



O som de uma geração. A voz de uma legião.¹

Fernando de Almeida ALFARO²

Fernanda Medeiros³

Diego LEONARDO³

Elisabete Cristina do NASCIMENTO³

Kátia Pellici CEMBRONE⁴

Universidade Cruzeiro do Sul, São Paulo, SP.

RESUMO

Somos tão Jovens é um filme dirigido por Antônio Carlos da Fontoura e distribuído pela Fox filmes e Imagem Filmes, tem data de lançamento nacional prevista para Julho de 2012. A Agência experimental Sens comunicação foi incumbida de promover o filme e criar ações de merchandising. Para o lançamento do Filme, propomos o cartaz teaser antes de seu lançamento nos cinemas e o oficial após o seu lançamento contemplando também as janelas Rental e Sell-thru.

PALAVRAS-CHAVE: filme; somos tão jovens; cartaz; Renato Russo; Legião Urbana.

Somos tão Jovens é um filme dirigido por Antônio Carlos da Fontoura, premiado por filmes como *Copacabana Me Engana* e *Rainha Diaba*, e distribuído pela Fox filmes e Imagem Filmes. Tem data de lançamento nacional previsto para Julho de 2012. Tem como objetivo atingir três milhões de expectadores e uma verba para marketing estimulada em quatro milhões de reais.

Relata como um jovem de Brasília em tempos de repressão criou canções como *Que País é Este*, *Música Urbana*, *Geração Coca Cola*, *Eduardo e Mônica* e *Faroeste Caboclo*, hinos da juventude urbana nos anos 70.

Um dos temas a serem abordados no filme será o período em que o cantor e compositor, Renato Russo, sofreu de uma doença óssea rara, a epifisiólise. Quando tinha apenas 15 anos ficou impossibilitado de se locomover, se tratando com morfina, mas foi nessa reclusão forçada que planejou se tornar o maior roqueiro do Brasil. Renato imaginava,

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2012, na Categoria Estudante, modalidade Cartaz.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: fernando.alfaro@globo.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, e-mail: fernanda.martinsp@hotmail.com, diegoleonardosantos@hotmail.com, elisabete.nascimento@br.experian.com.

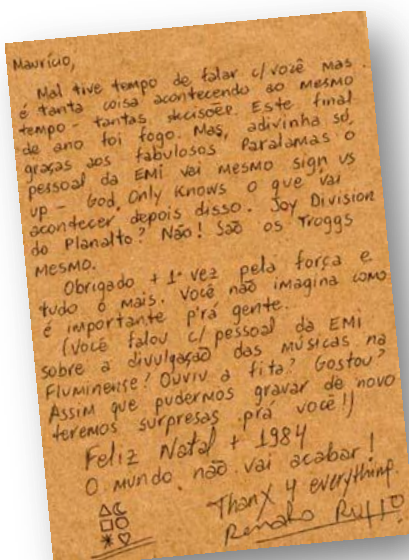
⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: katia.cembrone@cruzeirosul.edu.br.



escrevia diários com letras e reportagens fictícias no qual relatava seu encontro com David Bowie e uma briga com Mick Jagger. Nessa época, começou a colecionar vinis e entrou em contato com o punk. O cartaz é a peça principal da divulgação de uma produção cinematográfica, e influencia a escolha do espectador no PDV (ponto de venda), e atrai a atenção do público potencial que não tem conhecimento sobre o filme. Para a construção dos cartazes para o filme “Utilizamos técnicas artísticas como o Dadaísmo, que foi um movimento artístico da chamada vanguarda artística Somos Tão Jovens” optamos pela linha de força dionisíaca, pois possui o poder de persuasão, atingindo os sentimentos e ideias do “*Target*”. Utilizamos técnicas artísticas como o Dadaísmo, que foi um movimento artístico da chamada vanguarda artística moderna, que teve início por volta de 1915 durante a primeira guerra mundial. Este movimento artístico é tido como anárquico, que tem como princípio a falta de equilíbrio e combinação. É irônico e a proposta principal e de que a arte não ficasse presa a racionalidade imposta pela sociedade. Elementos soltos, aplicados ao acaso e colagens são características. Como referencia histórica, fomos inspirados pela juventude de Brasília dos anos 70 e 80, denominados de “Turma da Colina”, que terá passagem no filme somos tão jovens e a estética Punk é um movimento que teve força no Brasil pós ditadura.

Criado nos EUA, o Punk se tornou mais que um movimento musical, ele aderiu ares de movimento social. Prega o princípio de autonomia, do “faça-você-mesmo”, tem aparência e atitudes agressivas. A cultura PUNK não era bem quista e mesmo assim seus elementos, expressões linguísticas, símbolos e etc... são influentes até hoje. Algumas características estéticas do movimento eram colagens do preto, vermelho e a falta de equilíbrio. É contra a mídia tradicional, porém é um movimento que utiliza

muitas expressões midiáticas alternativas como passeatas, panfletagem e cartazes.



A logomarca do filme é inspirada na grafia de Renato Russo, e a técnica de Past up (consiste em colar, com cola de benzina, as lâminas de texto previamente encomendadas a terceiros que faziam o serviço de fotocomposição).





A Redação Publicitária é composta por duas Frases: O som de uma geração. A voz de uma Legião.

O som de uma geração: remete a musicalidade dos anos 70 e 80 que será retratada no filme com a formação de bandas como: Aborto Elétrico, Plebe Rube, Capital Inicial, Paralamas do Sucesso que terão passagem pelo filme.

