

HISTÓRIAS DE UM OESTE PUBLICITÁRIO¹

Júlia Vieira GONÇALVES²
Leandra Batista de AZEVEDO³
Izabel VISSOTTO⁴
João Fernando LUCAS⁵
Celer Faculdades, Xaxim, SC.

RESUMO

Através do Projeto Experimental do Curso de Publicidade e Propaganda, da Celer Faculdades, Xaxim-SC, possibilitou-se um encontro entre a história da propaganda em Chapecó- SC e a ferramenta do documentário, sendo possível traduzir em audiovisual percursos históricos da propaganda local. Neste movimento imergiu-se em escritos sobre o assunto, na busca de histórias pertinentes para construir uma narrativa que traduzisse a realidade vivida em diferentes épocas. Desta mesma forma, empregou-se conceitos do cinema e do cinema documental, como balizas para o desenvolvimento do projeto, este que cumpriu diferentes etapas como roteirização, decupagem, pesquisas, cronogramas, dentre outros mecanismos para possibilitar sua execução, percorrendo entre o teórico e prático denotando o significado da palavra experimental.

PALAVRAS-CHAVE: História, Publicidade e propaganda, documentário, experimental.

1 INTRODUÇÃO

Construir um roteiro e realizar assim um documentário implica uma revisão bibliográfica, pesquisa de campo e por fim, por em prática a teoria. Nisso, a realização de um documentário sobre a Publicidade e Propaganda de Chapecó tinha como finalidade apresentar curiosidades enquanto técnica, conteúdo e criatividade da propaganda local.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, na modalidade Produção Multimídia.

² Aluno líder do grupo e estudante graduando do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: publicidade.juliabedin@hotmail.com.

³ Estudante graduando do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: letty_hello@hotmail.com.

⁴ Estudante graduando do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: iza_vissotto@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho João Fernando Lucas. Professor do Curso de Comunicação Social / Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades.

Percebe-se assim, que a produção de um documentário serve tanto para uso acadêmico como para a própria sociedade e interessados da área, uma maneira de proporcionar aos novos publicitários uma interação com o que já foi feito. Para tal compreensão, o documentário foi realizado em forma de entrevistas com os próprios publicitários, e hoje donos de agências de Chapecó.

Deste modo, buscou-se informações sobre o que já se produziu em relação à propaganda chapecoense. Foi necessário pesquisas em entidades como o CEOM (Centro de Memória do Oeste de Santa Catarina) e a Unochapecó (Universidade Comunitária de Chapecó), além de coletar materiais publicitários produzidos na cidade em diversos momentos distintos, com os próprios entrevistados.

2 OBJETIVO

O desenvolvimento do projeto denotou o resgate histórico da propaganda na cidade de Chapecó. Este, que até então, não havia sido explorado através da ferramenta do documentário.

3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento do projeto partiu da curiosidade dos acadêmicos em experimentar as ferramentas que foram difundidas durante a graduação, como o audiovisual. Desta forma, optou-se pelo documentário, pois este tem o teor de veracidade abordando uma narrativa e desenvolvendo um olhar sobre um determinado assunto.

O documentário pode ser definido conforme Ramos (2008) como uma relação entre a imagem e a câmera sobre determinado assunto, este que se constrói através de uma narrativa que é interpretada e compreendida de maneira individual.

Sendo assim, o documentário instiga verdade, este que segundo Jorge Furtado tem a finalidade de apresentar uma realidade, porém essa realidade pode ser transformada através do discurso (DA-RIN, 2004). Portanto, não é possível distinguir o que é verdadeiro ou não, pois é algo abrangente e complexo. Desta maneira, fica evidente a não aplicabilidade de um método único, pois a ferramenta do documentário proporciona uma diversidade de caminhos e escolhas.

Através da ferramenta do documentário foi possível traduzir em forma audiovisual muitos percursos realizados pela propaganda de Chapecó. Esta que teve como um dos principais personagens Plínio Ritter, que fundou a primeira agência da cidade, a OMP propaganda (STUMF, [s.a.]). A propaganda produzida na época difere-se da produção atual, devido ao avanço tecnológico e ao grande crescimento econômico.

Como exemplo deste desenvolvimento nota-se a evolução na produção audiovisual que na época de 80 era produzida por Jorge Furtado, na época, produtor executivo da RBS TV. Este que não atendia somente a Chapecó, mas a região (HARTMANN, 2007). Dentre este, muitas outras figuras simbólicas proporcionaram histórias que retratam dificuldades, limitações, criatividade e os desafios do mercado publicitário.

O autor Alexsandro Stumpf ([s.,a.]), divide a propaganda chapecoense em três fases. A primeira fase registra o surgimento das primeiras agências, a segunda fase registra a consolidação do mercado, e a terceira fase denota a exploração deste mercado.

E, é através deste resgate histórico, que histórias deste oeste publicitário surgiram em forma de uma narrativa documental, e proporcionaram um encontro entre a propaganda local e o audiovisual. Ou seja, transformando história em imagem e som.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A realização do documentário deu-se como Projeto Experimental para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade Propaganda da Celer Faculdades. Sendo que para isso necessitou a realização de quatro etapas.

Inicialmente ocorreu a realização de pré-entrevistas para definir quem poderia fazer parte do documentário, e com isso, marcar a coleta de dados e materiais e consecutivamente marcar as entrevistas. Nessa primeira parte foi definido que os entrevistados seriam: Dirceu Hermes, Plínio Ritter, Auro Pinto, Luís Jorge Furtado e Ricardo Sékula.

