



Cores do Japão¹

Felipe PINHEIRO²

Eline BARBOSA³

Fernanda PRADA⁴

José Luis SCHMITZ⁵

Julio HEY⁶

Rafaela BELNIOWSKI⁷

Vinícius BISS⁸

Alexandre TADEU⁹

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Em comemoração aos 100 anos da imigração japonesa no Brasil em 2008 foi criado o filme “Cores do Japão”, que mostra uma parte da cultura japonesa, baseada no conceito do produto *Sony BRAVIA* de “Colour like no other”. O trabalho acadêmico realizado para a matéria de Produção Publicitária em TV II exigia que houvesse o uso de relação de intertextualidade com o cinema. Por este motivo, o comercial foi inspirado no filme *Memórias de uma Gueixa* (*Memoirs of a Geisha*, de Rob Marshall – 2005), produzido pela própria *Sony*. Com este conjunto, tentou-se mostrar todas as características e pontos fortes do produto, expondo-os ao público de forma criativa e visualmente bela.

PALAVRAS-CHAVE: *Sony*; cores; Japão; Gueixa.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme Publicitário.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, diretor e diretor de fotografia do filme, email: felipe.pinheirofernandes@gmail.com.

³ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda.

⁴ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, Gerente de produção e Makeup do filme.

⁵ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, produtor e redator do filme.

⁶ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, assistente de fotografia do filme.

⁷ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, produtora do filme.

⁸ Estudante do 3º ano do Curso Publicidade e Propaganda, diretor assistente do filme.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: alexandresantos5@terra.com.br.



1 INTRODUÇÃO

1.1 Aspecto Acadêmico.

O uso da intertextualidade é um dos principais artifícios para a produção na Comunicação Publicitária, utilizando uma linguagem que bebe nas fontes das artes, de culturas e até da ciência, tanto em sua redação e direção de arte quanto na produção audiovisual.

1.2 Desenvolvimento do Conceito.

Pensando neste aspecto, o trabalho acadêmico de confecção de filme publicitário objetivou o uso de intertextualidade com o cinema. Para este fim, foi escolhido o filme *Memórias de uma Gueixa* (*Memoirs of a Geisha*, de Rob Marshall – 2005) utilizando a relação de citação entre a peça publicitária e a produção cinematográfica.

Em relação ao aspecto conceitual, o filme foi escolhido com o intuito de retratar um recorte da cultura japonesa, aproximando tais características ao produto em questão e, homenagear os 100 anos da imigração japonesa no Brasil.

2 OBJETIVO

2.1 Objetivo prático.

A produção audiovisual do comercial visa ressaltar as características principais do produto *BRAVIA* de acordo com o conceito de imagem de marca desenvolvida pelo fabricante. Utilizando-se do conceito de campanha “Colour like no Other”, tem-se a intenção de enfatizar que os produtos da linha têm imagens mais vívidas e agradáveis que os dos concorrentes. Portanto, todos os aspectos técnicos da produção como: fotografia, escolha da locação, confecção do figurino, makeup, entre outros, teve a intenção de enfatizar estas características. Desta forma, o consumidor terá uma idéia de como os produtos da linha se diferenciam dos demais que se encontram no mercado.

2.2 Objetivo artístico conceitual.

Contendo elementos de forte tradição na cultura japonesa, o comercial retrata a apresentação de uma dança tradicional interpretada pelas chamadas Gueixas, que são cortesãs que tem a função de entreter e servir os homens do Japão em reuniões de negócios e entre outras festas.

O uso da maquiagem forte, os leques e a dança de uma suavidade extremamente sensual tenta transferir ao ambiente uma atmosfera extremamente mística e visualmente bela, características extremamente positivas para se agregar ao produto anunciado.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 Iniciativa de produção.

A ideia inicial para a execução deste material se deu, pois fazia parte de uma avaliação sugerida pelo professor Alexandre Tadeu, para a matéria de Produção Publicitária em TV II. Os aspectos principais a serem analisados, foram: criatividade, relação intertextual utilizada de forma correta e produção técnica.

3.2 Escolha do tema.

Com o propósito de exaltar as qualidades dos produtos *Sony Bravia*, “Colour like no other”, foi optado por citar o filme Memórias de uma Gueixa, o qual relaciona-se com a marca em questão por diversos parâmetros. Além de o material ter sido produzido no mesmo ano em que o Brasil comemorava 100 anos da imigração japonesa, fato significativo para o país e de grande influência cultural, oportunizando assim, uma homenagem ao evento. O anseio de entrelaçar um filme, com um produto e, ainda, parabenizar tal acontecimento, despertou interesse na equipe em produzir algo que realmente fosse coerente e ousado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Como locação, foi utilizado um restaurante de comida oriental da cidade de Curitiba. O local foi escolhido por suas características arquitetônicas e, principalmente, por sua decoração e cores dos ambientes.

Os atores foram selecionados devido a sua descendência oriental e, principalmente, pela capacidade motora da atriz principal. Seu figurino foi confeccionado com a intenção de enfatizar mais ainda as características conceituais do produto, utilizando cores fortes e saturadas. Já a coreografia visou mostrar aspectos tradicionais da dança das Gueixas com uma leve licença para acrescentar aspectos de danças chinesas com leques, a fim de adicionar certa dramaticidade à obra.

A fotografia foi planejada para auxiliar o conceito de mostrar sempre cores fortes, nítidas e vibrantes. Ao mesmo tempo em que se preocupa em intercalar enquadramentos próximos, para mostrar o clima de serenidade e mistério na expressão dos personagens, e mais amplos, para enfatizar o equilíbrio de cores de todo o conjunto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O filme foi rodado em plataforma digital MiniDV no formato de medida 16:9, padrão para TV's digitais de LCD da linha.

O projeto teve a duração de dois meses entre seu planejamento e finalização. Sendo este tempo dividido entre pesquisa, produção de locação, confecção de figurino, criação de coreografia e ensaios. A captação de imagens durou 3 horas e a edição do material, 8 horas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RAMOS, J. M. O. Cinema, **Televisão e Publicidade**: cultura popular de massa no brasil anos 70-80. Ed: Annablume, 2004.