A voz de uma legião: Voz simboliza Renato Russo, e Legião, os inúmeros fãs que o intérprete conquistou ao longo de sua carreira.

A Geração é analogia a Música Geração Coca-Cola, composta por Renato, assim como Legião, que se refere à banda Legião Urbana na qual Renato era Líder.

Propomos a utilização do QR Code. Os QR CODES estão se tornando cada vez mais presentes em revistas e propagandas, onde se usam códigos para guardar endereços e URLs, além de informações pessoais detalhadas, no caso de cartões de visitas, facilitando muito a inserção destes dados em agendas de telefones celulares. Consumidores com programas de captura ou PCs com Interface RS-232C podem usar um scanner para capturar imagens.

Podendo armazenar até 7089 dígitos, ele também armazena letras, 4296 caracteres alfanuméricos, muito mais do que um simples código de barras encontrado em um supermercado que contém apenas 13 max. É uma solução que cresce gerando inovação para o produto e atraindo assim o público. Em todos os cartazes os QR Codes redirecionarão para o Trailer do filme.

O Cartaz “*teaser*” tem como principal objetivo despertar o desejo do espectador em assistir o filme através de linguagens poéticas e metafóricas. Essa ferramenta de comunicação muitas vezes de elementos do filme que não entregam sua essência, personagens etc.

Para a construção do cartaz “*teaser*” de “Somos tão Jovens” utilizamos elementos que integram o filme:



O cartaz “Teaser” informa data de lançamento no cinema, patrocinadores, distribuição e Produção.

O rosto de Thiago Mendonça (ator que interpreta Renato Russo) é formado pela letra de Tempo perdido. Tempo Perdido se trata de uma composição de Renato Russo no qual um verso intitula a obra cinematográfica.



Símbolos e suas Passagens no filme:

Beije-me: Livro de referências artísticas de Brasília que retrata toda a cultura da Cidade. Terá passagem no filme através de uma pichação feita pela turma da Colina e um muro na cidade;

Bicicleta: Renato Manfredini Junior descobre que possui uma doença degenerativa que o deixa em uma cadeira de rodas por anos, devido a uma queda, andando de bicicleta;

Foods: nome do Bar, em que no filme, Renato se encontra com Dado Villa Lobos para convidá-lo a participar na formação da banda Legião Urbana;

Logo Marca Aborto Elétrico: Primeira Banda de Renato Russo;

Bateria: A Banda Aborto Elétrico é desfeita, depois de uma briga entre Renato e Fê Lemos, na qual o baterista ataca a baqueta em Renato;

Força Sempre: Palavra utilizada por Renato Russo, no término de seus shows;

Teacher: Renato, para conseguir independência financeira e fugir das cobranças da Família, consegue um emprego de professor de inglês;

Violão: após o Término da banda Aborto elétrico, Renato decide adotar a carreira solo e compõe músicas extensas;

Catedral de Brasília: Símbolo de Brasília, cenário onde o filme se passa.

Cartaz Oficial

Após o lançamento do filme nos cinemas, os cartazes “*teaser*” serão substituídos pelo oficial.

Este cartaz revela os personagens do filme, tornando-a comercial com a mesma estética do anterior:



Na foto, integrantes da Turma da Colina: Bruno Torres (Fê Lemos), Daniel Passi (Flávio Lemos), Thiago Mendonça (Renato Russo), Kael Studart (Andi), Victor Carballar (Phil), Andre Carvalho (Tony).



No cartaz oficial, informamos em destaque atores e filme no quais participaram (em ordem de relevância no cinema Brasileiro), ficha técnica, site oficial, patrocinadores (respeitando a ordem de cota e identidade visual de cada marca).

Na janela “*Sell-thru*” e “*rental*” o cartaz tem a mesma composição, para não causar ruído na comunicação com o público final, com a diferença na informação “Disponível em DVD e Blu-ray”:





A impressão dos cartazes será feita em Papel Couchê devido a micro porosidade, ou seja, quando a tinta é depositada permanece na superfície do papel, garantindo assim cores mais vivas no impresso. Sua Gramatura é 150g.

A quantidade de cartazes proposta em território nacional com prioridade regional em São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal contempla 400 (quatrocentos) cartazes “*Teaser*”, 800 (oitocentos) cartazes oficiais para cinema e 4200 (quatro mil e duzentos) cartazes oficiais para Lojas de Varejos e Vídeo Locadoras.

O custo da ação gira em torno de R\$4.800,00 (quatro mil e oitocentos reais) em cartazes “*teaser*”, R\$9.600 (nove mil e seiscentos reais) em cartazes oficiais para cinema e 50.400 (cinquenta mil e quatrocentos reais) em cartazes para varejo e locadoras. Totalizando o valor de R\$64.800 (sessenta e quatro mil e oitocentos reais).

REFERÊNCIAS

BEHR, Nicolas. **Beije-me**: Retratos de uma geração brasiliense. 2009.

MACEDO, Carlos. **Renato Russo**: Filho da Revolução. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

ELGER, Duetmar. **Dadaísmo**. Ed. Taschen Do Brasil, 1995.

MARCHETTI, Paulo. **O diário da turma 1976 - 1986**: a história do rock de Brasília. Ed. Conrad, 2001.

DAPIEVE, Artur. Brock. **O rock Brasileiro dos anos 80**. Ed. 34, 2000.