

## Filme Publicitário - Invicto<sup>1</sup>

Matheus José Machado DUTRA<sup>2</sup>

Jonas Frigotto QUERUZ<sup>3</sup>

Roberto MEDAGLIA<sup>4</sup>

Rafael MÜLLER<sup>5</sup>

Douglas BARRA<sup>6</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O presente trabalho pretende descrever e apresentar o processo de produção e elaboração do filme publicitário “Invicto” para o Clube do Boxe. Busca-se esclarecer os objetivos e o raciocínio demonstrando todo processo de realização do filme publicitário. A peça em questão foi realizada pelos alunos no primeiro semestre de 2015, na ESPM-Sul, em Porto Alegre, para a disciplina de Produção audiovisual II, sob a orientação do professor Douglas Barra.

**PALAVRAS-CHAVE:** filme publicitário; boxe; narrativa; dedicação.

### 1 INTRODUÇÃO

No sétimo semestre do curso de Publicidade e Propaganda, os alunos da ESPM-Sul cursam a disciplina de Produção Audiovisual II. O principal propósito das atividades desempenhadas nessa disciplina é colocar em prática toda a fundamentação teórica vista na disciplina anterior, que completam os estudos sobre linguagem audiovisual. Para isso, os estudantes organizam-se em grupos para criar peças como filmes publicitários, *spots* e *jingles*, aplicando os conceitos estudados.

O cliente escolhido para realização dos trabalhos foi o centro de treinamento Clube do Boxe, que até então não possuía nenhuma forma de comunicação com seus

---

1 Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: matheusjmdutra@gmail.com.

3 Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: queruz\_med@hotmail.com.

4 Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: roberto.rmm@hotmail.com.

5 Estudante do 7º Semestre de Publicidade e Propaganda, email: rafadq@gmail.com.

6 Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: douglas-rs@espm.br.

consumidores a não ser postagens na sua página do Facebook e alguns vídeos de aulas na plataforma de *streaming*<sup>7</sup> Youtube. O plano era enriquecer a comunicabilidade da marca com um filme publicitário que dialogasse devidamente com o consumidor.

Atualmente, para uma marca se consolidar no mercado, precisa buscar uma linguagem alinhada ao público, uma mensagem convincente e de fácil identificação. Na sociedade atual e com a popularização massiva das mídias sociais e plataformas digitais, um filme publicitário de curta duração tem maior facilidade para disseminar uma mensagem. Na situação presente, para as grandes massas, a imagem tornou-se uma mercadoria mais rentável que apenas o som ou texto.

Nesse sentido, é importante destacar que no contexto atual da cultura, economia e sociedade, os indivíduos buscam fazer parte de uma realidade fragmentada à parte da sua, como uma válvula de escape para os problemas diários. Como bem observa Rocha (1990), a publicidade opera em um plano mágico, ao mostrar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo adotado pela sociedade. São significações que constroem um mundo idealizado, onde produtos ganham vida e sentimentos protagonizam situações insólitas. Dessa maneira, o presente filme entra nesse contexto, buscando essa associação da marca com a mensagem escolhida para ser propagada entre seus consumidores.

## 2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho foi desenvolver um filme publicitário voltado a uma marca já constituída, simulando a experiência de uma produtora audiovisual. Vê-se, desde a rotina de produção, passando por todas as etapas de realização audiovisual, da pré a pós-produção. Assim, a proposta é fazer com que os alunos aprendam e pratiquem as dificuldades e as exigências sobre como é realizar uma peça publicitária audiovisual, alinhado com as necessidades de mercado. Na disciplina pretende-se que os alunos tenham a vivência de uma produtora de vídeo: o conhecimento de cada uma das funções, das relações entre elas e do processo – da criação do roteiro à finalização da peça. Assim, foi necessário criar tendo em vista algumas limitações relativas a tempo, orçamento e, principalmente, experiência.

---

<sup>7</sup> É uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes.

A obra em questão esclarece o vínculo entre os percalços que os atletas enfrentam e as dificuldades da vida pessoal dos espectadores. Dessa maneira, para a captar a atenção do espectador, o vídeo apresenta imagens da rotina de um pugilista e uma narração motivacional de suporte, tudo isso, com o intuito de comover aos que assistem.

