



Busca da Gata Bakana, sob a ótica de Ed Mort¹

Everton Darolt²

Tamiris Martini³

Téssia Mendes⁴

Thiarles Criatian Wächter⁵

Armando Pilla⁶

Universidade Regional de Blumenau (FURB)

RESUMO

“Meu nome é Mort, Ed. Mort, sou detetive particular” este sem duvida é um dos mais famosos jargões do personagem literario de Luiz Fernando Verissimo. Na constante busca de fontes para realização de trabalhos academicos o desafio chega à literatura brasileira, rica de contos fascinantes e perfeitos para a adaptação criativa na publicidade. A empresa de moda feminina “Gata Bakana” é a cliente nesta adaptação. De forma instigante usa o conto para lançar a campanha promocional na busca da nova garota propaganda da marca. A veiculação inclui peças em rádio, revistas, web e TV em rede nacional. O presente trabalho apresenta o Áudio-Visual desenvolvido para a campanha. Realizada a partir de um *briefing* real, a produção integrou as atividades da disciplina Produção Eletrônica, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

Palavras-chave: Publicidade; comunicação; produção de comercial.

1. INTRODUÇÃO

Vários pesquisadores vêem a imagem como um meio de comunicação entre os homens, e é sob este aspecto que vamos considerar a imagem.

A cada dia, acadêmicos e professores passam pelos desafios do conhecimento gerado em grupo sempre com embasamento teórico. Ao chegar a pratica tudo se torna tangível e compreensível.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria vídeo, modalidade Publicidade.

² Líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda, e-mail: everton@furb.br.

³ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁴ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁵ Aluno membro do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau, e-mail: apilla@hotmail.com.

Os contos literários são sem dúvida de grande fonte para inspiração na publicidade, diariamente recebemos mensagens que partiram de um livro, um conto, artigo ou pesquisa, o texto no papel vai de encontro com os meios audiovisuais seja em filmes, programas, novelas dentre muitos outros formatos de entretenimento.

Vygotsky (1989) pondera que Linguagem não é apenas uma expressão do conhecimento adquirido. Existe uma inter-relação fundamental entre pensamento e linguagem, um proporcionando recursos ao outro. Desta forma a linguagem tem um papel essencial na formação do pensamento e do caráter do indivíduo.

Por outro lado, Archela (1999) afirma que a informação visual, para ser realmente compreendida, requer uma aprendizagem. Ela não é nem natural e nem espontânea porque possui uma linguagem própria que precisa ser apreendida. (ARCHELA, 1999 p.6)

A publicidade sempre tem o grande objetivo de criar desejo, despertar o interesse aos consumidores, fazer a marca ou produto ser conhecido e por fim quem recebe o bombardeio de mensagens adquira o produto, e cada vez mais o mercado em todos os sentidos vem se segmentando.

Cabe aqui uma definição de Publicidade defendida por Tavares (2006) onde afirma que:

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

O discurso publicitário se baseia em um princípio aristotélico que é fundado sob as retóricas emocional, racional e institucional; além disso, possui características indicativas e imperativas (Baudrillard, 2000).

A mensagem publicitária se constrói através da integração das linguagens verbal e não-verbal (Vertegaard; Schoroder, 2000), utilizando-se de palavras e imagens com consciência lingüística, que, combinadas, produzem sentido, pois, fundamentalmente, são elaboradas através de um senso comum carregado de valores e representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão em consonância com a capacidade cognitiva interpretativa de um determinado receptor (TAVARES, 2006).

No entanto, existem varias formas de despertar o desejo na propaganda. Todas as mais incríveis idéias já foram utilizadas, reutilizadas, adaptadas, copiadas em fim a cada mensagem que recebemos sempre parece que já vimos antes com algum outro determinado produto.



Esse discurso está presente na publicidade como retórica argumentativa persuasiva e manipuladora sob as formas textual e lingüística, produzido, distribuído e consumido através de um contexto, sendo constituído por fatos socioculturais, e cuja produção de sentido se faz através de um senso comum compartilhado, ou seja, cognoscível entre as partes.

