 5.2.2 MÍDIA

O meio de mídia Cartaz de acordo com Paulo Tamanaha (2006) encontra-se dentro do *mix* das Mídias Exteriores nos meios de comunicação. Segundo Abraham Moles (1969) o cartaz é um suporte da imagem numa sociedade de consumo, e ele atribui seis funções

---

<sup>9</sup> Entrada de som em baixa amplitude e aumentando.

<sup>10</sup> Redução da amplitude do som até o silêncio absoluto.

<sup>11</sup> Transmissão suave entre dois elementos.

<sup>12</sup> Plano de fundo.

que o cartaz tem em contato com seu público. A primeira, *função informativa*, está ligada a linguística ou a uma ciência do signo (semiótica); a segunda, de *fazer propaganda ou publicidade*, apresenta o cartaz em face dos seus concorrentes na solicitação da atenção coletiva; a terceira é a da *educação*, vincula-se aos problemas de repertório de conhecimentos e da psicologia social da cultura; a quarta função, a da *ambiência*, está ligada ao ambiente urbano; a função *estética* é a quinta, e está ligada a técnica de criação do cartaz; e a sexta é a função *criadora*, que está relacionado com o artista ou artífice que criou a peça em relação com o seu meio. Todas as funções colocadas pelo autor são encontradas no cartaz desenvolvido para o lançamento do curta São Paulo do verbo Ser.

Segundo Tamanaha (2006) a mídia exterior é o terceiro meio de penetração entre a população, com 73% <sup>13</sup> em relação aos outros meios de mídia. Esse tipo de meio de comunicação, é o público que vai de encontro com a peça, por estar localizada externamente, com isso, aumenta o *recall* <sup>14</sup> e a visualidade da campanha, ou seja, o público tem a percepção de estar sendo impactado várias vezes pela mensagem e em vários locais, estabelecendo assim a importância do cartaz para uma divulgação, tal como o lançamento de um filme.

### 5.2.3 CRIAÇÃO

O cartaz consiste basicamente do uso de uma das cenas do filme, quando é tratado o ato “animal”, considerada pelo grupo a cena mais forte do docudrama. Dessa maneira, foi feito um *print*<sup>15</sup> do *frame* do vídeo buscando assim chamar atenção do receptor com a foto de imagem forte. Além disso, a peça tem predominância das cores preta e branco, cores neutras, que juntas configuram força e subjetividade.

A fonte utilizada nas partes escritas do cartaz são importadas da mesma fonte utilizada no *lettering* do filme, ou seja, *Times New Roman*, dando assim maior seriedade e classe para o cartaz. Após a escolha do formato do cartaz (A3), foi definido um sistema de diagramação específico que pudesse captar a atenção do leitor de forma eficiente, onde houve a elaboração de um *grid*<sup>16</sup> de colunas em que as assinaturas contidas nas peças pudessem se posicionar numa zona de visualização mais precisa, porém secundária, para

<sup>13</sup> Fonte: Ipsos Marplan – Consolidado 2004/Nove Mercados.

<sup>14</sup> O retorno da campanha.

<sup>15</sup> Congelamento da imagem na tela.

<sup>16</sup> Grid segundo Gavin Ambrose e Paul Harris (2003) é um alinhamento linear tanto vertical, quanto horizontal que orienta o posicionamento dos elementos em uma página que não podiam ser posicionados a olho nu.

que a assinatura com a equipe de produção não diminuíssem o foco da linguagem verbal e visual aplicada no anúncio.

#### 5.2.4 PÓS-PRODUÇÃO

Após decidir a imagem que seria utilizada no cartaz, a fonte que ilustraria os textos, a redação e a ordem de visualizações, era hora do grupo editar a peça. Foi usado o programa Adobe Photoshop CS6 para a manipulação do cartaz, no formato de *Internation Paper A3*<sup>17</sup>.

### 6 CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho, além dos aspectos técnicos e teóricos para a elaboração de uma produção cinematográfica e de um cartaz publicitário, o grupo teve a possibilidade de agregar conhecimentos antropológicos sobre a vida do ser em sociedade e os desafios enfrentados na jornada da vida, desafios esses que são defendidos epistemologicamente pelas ciências sociais. Fazer um documentário e ações publicitárias para divulgá-lo, no caso do cartaz, vai além da sua criação e produção, eles pode servir como um objeto de transformação social, e ajuda a entender as dinâmicas, estruturas e comportamentos da sociedade. Contudo, o grupo não se limitou com as possibilidades do ambiente acadêmico e foi pra outro estado gravar o curta-metragem, além disso, foi considerado em todo o processo a importância de um levantamento teórico mais efetivo para legitimar o cartaz como ferramenta de divulgação do filme.

Podemos perceber, também, entre vários aspectos da elaboração desse trabalho, a importância do cartaz em uma campanha de divulgação e, como que de várias formas ele pode atingir as estratégias de comunicação. Em sumo, a prática da elaboração, desde o *briefing*, o planejamento, a criação, a produção e a pós-produção somou muito para a formação acadêmica do grupo, tendo assim, a possibilidade de reconhecer aspectos práticos e teóricos acerca dessa mídia que possui relevante papel na publicidade.

---

<sup>17</sup> Dimensões do cartaz.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANTARA, Jean Carlos Dourado de. **Curta-Metragem: Gênero Discursivo Propiciador De Práticas Multiletradas**. 2014. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudo de Linguagem, Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2014. Cap. 1.

BAUDRILLARD, Jean. **A troca impossível**. RJ: Editora Nova Fronteira, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

MENDONÇA, M. L. M. De (Org.). **Mídia e Diversidade Cultural**. Brasília: Casa das Musas, 2010.

ROSENTHAL, Alan. **Why Docudrama? Fact-fiction on film and TV**. Southern Illinois University Press, 1999.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de Mídia – Teoria e Experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.