### 3 JUSTIFICATIVA

Na atualidade, a publicidade não vende mais um produto. Ela busca manifestar e enaltecer os múltiplos aspectos, intrínsecos e extrínsecos, que o objeto e a marca possuem – concepções físicas, sociais, reflexivas e culturais. Hoje, também está em jogo uma ideologia, um estilo de vida, uma relação entre marca e consumidor. Logo, um filme publicitário não é apenas um anunciante de produtos, mas um difusor de valores de uma marca.

Neste projeto, foi possível aliar imagem e mensagem de forma harmônica. As cores frias predominantes e o retrato cotidiano concordam e reiteram as palavras proferidas no texto de apoio. Essa foi uma proposta espontânea e apaixonante que discursa sobre a vida que há por detrás dos punhos. Socos que vencem lutas não são coincidências, são fruto de treinos sucessivos praticados centenas, milhares de vezes. Todo sentimento que existe incorporado a cada golpe pode ser resumido nas palavras de Cassius Marcellus Clay Jr., o grande Muhammad Ali<sup>8</sup>: “Campeões não são feitos em academias. Campeões são feitos de algo que eles têm profundamente dentro de si — um desejo, um sonho, uma visão”.

Sendo assim, no filme “Invicto”, o que são vendidos não são as aulas, os professores ou a estrutura da academia, vende-se a paixão, a força e a superação que existe no esporte. O pugilismo, desde a sua concepção, ficou conhecido como uma modalidade para guerreiros, em que a força, o valor e a dedicação eram medidos no ringue de luta, onde dois combatentes se enfrentavam. O desfecho do embate era simplesmente o ápice de um ciclo contínuo de empenho, esforço e motivação.

---

<sup>8</sup> É um ex-pugilista norte-americano, considerado um dos maiores da história do esporte. Foi eleito "O Desportista do Século" pela revista americana Sports Illustrated em 1999.

O conhecimento popular dos sacrifícios que um lutador enfrenta é o maior fator de identificação e sedução do consumidor porque, como na vida, sem empenho a nenhum lugar se chega, e a mensagem do anúncio incita à intrepidez, ao progresso constante, à direção e persistência de esforços e à sofreguidão. Como é dito no filme: “No boxe, não existem golpes de sorte”, o que há é o trabalho árduo.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente, para a realização deste trabalho, a turma foi dividida em grupos onde cada equipe deveria nomear a sua “empresa” de produção audiovisual.

Na fase de Pré-produção o grupo escolheu a história a ser contada, o roteiro propriamente dito. Logo após, foram buscadas referências estéticas e um maior conhecimento sobre o boxe, como por exemplo, poses e momentos, observar circuitos de treinamentos de boxeadores profissionais, e peculiaridades desse esporte.

Logo após conceituar a ação, era necessário solucionar os aspectos estéticos. O objetivo era conceber uma atmosfera pouco requintada de vestiários e clubes de luta, além de um ar denso e de solidão. Dessa forma, preocupou-se em como as luzes estariam dispostas no *set* e quais cores se complementariam para misturarem-se ao fundo e quais seriam antagonistas para conferir destaque. O tom esverdeado da camiseta do Clube do Boxe por ser uma cor fria, combinado como short branco, contrastaria com as amarras de mão e as clássicas luvas de pancada vermelhas. Vale destacar que essa combinação não foi mero acaso, ela faz alusão às cores da bandeira do México, país famoso por sua escola tradicional no boxe e espírito guerreiro. Esses momentos exigiam capacidade imaginativa, poder de observação e senso de *coolness*<sup>9</sup>.

Logo após, foi importante fazer uma pesquisa de linguagem e narrativa a ser adotada no filme, buscando inspirações em filmes similares. A próxima fase do projeto foi desenvolver uma “pasta”, em que contivesse o roteiro técnico – narrativa com especificações técnicas da equipe –, o *storyboard* – sequência de desenho que representa os planos do filme – e

---

<sup>9</sup> Expressão do inglês: da condição de legal; que é legal; do momento.

especificações e referências a respeito da direção de cena, produção, direção de arte e de fotografia.

