

Você Não Odeia Isso?¹

Mariana Saliba SALVADOR²

Marina Gobetti ALVES³

Suian Maíne ALBA⁴

Thalita Sayuri dos Santos ZULERAM⁵

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR⁶

Universidade Federal do Paraná, UFPR

RESUMO: Este artigo explica os conceitos e processos envolvidos no curta-metragem "Você não odeia isso?", que demonstra, de maneira cômica, situações cotidianas que causam raiva ou irritação nas pessoas. Há, no curta, a inserção da marca Apple de maneira sutil, caracterizando product placement. Aqui, iremos expor nossos objetivos com o trabalho, bem como serão explicadas as escolhas de linguagem e de estética do curta-metragem.

PALAVRAS-CHAVE: curta-metragem; criação; ira; product placement

1. INTRODUÇÃO

O curta-metragem "Você não odeia isso?" é resultado de um trabalho integrado feito para as matérias de Produção Publicitária em Tv e Cinema I, Criação Publicitária II e Redação Publicitária II do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná. Foi solicitado aos acadêmicos a produção de um vídeo sobre um dos sete pecados capitais (gula, avareza, luxúria, ira, inveja, preguiça e soberba) para a exibição em um festival de curtas gravados com o celular. Para isso, foi realizado um sorteio e a ira foi o pecado sortido que pautou a criação do roteiro do curta-metragem. Era necessário, também, fazer inserções publicitárias no decorrer do vídeo. Outro limitante

¹Trabalho submetido ao XXII prêmio Expocom 2015, na categoria comunicação audiovisual, modalidade filme de ficção (avulso)

²Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, e-mail: salibamariana@gmail.com

³Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, e-mail: gobettimarina@gmail.com

⁴Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, e-mail: suianmaine@gmail.com

⁵Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, email: thalitzukeram@gmail.com

⁶Orientador do trabalho. Professor da disciplina Produção Publicitária em TV e Cinema, do Curso de Comunicação Social da UFPR, email: prof.ary.azevedo@uol.com.br

criativo foi que o celular era o único equipamento permitido para a captação das imagens, no entanto a proposta ainda permitiu uma abertura criativa muito grande.

A ira é caracterizada por cólera, desejo de vingança e fúria. Porém, foi decidido trabalhar com o tema de maneira inusitada, utilizando uma abordagem leve e divertida.

2. OBJETIVO

O objetivo do curta-metragem foi o de promover uma identificação do público alvo (jovens de 12 a 25 anos, aproximadamente, e que consomem a “cultura viral” da internet), e, conseqüentemente, com a marca escolhida (Apple), fazendo com que ela possa atrair novos consumidores e/ou fortaleça sua identidade junto aos que já consomem a marca. O curta-metragem foi produzido com o objetivo de entreter e, possivelmente, se tornar um viral na internet, já que não possui longa duração, tem um viés cômico e cativa rapidamente quem o assiste.

3. JUSTIFICATIVA

Optou-se por representar a ira com situações do cotidiano que causam uma certa irritação nas pessoas. Essas geram uma simpatia instantânea no espectador e deixam a inserção de marca mais suave.

“A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional.” (COVALESKI, 2012)

Optamos por fazer cada situação relacionada a uma letra do alfabeto. Esse formato foi adotado porque organiza de maneira eficiente os acontecimentos e gera uma expectativa no público, tendo uma chance maior de o espectador assistir o curta até o final.

Procurou-se usar o product placement porque não é uma técnica agressiva de exposição da marca escolhida, a Apple. Essa marca foi definida pois o seu público-alvo é exatamente o público que procuramos atingir com o curta-metragem, e sua identidade também conversa com o estilo do vídeo. Foi pensado em inserir os produtos em situações em que eles não precisassem ser, necessariamente, os protagonistas, mas que tivessem um certo destaque. No único momento em que um produto da marca concorrente foi usado, a

situação destacada denegria a imagem do produto - uma técnica usada para, indiretamente, provar que a marca escolhida é superior à concorrência (Samsung, no caso).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Brincar com o cômico a partir da ira causa mais impacto do que tratar o tema com muita seriedade, já que o festival atrairia, principalmente, um público de jovens estudantes e pessoas interessadas em tecnologia com o objetivo de se entreter. Para isso, o livro “Don't You Just Hate That?: 738 Annoying Things”, de Scott Cohen foi usado como referência. O autor traz, em sua obra, uma coleção de pequenos aborrecimentos que enfrentamos todos os dias. Seguir essa linha também foi interessante para o trabalho, uma vez que a cultura da internet aceita muito bem vídeos com esse apelo e os meios digitais auxiliariam numa divulgação mais ampla do curta-metragem após a apresentação no festival.