2. OBJETIVO:

Adaptar um conto de autoria do escritor Luiz Fernando Veríssimo para um comercial de moda feminina.

3. JUSTIFICATIVA:

No aprendizado, em sala de aula o discurso é trabalhado de maneira a criar desafios aos estudantes, através de estratégias criativas. Lançado o desafio para que livremente fosse escolhido um conto de Luis Fernando Veríssimo, que serviria de pano de fundo para a realização de um comercial. “O conto escolhido foi Ed Mort que foi trabalhado sob a forma de roteiro e posteriormente transformado em um comercial de 30”.

No entanto, Bathes (1972) argumenta que as idéias complexas reduzem-se a imagens para serem assimiladas como prática natural, em analogias do sentido e da forma.

Na fase da criação a essência da história serviu como referencial para a produção do comercial de TV vendendo um produto/marca/promoção.

Há que se destacar a importância do contexto como sinônimo de condições sociais de produção. Dele resultam as palavras e as imagens inseridas através de práticas socioculturais, em que “os participantes nestas práticas assumem o papel de sujeitos, no duplo sentido de assujeitados às determinações do contexto e de agentes das ações de produção, circulação e consumo dos textos” (Pinto, 2002: 12).

Com o avanço da tecnologia que está a cada dia mais acessível, as pessoas deixam os livros cada vez mais longes da cabeceira da cama e dedicam cada vez mais horas do seu tempo a estas máquinas, verdadeiros prodígios desta evolução cibernética.

No mundo da literatura, Veríssimo, um dos mais importantes autores brasileiros, tem uma infinidade de contos e histórias fascinantes que já nas primeiras linhas tem a façanha de prender o leitor até a última linha. Após uma escolha detalhada de várias

oportunidades o encontro de Ed. Mort traz uma história cheia de desafios para o presente trabalho, um detetive particular falido que se vê sem trabalho e sem oportunidades.

“Mort. Ed Mort. Sou detetive particular”. Este é um dos mais famosos jargões do tão famoso e lido personagem dos contos de Veríssimo. Para basear-se no cenário, interpretação e fisionomia do personagem foram utilizados os seguintes trechos de histórias do personagem. No conto “Ed. Mort e o Anjo Barroco”.

Mort. Ed Mort. Detetive particular. Está na plaqueta. Durante meses ninguém entrara no meu escri — escritório é uma palavra grande demais para descrevê-lo — a não ser cobradores, que eram expulsos sob ameaças de morte ou coisa pior. De repente, começou o movimento. Entrava gente o dia inteiro. Gente diferente. Até as baratas estranharam e fizeram bocas. Não levei muito tempo para descobrir o que tinha havido. Alguém trocou a minha plaqueta com a da escola de cabeleireiros, ao lado. A escola de cabeleireiros passou o dia vazia. Voltaire, o ratão albino, que subloca um canto da minha sala, emigrou para lá. Quando recoloquei a plaqueta no lugar, Voltaire voltou. Ele gosta de sossego. Mort. Ed Mort. Está na plaqueta certa.

Eu estava pensando no meu jantar da noite passada — isto é, em nada.

Reforçando no conto “A Armadilha”.

Meu nome é Mort. Ed Mort. Sou detetive particular. Pelo menos isso é o que está escrito numa plaqueta na minha porta. Estava sem trabalho há meses. Meu último caso tinha sido um flagrante de adultério. Fotografias e tudo. Quando não me pagaram, vendi as fotografias. Eu sou assim. Duro. Em todos os sentidos. O aluguel da minha sala — o apelido que eu dou para este cubículo que ocupo, entre uma escola de cabeleireiros e uma pastelaria em alguma galeria de Copacabana — estava atrasado. Meu 38 estava empenhado. Minha gata me deixara por um delegado. A sala estava cheia de baratas. E o pior é que elas se reuniam num canto para rir de mim. Mort. Ed Mort. Está na plaqueta. Eu tinha saído para ver se a plaqueta ainda estava no lugar. Nesta galeria roubam tudo. Abriram uma firma de vigilância particular do lado da boutique de bolsas e nós pensamos que a coisa ia melhorar. A firma foi assaltada sete vezes e se mudou. Voltei para dentro da sala e me preparei para ler o jornal de novo. Era uma quinta e o jornal era de terça. De 73.