Ao decidir o cliente, com o auxílio do professor orientador Douglas Barra, o centro de treinamento Clube do Boxe, localizado na Rua Jari, 188, em Porto Alegre, o primeiro passo foi agendar um cronograma para a filmagem - quarta-feira, com início às 14h 30min. Um dos alunos foi o escolhido para ser o ator principal: Antonio Lopes, pugilista amador, no papel de Romarinho, um jovem sonhador e dedicado.

Com o grupo reunido, na presença do professor e da equipe técnica, iniciaram-se as filmagens. A preparação do ambiente foi fundamental para aclimatar de acordo com projeto esboçado. Para a iluminação, foram utilizados rebatedores e difusores para direcionar e suavizar a luz solar vinda das janelas centrais e *spotlights*<sup>10</sup> de LED para a luz dura e focada. É importante mencionar o efeito de sombras criado ao utilizar esses recursos, pois é ele que confere ao filme o ar pesado e dualista, o desfoque no plano de fundo, para enaltecer os objetos principais e a fumaça cenográfica, para efeitos de luzes.

Vários *takes*<sup>11</sup> previamente planejados são tirados. É nesse momento que o mestre passa os fundamentos dos planos, enquadramentos, ângulos e posição de elementos, a fim de atingir melhores resultados. A academia apresentava uma disposição de equipamentos e posicionamento de ringue muito favoráveis às filmagens, pois todos os itens como sacos, armários, paredes escritas, janelas e artigos decorativos estavam alinhados e organizados de maneira coerente, compondo espaços delimitados como a seção de sacos, bicicletas, espelho e armários, facilitando os pontos de filmagem. Essa fase tem duração de quase três horas.

Finalmente, dias depois, o filme bruto vai para a edição e pós-produção. É nesse instante que as cenas são selecionadas, recortadas e organizadas por um técnico aluno da instituição designado pelo professor. O *software* utilizado foi o *Final Cut Pro X*, da Apple Inc. e seus *plug-ins* disponibilizados pela ESPM- Sul e por ele ser uma ferramenta que já foi utilizada para editar grandes filmes como *X-Men Origins: Wolverine*(2009), *300*(2007), *Happy Feet*(2006), *John Carter*(2012), entre outros. O desafio dessa etapa foi escolher as melhores passagens que se encaixassem coerentemente dentro dos 45 segundos estipulados e aplicar os efeitos de som e cores.

Quanto ao áudio, há três estágios: o primeiro, que consiste na implementação dos sons de fundo, que são os ruídos dos saltos, socos, cordas e passos. O segundo, a

---

<sup>10</sup> Projetores de luz que têm um feixe de direções de emissão de luz bem definido caracterizado por um cone.

<sup>11</sup> Expressão do inglês: tomada em uma gravação de cena.

sincronização da trilha sonora, obtida pelo website [www.audiojungle.net](http://www.audiojungle.net), com as imagens e eventuais mudanças na ordem dos objetos. E, o último, a interpretação do texto de apoio, escrito pelos alunos e realizada pelo diretor técnico e artístico da Kiko Ferraz Estúdios, Luiz Henrique Ferraz, professor convidado.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

Uma vez escolhido o tema e a marca do filme publicitário, foi necessário definir que tipo estória seria contada. A narrativa publicitária, hoje em dia, é uma característica importante na publicidade moderna e tem ganhado muita atenção das marcas para solidificar e aproximar suas ideias às do consumidor. Ela possui o potencial de encantar o espectador através do humor ou da emoção, sendo um recurso influente na persuasão (OLIVEIRA; CUNHA, 2009)

O modelo publicitário narrativo utilizado segue os ditos dos criativos Ivan Wicksteed e John Norman (2008 apud OLIVEIRA; CUNHA, 2009), “saber contar uma história e criar conexões emocionais entre ela e seu público é o que irá garantir o sucesso de qualquer campanha”. A devoção do atleta ao esporte e a aplicação que se deve ter na vida são conceitos que conversam e tocam a quem ela assiste. É essa associação que permite à mensagem atingir o receptor com sucesso e gerar envolvimento.

Entretanto, não é apenas uma narrativa cativante que garante o sucesso, a elaboração da parte técnica e o investimento nas propriedades humanas são essenciais para uma produção completa. Aos atores, mais que habilidades interpretativas ou carisma, o que interessava era alguém que pudesse executar os movimentos pretendidos com maestria e fluidez e compreendesse a mensagem proposta. E, segundo Figueiredo (2005, p. 69), “Se o homem tende a procurar apoio em pessoas iguais a si mesmo, uma peça publicitária em cujo discurso se encontrar uma visão de mundo similar àquela manifestada pelo consumidor será agradável aos seus olhos e ao seu coração”. Portanto, foi definido que seria um aluno do Clube do Boxe, devido a sua aptidão física, disponibilidade de tempo e entusiasmo.