A equipe decidiu, então, retratar situações cotidianas que irritam numa linguagem leve e descontraída, a partir das letras do alfabeto. Entretanto, as cenas não poderiam contar com uma produção muito elaborada devido ao baixo orçamento. Além disso, elas deveriam proporcionar uma identificação por parte de quem assistisse. Assim, foi decidido montar cenários minimalistas, com um apelo visual discreto, dando destaque às cores. A direção de arte do curta-metragem foi minuciosamente planejada, preferindo usar cores vivas às cores apagadas, variação de tons e cores opostas. Tudo isso para gerar um bem-estar visual em quem assiste, e conversar com o público-alvo.

Não há movimentos de câmera, e o enquadramento escolhido é quase sempre centralizado, justamente para causar o conforto visual e realçar a simetria dos itens dispostos no cenário. A principal referência cinematográfica é o diretor Wes Anderson, que em seus filmes tem uma abordagem fotográfica muito meticulosa, com ênfase em padrões de cores, precisão e simetria.



Figuras 1 e 2: Cenas do filme “Moonrise Kingdom” de Wes Anderson⁷

⁷ Disponível em: <<http://migre.me/pFyHz>> Acesso em abril. 2015.

A trilha sonora adotada é dinâmica, divertida e cresce no decorrer do curta, aumentando a expectativa já gerada pelo formato em alfabeto do enredo, uma influência dos filmes mudos de comédia. Foi decidido manter alguns dos sons incidentes das ações gravadas, pois deixa a plasticidade da trilha sonora mais natural. A decisão de utilizar frases sobre o vídeo ao invés de uma narração também segue a referência dos filmes mudos e faz com que a ligação entre as cenas e as letras do alfabeto seja mais clara.

Todos os atores que trabalham no curta têm um perfil jovem. A escolha dessa faixa etária específica foi justificada pelo fato de que o público é jovem. Dessa maneira, haveria uma identificação do público com o curta ainda maior.

“Pode-se, a partir dos traços identitários do personagem, delinear o perfil de um público-alvo que precisa ser atingido, facilitando a empatia e a aceitação a partir da identificação que surgirá entre ambos.” (COVALESKI, 2012)

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

1. Pré produção

Após a definição do conceito do curta-metragem foi iniciada a construção do roteiro a partir da elaboração de uma lista com o auxílio do programa Excel com várias situações de acordo com as letras do alfabeto, até que, por votação, chegou-se em uma lista final com uma situação para cada letra. Depois disso, foi delineado como as cenas se agrupariam e qual seria o ritmo do curta-metragem, ou seja, definimos a sequência das cenas e seus elementos visuais, algo importante para que a ideia desejada fosse passada corretamente. Field (2001, p. 86) afirma que “[...] a sequência é o elemento mais importante do roteiro. Ela é o esqueleto, ou espinha dorsal, de seu roteiro; ela mantém tudo unificado.” Então, foram feitos os roteiros literário e técnico, além de um *storyboard* para definir melhor os planos de cada cena.

Roteiro literário:

Vídeo	Áudio
<p>[LETTERING] VOCÊ NÃO ODEIA ISSO?</p> <p>[LETTERING] A [LETTERING] Abrir sachê de mostarda.</p> <p>Menina tentando abrir um sachê de mostarda com a boca. Menina desiste e fica irritada.</p> <p>[LETTERING] B [LETTERING] Bater o dedinho.</p> <p>Menina andando pela casa. Ela bate o dedinho na quina do sofá. Menina fica com dor e irritada.</p> <p>[LETTERING] C [LETTERING] Coceira no nariz quando não dá pra coçar.</p> <p>Menina está com a mão suja de tinta coçando o nariz.</p> <p>[LETTERING] D [LETTERING] Derrubar as coisas várias vezes.</p> <p>Menina sentada na carteira. Sobre a mesa: folhas, caderno, estojo e caneta. Ela derruba a caneta no chão. Ela se inclina para pegá-la. Quando volta para a posição inicial derruba papéis, caderno e estojo no chão. Menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] E [LETTERING] quando o Espirro não vem.</p> <p>Cena de menina tentando espirrar. Espirro não vem. Menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] F [LETTERING] encontrar sorvete na geladeira, mas ser Feijão.</p> <p>Menina abrindo a geladeira. Ela pega o pote da mão de alguém (que não aparece), como se fosse a geladeira. O público vê FEIJÃO escrito na parte da frente do pote. Quando ela percebe o que houve a expressão muda. Menina fica triste.</p> <p>[LETTERING] G [LETTERING] Gaguejar.</p> <p>Menina falando. Ela pensa mais rápido do que fala:</p> <p>[LETTERING] xujo [LETTERING] sujo</p> <p>Ela erra. Menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] H</p>	<p>Som da trilha principal.</p> <p>Som incidente: pessoa tentando abrir sachê e cuspiendo.</p> <p>Som incidente: batida do dedo na quina da mesa.</p> <p>Som incidente: objetos caindo no chão.</p> <p>Som incidente: geladeira abrindo.</p> <p>Fala: Nossa, o chão tá muito xujo. Sujo.</p>