Havia uma chance de o telefone tocar. Muito remota, porque ele estava desligado há dois meses. Falta de pagamento. As baratas, pelo menos, se divertiam.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Tendo a história de Ed. Mort na mente, o grupo partiu para a redação e a criação do filme.



A utilização de tecnologias digitais foi fundamental para alcançar os objetivos do trabalho que era de unir o conto com a marca de uma confecção feminina, um grande desafio. O comercial deveria passar uma imagem conceitual onde o conto seria o pano de fundo para a história.

Este é o roteiro base para captação e produção:

Roteiro Base

Cliente: Gata Bakana

Campanha: Ed Mort. Busca da Gata Bakana

Produto: Coleção outono/inverno 2008 Gata Bakana

Título: Procura-se Gata Bakana

Duração: 30”

Versão:

Sinopse: O famoso detetive Ed Mort está em seu escritório, atormentado pela busca do novo rosto da Gata Bakana. Sua missão é desvendar o rosto borrado nas fotos Polaróide. A campanha de lançamento da coleção outono/inverno da Gata Bakana tem o intuito de desvendar o novo rosto da marca Gata Bakana. Através de uma promoção de lançamento, esse filme dará suporte para essa promoção.

Story-line: Ed Mort o detetive particular está a procura da Gata Bakana.coleção outono/inverno 2008.

Vídeo	Áudio
IDENTIFICAÇÃO: Interna/ Escritório particular de um detive investigador/ ambientado nos anos 50/ figurino clássico (sobretudo, chapéu, óculos, cachimbo)/ detalhes do escritório: sujo, bagunçado, mesa velha, ventilador) DESCRIÇÃO: Personagem Ed mort, um detetive dos anos 50, magro bem vestido e sempre com semblante de preocupação de fundo para outros sentimentos.	
Cena 1: Escritório Take 1: PG Escritório Ed Mort. Ele está pensativo. Take 2: Cl do rosto do Ed mort. Continua pensativo. Take 3: BigClose boca Ed Mort. Take 4: PM Ed mort retira do bolso uma lupa e se aproxima da mesa. Take 5: Contra Plongée. Ed. Mort pega uma foto e analisa com sua lupa. Take 6: Big Close óculos de Ed mort. Take 7: PG. O personagem pega mais uma foto e analisa com sua lupa. Take 8: PD Ventilador. Take 9: PM Ed. Mort analisando as fotos sobre a mesa. Take 10: PG Ed. Mort analisando as fotos	Tec: Trilha pesquisada (estilo suspense). Roda 1' e vai a BG. LOC: (Loc Ed morte em off): Está cada vez mais difícil encontrar a Gata Bakana.// A coleção outono/inverno 2008 tem estilo inconfundível// O meu trabalho é encontrar a Gata perfeita/



com a lupa sobre a mesa. Take 11: Close das fotos com a lupa sobre a mesa pan vertical. Take 12: Contra Plongée. Ed. Mort analisa as fotos com sua lupa. Take 13: Close Ed Mort. Aproxima a mão ao rosto. Take 14: PM Ed. Mort Analisando as fotos. <i>Sobrepõe Lettring: coleção outono/inverno 2008;</i> <i>Logo Gata Bakana; regulamento no site;</i> www.gatabakana.com.br <i>Coleção outono/inverno 2008</i> Take 15: Contra Plongée. Ed. Mort larga a lupa sobre as fotos. <i>Lettring: Logo Gata Bakana</i> Take 16: Colse lupa sobre a mesa com a foto de uma modelo.	Mas são tantas garotas que fica difícil definir quem será// Mas meu nome é Mort, Ed Mort/ Sou detetive particular// Téc: Trilha pesquisada (pop/rock). LOC: (voz feminina em off): A coleção Outono/Inverno já está nas lojas// Você pode ser a Gata Bakana / Acesse o site e mande sua foto// Coleção outono/inverno 2008// LOC: (Loc Ed morte em off): Procura-se: Gata Bakana//
---	---