A cenografia foi parte importante na montagem do ambiente almejado. Ela contribuiu para situar a estória e compor a personalidade da personagem. O próprio centro de treinamento, Clube do Boxe foi decisivo para as filmagens, como dito

anteriormente. A disposição de elementos como o ringue de boxe, as janelas, os armários, as paredes e os bancos conferiam o realismo e o fervor do treinamento.

Na filmagem, os planos e enquadramentos têm a função de serem os olhos do público, é por meio desses que os espectadores observam pelos ângulos, perspectivas, ritmo e fluência que se deseja. No filme, são vistas cenas que simulam um observador real, uma sensação autêntica de que todas as ações são naturais e orgânicas. É apresentar um cotidiano, o dia a dia de um pugilista amador, é expor os desafios diários e o ardor de forma com que o espectador possa se transportar para aquele minuto.

A mixagem de áudio é composta por três níveis com diferentes funções: o *foley*, que consiste na “dublagem” e na sincronização dos sons dos passos, pulos, socos, etc, servem para dar veracidade, realidade e objetivo para as imagens; a trilha sonora, “Tension”, licenciada, desempenha a função dramática, é uma música que cresce ao começo, flama e igniza as emoções, e após, mantém-se constante para dar espaço à narração, que é um componente fundamental da produção e é a voz indispensável que resolve todas as simbologias do filme e aclimata o momento.

A redação é outro ponto vital. É o texto que concebe e engendra todas as situações visadas. Ele dá vitalidade aos sentimentos e é a alma do produto publicitário. É pelas palavras que surgem a inspiração e a sensibilidade, elas são as únicas que podem ser difundidas, e em muitos momentos, acabam por marcar mais que as imagens. A redação é a única linguagem que tem apelo persuasivo nesse tipo de material, visto que não vende diretamente um produto ou serviço.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Clube do Boxe é um lar de atletas amadores e praticantes de lutas, e a melhor maneira de inspirar as pessoas são por meio de palavras, histórias e exemplos. O filme “Invicto” tenta cumprir esses três papéis: comover com o discurso, contar uma estória que se repete em vários lugares do mundo com diferentes pessoas e, no conjunto, retratar o arquétipo do atleta vitorioso. Assim, ter a oportunidade de produzir esse filme nos deu mais uma perspectiva sobre possibilidades no campo de atuação de publicidade e propaganda.

Importante destacar que, a experiência de participar e colocar em prática os conceitos aprendidos em aula foram muito importantes para o entendimento dos

conceitos e teorias expostas anteriormente. A participação do grupo nas diversas funções exercidas no campo de uma produtora audiovisual, o tipo de peça com direção de atores, numa locação em externa, com todos os passos sendo cumpridos pelos alunos, trouxe muita motivação e aprendizado, cumprindo os objetivos traçados no início do processo do presente trabalho.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

OLIVEIRA, J. P. C.; CUNHA, M. F. M. V. **Campanhas Narrativas: um recurso de persuasão**. Paraná: FADEP, 2009.

GERBASE, Carlos. **O Livro: enquadramentos e ângulos**. Disponível em: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/introducao/>. Acesso em: 01 de mar. 2016

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990.

MUHAMMAD Ali. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Muhammad\\_Ali](https://pt.wikipedia.org/wiki/Muhammad_Ali). Acesso em: 01 de mar. 2016

PASTOR, Thiago Dias. **Iluminação Básica – Point e Spot Light**. In: Ponto V. Disponível em: <http://www.pontov.com.br/site/xna/70-shaders/265-iluminacao-basica-point-e-spot-light>. Acesso em: 01 de mar. 2016

STREAMING. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>. Acesso em: 01 de mar. 2016.

THESAURUS. Disponível em: <http://www.thefreedictionary.com/>. Acesso em: 01 de mar. 2016.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico. Explicação das Normas da ABNT**. Porto Alegre: s.n., 2004.