<p>[LETTERING] Hora de acordar.</p> <p>Menina dormindo na cama. Celular desperta. Ela percebe que é hora de acordar e faz uma cara de desconforto. Ela joga o celular para longe.</p> <p>[LETTERING] I [LETTERING] Internet explorer.</p> <p>Menina está em pé lixando a unha. Ao lado dela está um notebook, apoiado em uma mesa, com a página inicial do Internet Explorer aberta, num notebook da Samsung. A página está em branco porque não carregou direito.</p> <p>[LETTERING] J [LETTERING] Jingles políticos.</p> <p>Menina está com uma expressão serena. Quando começa a tocar o jingle do Professor Galdino, menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] K [LETTERING] quando sai um caldinho do Ketchup.</p> <p>Ketchup é posto em um prato, mas uma água sai antes.</p> <p>[LETTERING] L [LETTERING] gente Lenta.</p> <p>Menina está tentando ultrapassar uma pessoa na sua frente, que está mexendo no celular, mas não há espaço. Pessoa tira uma <i>selfie</i> e menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] M [LETTERING] quando a Maquiagem borra.</p> <p>Menina está passando batom em frente ao espelho. Ela borra um pouco pra fora da boca. Menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] N [LETTERING] quando erram seu Nome.</p> <p>Menina está diante de uma câmera de segurança. Ela trava um diálogo com a portaria.</p> <p>[LETTERING] Suian [LETTERING] Juliana? [LETTERING] Suian [LETTERING] Surian</p> <p>Funcionária da portaria erra seu nome. Menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] O [LETTERING] quando a Operadora te deixa esperando na linha.</p> <p>Menina irritada ao telefone esperando ser atendida.</p>	<p>Som incidente: despertador.</p> <p>Som trilha sonora secundária: jingle de campanha eleitoral do professor Galdino.</p> <p>Diálogo: Menina: Oi, eu vou no 73. Funcionária: Como é seu nome? Menina: Suian. Funcionária: Juliana? Menina: Suian. Funcionária: Ah, Surian. Pode subir.</p> <p>Trilha sonora secundária: música Für Elise de Beethoven. Som incidente:</p>
--	--

<p>Ela desliga o telefone batendo-o com força.</p> <p>[LETTERING] P [LETTERING] encontrar espinho no Peixe.</p> <p>Menina está mastigando e sente o espinho. Ela tira da boca o espinho, desconfortada.</p> <p>[LETTERING] Q [LETTERING] Quebrar a ponta do lápis.</p> <p>Menina está escrevendo. Ponta do lápis quebra.</p> <p>[LETTERING] R [LETTERING] Rasgar a folha na hora de tirar o picote.</p> <p>Picote da folha do caderno está sendo tirada. A folha rasga.</p> <p>[LETTERING] S [LETTERING] Spoiler.</p> <p>Menina está lendo um livro concentradíssima.</p> <p>Amiga chega e revela parte do enredo.</p> <p>Menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] T [LETTERING] perder chamadas de Telefone no último segundo.</p> <p>Celular está tocando dentro da bolsa. Menina tira tudo de dentro da bolsa. Quando ela pega o seu iPhone, ele deixa de tocar. Menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] U [LETTERING] pintar a Unha e borrar tudo.</p> <p>Unha está sendo limpada. O palito desliza pra dentro da unha tirando parte do esmalte.</p> <p>[LETTERING] V [LETTERING] ficar de Vela.</p> <p>Casal está namorando em um lado do sofá. A menina está do outro lado do sofá. Ela olha para o casal de amigos de vez em quando, irritada.</p> <p>[LETTERING] W [LETTERING] entrar no Whatsapp e ter 4382648 mensagens inúteis.</p> <p>Menina está mexendo no celular.</p> <p>Aparecem várias mensagens do whatsapp chegando como balões.</p>	<p>batida de telefone no gancho.</p> <p>Volta a trilha sonora principal.</p> <p>Som incidente: folha rasgando.</p> <p>Fala: Ela escolhe o Peeta no final.</p> <p>Trilha sonora secundária: toque de celular característico de Iphone.</p> <p>Som incidente: toque de mensagens do whatsapp.</p>
---	---