Para a captação foi utilizada uma câmera Panasonic DVC-60 e para a edição, plataforma Mac G-4 com software de edição Final Cut Pro.

Foram utilizadas mais de 10 horas de edição durante uma semana. A edição foi feita pelos componentes do grupo utilizando a estrutura do Laboratório de Vídeo do curso.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir do conto delineou-se a história com as diversas adaptações necessárias. Foi elaborado o roteiro técnico com descrição das cenas e cenários necessários. Os atores são componentes do grupo de trabalho, produtores, diretor e câmera-men também fazem parte do grupo.

Após a divisão das tarefas, iniciou-se a fase de produção. O set foi escolhido, o equipamento reservado no Laboratório de Vídeo, objetos de cena providenciados.

Foi marcada a data de gravação e no dia definido tudo estava pronto: objetos de cena, ensaios, entre outros.

O roteiro evitou recriar o mesmo estereótipo do falido Ed. Mort. Procurou-se dar cara nova para o personagem e junto criar uma promoção/associação com a marca.

A busca da gata bakana era aproximar o cliente ao desejo da marca com a literatura brasileira.



A marca Gata Bakana pertence a uma confecção da região de Blumenau, SC e tem distribuição de seus produtos em toda a região sul e sudeste do país. Está direcionada a faixa etária de 15 a 25 anos, para mulheres das classes A,B,C. O foco das vendas está direcionado para lojas instaladas em shoppings.

Próximo desafio, cenografia, adequar um cenário parecido ao do antigo Ed. Mort com alguns elementos dos dias atuais. E então captação. Muito tempo e uma diversidade de quadros e planos utilizados para ter material na pós-produção. O uso de vários enquadramentos facilitou bastante na edição, dando ritmo e prendendo a atenção do consumidor. A promoção é explicada em telas com o fundo desfocado para continuar na identidade do personagem e reforçar a mensagem da promoção na busca da Gata Bakana.

Esta promoção liga mais um grande meio de comunicação, a internet, o cliente se cadastra no site, inscreve-se e acompanha toda a promoção através dele. Este tipo de promoção aproxima ainda mais o cliente e torna ele parte da marca.

6. CONSIDERAÇÕES

Com a realização das atividades práticas e posterior edição o trabalho foi apresentado em sala de aula. Com o objetivo alcançado pudemos observar o processo como um todo e verificamos a coerência em cada uma das etapas alcançadas.

A leitura dos diversos contos do autor em questão proporcionou tomar conhecimento da sua obra. A adaptação do conto escolhido em roteiro proporcionou entender a técnica de produção de texto voltada para a produção de peças audiovisuais, a produção e edição do roteiro materializaram a idéia.

Assim, foi possível entender este processo de criação e produção proposto como desafio para os alunos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCHELA Rosely Sampaio, **Imagem e representação gráfica**. *Geografia*, Londrina, v. 8, n. 1, p. 5-11, jan. / jun. 1999

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo : Difusão Européia do Livro, 1972. 180p.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.



PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso. Introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

TAVARES Fred, **Publicidade e consumo**: a perspectiva discursiva. Comum - Rio de Janeiro - v.11 - nº 26 - p. 117 a 144 - janeiro / junho 2006.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIGOTSKY, L. S. (Lev Semenovich). **Pensamento e linguagem**. 2ª. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1989. 135p.