A primeira etapa consiste em um cunho investigativo, pois se procurou uma pesquisa em livros e artigos sobre a comunicação chapecoense. Assim, uma pesquisa na instituição Unochapecó, em que encontrou pesquisas realizadas pelos acadêmicos Marciane Hartmann e Alexandre Stump sobre o tema.

Logo após, foi necessário à realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o fazer documentário. Em seguida buscou-se informações sobre a comunicação brasileira e principalmente a propaganda de Chapecó.

Entre os autores utilizados na área do cinema foram: Antonio Moreno, Fernão Pessoa Ramos e Jean-Claude Bernardet. Quando o tema debatido foi o documentário, estavam entre eles: Jorge Furtado, Consuelo Lins, Fernão Pessoa Ramos, entre outros.

A segunda etapa resultou-se na pré-produção, ou seja, buscou-se as referências visuais e teóricas e assim a estrutura do documentário estava criada. Na terceira etapa, ou seja, a produção foi definida sua imagem e a execução das gravações. Por fim, a pós-produção, envolvendo assim, o corte, a edição e a finalização do material.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de execução do projeto denotou o espírito investigativo que partiu dos referenciais teóricos à prática. Primeiramente buscou-se junto ao CEOM e a UNOCHAPECÓ pesquisas e materiais sobre a propaganda em Chapecó. Neste processo a Figura do Professor e pesquisador Dirceu Hermes (professor na Unochapecó), norteou as escolhas narrativas, este que desenvolve estudos na área da propaganda Chapecoense.

Através das pesquisas já existentes, tornou possível o entendimento sobre a problemática e auxiliou nas etapas posteriores, estas que compreenderam o processo de pré-produção, produção e pós-produção.

A etapa de pré-produção subdividiu-se em quatro processos, sendo estes: pesquisa de referenciais visuais, entrevistas, construção do roteiro, decupagens e cronogramas. O processo de pesquisa de referências visual possibilitou uma imersão nas possibilidades da linguagem documental, esta foi fundamental para auxiliar nas escolhas estéticas. Já durante o segundo processo realizou-se as pré-entrevistas e entrevistas, com relatos de figuras notórias da propaganda de Chapecó.

Durante o processo de construção do roteiro todo o estudo já realizado começou a ser ilustrado em forma de narrativa, este que ganhou um ritmo mais acelerado, intercalando com as falas dos entrevistados e materiais coletados, e através desta abordagem buscou-se não apenas contar uma história, mas tornar este processo mais próximo das pessoas.

Subsequente a construção do roteiro cumpriu-se o processo de decupagem de produção e decupagem de direção e a elaboração de um cronograma de gravação. Na decupagem de produção entraram questões técnicas voltadas à produção, ou seja, tudo que é necessário para cada escolha do projeto (objetos, equipamentos, locações, dentre outros). Entretanto na decupagem de direção denotou-se preocupações estéticas, de escolhas de planos, enquadramentos e de linguagem.

Para otimização do tempo, durante o processo de gravação elaborou-se um cronograma de gravação, anterior às gravações foram definidos horários, cenas e que equipamentos seriam necessários para cada dia.

A segunda etapa do projeto experimental corresponde à produção, ou seja, todo o processo de gravação, este que foi realizado em seis diárias. Durante as gravações todos os participantes do projeto puseram-se a exercer funções distintas, denotando ao real sentido do projeto experimental.

A etapa de pós-produção foi desenvolvida em três processos que compreendem ao corte e montagem, edição, e finalização. Neste processo foram utilizadas ferramentas específicas de edição. Assim, nasceu o documentário: Histórias de um Oeste Publicitário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o processo de desenvolvimento de um projeto prático denota de descobertas, estas que ocorrem durante todo o percurso. Desta forma, este projeto experimental partiu das noções teóricas e associou-se as práticas da produção audiovisual.

As diferentes etapas do projeto serviram para construir um produto de comunicação que levasse histórias peculiares da propaganda chapecoense para as pessoas de maneira que estas abstraíssem a linguagem proposta.

O trabalho necessitou de uma equipe que assumisse funções distintas para a unidade do projeto, uma equipe que compreendesse as questões técnicas, de arte e de produção. O desenvolvimento do projeto refletiu a todo o momento seu caráter experimental e proporcionou o contato direto com o campo da experiência.

O documentário: histórias de um Oeste Publicitário buscou explicitar aquilo que é o mais importante no se fazer publicidade e propaganda, e foi através de histórias reais da publicidade local que isto se fez possível.

É válido ressaltar todas as entrevistas, e materiais coletados foram fundamentais para realização deste projeto, só com a colaboração de diversos profissionais é que possibilitou-se este projeto experimental.

Perante isso, pode-se salientar que o projeto serve como uma introdução para o campo da comunicação por abordar algumas referências, sendo assim, o material finalizado servirá para possíveis complementações de um novo projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FURTADO, Jorge. *In*: DA-RIN, Silvio. **Espelho partido**. Tradição e transformação do documentário. Rio de Janeiro: Azougue, 2004.

HARTMANN, Marciane Maria. **Memória da publicidade em Chapecó**. Chapecó: Unochapecó, 2007.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal...** O que é mesmo documentário. São Paulo, SENAC, 2008.

STUMF, Alessandro. **Um reflexo cultural na análise da publicidade chapecoense**. [s.a.]. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/65/GT7-IC-01-Um_reflexo_cultural-Alexsandro.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2011.