<p>[LETTERING] X [LETTERING] deitar para dormir e dar vontade de fazer Xixi. Menina deita na cama e se aconchega. Luz se apaga. Luz se acende. Deu vontade de fazer xixi. Menina fica triste.</p> <p>[LETTERING] Y [LETTERING] propaganda antes dos vídeos do Youtube. Menina está vendo vídeos no computador. É interrompida por propaganda do youtube. Menina fica irritada.</p> <p>[LETTERING] Z [LETTERING] Zumbido de pernilongo. Menina está no sofá assistindo televisão. Ela muda de canal. Ela escuta zumbido de pernilongo. Ela tenta matá-lo.</p> <p>[LETTERING] VOCÊ NÃO ODEIA ISSO?</p>	<p>Trilha sonora secundária: propaganda do youtube.</p> <p>Trilha sonora principal cessa.</p> <p>Som incidente: zumbido de pernilongo.</p> <p>Som incidente: zumbido de pernilongo.</p>
---	---

2. Produção

O curta foi filmado com celular, pois, como já foi citado, era uma condição do trabalho acadêmico. O desafio maior era atingir a qualidade de uma produção filmada com uma câmera DSLR. Dessa maneira, optou-se por filmar em um ambiente de estúdio, no caso, o estúdio de fotografia da própria UFPR, onde as condições de luz e som podem ser facilmente controladas. Outra vantagem de filmar em estúdio é o cenário livre de quaisquer distrações que poderiam tirar o foco da ação, além de atender a linguagem minimalista pré-definida. O celular utilizado foi o Iphone 5, fixado em um tripé. Os itens que aparecem no curta foram levados pela própria equipe, que também atuou no filme, contando ainda com a participação de alguns colegas de classe.

3. Pós-produção

Para a pós-produção foi necessário um longo estudo sobre a tipografia a ser usada, parte crucial para atingir o resultado esperado. O *lettering* utilizado para as letras do alfabeto poderia ser mais elaborado e divertido, já para as frases a tipografia deveria ser de

fácil leitura, mas ainda ter personalidade. Isso justifica o uso das fontes: Dude e Bellrose, respectivamente. As cores foram bastante exploradas, utilizando-se uma paleta de cores vibrante para que o vídeo seguisse a linha criativa que foi decidida.

Figuras 3 e 4 - Cenas retiradas do curta-metragem “Você não odeia isso?”



A edição do curta-metragem foi realizada através do programa Final Cut Pro X com o auxílio do programa Adobe Photoshop CC e Adobe After Effects CC. Algumas animações foram acrescentadas ao vídeo e também sons incidentes como: despertador, toque de telefone, jingle, geladeira abrindo, etc.

Foi feita uma primeira versão do curta para ser apresentada em sala na disciplina de Produção Publicitária em TV e Cinema. Com a ajuda do professor, correções foram feitas no roteiro e algumas cenas foram regravadas para enfatizar mais a presença da marca escolhida, além da mudança da tipografia dos textos. Assim, a versão final do curta foi definida.

6. CONSIDERAÇÕES

A ideia de retratar a ira de um modo mais descontraído teve um resultado extremamente positivo. O curta teve boa recepção dos alunos, professores e amigos. Também foi interessante ver como cada equipe retratou os pecados de modo diferente e pensou em formatos diversos para os curtas-metragens, o que mostra como o leque de possibilidades para resolver um mesmo problema é muito amplo. O trabalho muito contribuiu para complementar o conhecimento técnico da equipe; a partir dos conteúdos de sala de aula, o grupo pôde colocar em prática o que aprendeu sobre produção, iluminação, áudio, redação e o processo de criação em si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ZETTL, Herbert. **Manual De Produção De Televisão**: Tradução Da Edição Norte Americana. 1. ed. São Paulo: Cengage, 2010. 572 p.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: Os Fundamentos do Texto Cinematográfico. 14. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 223 p.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da narrativa publicitária**. Pernambuco, 2012. Disponível em:
<http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf> Acesso em: 23/04/2015.