



Kill Stilt vol. Baygon¹
Bárbara Moreira LOPES²
Brunna Alves da Soledade SILVA³
Emilly Cesar ALMEIDA⁴
Letícia Benevides Araújo ALMEIDA⁵
Victória Ferreira Arantes⁶
Lara Lima SATLER⁷
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO:

Neste projeto será abordado o planejamento, a criação e execução do filme publicitário intitulado: “Kill Stilt vol. Baygon”. A peça foi apresentada na disciplina de Teoria da Imagem II do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, ministrada pela Professora Doutora Lara Satler. Com o desafio de criar uma narrativa audiovisual, de tema livre, optamos por fazer uma propaganda publicitária, usando do recurso da “citação” para elaborar a ideia. Este documento esclarece a concepção, o conceito e a produção do videotape - passando pelas técnicas e métodos utilizados pelo grupo - para realização deste trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Criação Publicitária; Cinema; *Kill Bill*; Audiovisual; Baygon

¹ Trabalho apresentado na disciplina de Teoria da Imagem II do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda ministrada no segundo semestre de 2017.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: b-aml@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: brunna-soledades@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: almeida.yx@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: leticiabene.a@gmail.com.

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email:

⁷ Orientador do trabalho. Docente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFG, email: satlerlara@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Criar uma narrativa audiovisual não é uma tarefa fácil. Inovar, pensar criativamente é algo que cada vez mais é exigida no meio profissional e na vida pessoal. Este foi um dos principais desafios propostos na matéria de Teorias da Imagem II.

Ao elaborarmos a narrativa procuramos unir o repertório analisado a um *insight* que atendesse a necessidade criativa de um *VT* publicitário. De modo que este projeto experimental designa referências diretas audiovisuais com o objetivo de promover, através da propaganda, o produto escolhido.

Nosso trabalho se encaixa nos parâmetros de um projeto experimental em que foi pensado, estudado e desenvolvido. Também foi desenvolvido o lado criativo, intertextual e verossímil no *VT* proposto, que se tem como referências visuais o filme *Kill Bill* e uma propaganda do inseticida Baygon.

2 OBJETIVO

Foi proposto um desafio em sala de aula: construir um projeto experimental a partir de um filme analisado por cada grupo, em nosso caso, *Kill Bill* vol. 2. Para cumprir o objetivo com criatividade, decidimos fazer uma propaganda de 30” para o cliente Baygon. Citamos *Kill Bill* de maneira direta, contendo um *plot twist* que será a salvação do problema da protagonista.

3 JUSTIFICATIVA

O roteiro do *VT* parte da necessidade de comunicar em poucos segundos uma informação objetiva, tendo como desafio o envolvimento do público-alvo e a criatividade. Para isso, coube aos criativos a missão de agregar à peça atributos que a tornasse atrativa aos receptores.

O roteiro para o filme publicitário [...] conta a história de um modo sintético. Não só por causa de seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas [...]. Ele permite ao leitor - o cliente, principalmente - criar, imaginar caminhos. Além de apresentar uma situação dramática, ele precisa deixar ‘brechas’ para que o cliente entre na história, imagine-a à sua maneira, sinta-se seduzido [...]. (BARRETO, 2004, p. 24).

Para cumprir com este desafio foi utilizado o dialogismo intertextual, através da citação explícita dos filmes *Kill Bill* volume 1 e volume 2. Rogério Covaleski (2009), formula o dialogismo intertextual como “consequente e usual dentro do processo de concepção artística”. Este é um mecanismo muito comum no meio publicitário, no qual a

criação constantemente dialoga com diversas obras (fílmicas, artísticas, musicais etc) para compor uma nova ideia criativa e surpreendente.

Este cruzamento de estruturas discursivas responde muito bem à constante necessidade de inovação que afeta a comunicação publicitária, revelando-se uma estratégia extremamente produtiva e bem adaptada a uma sociedade de consumo como a nossa, em que nos alimentamos mais das formas estéticas dos produtos do que dos produtos em si. [...] a procura de soluções textuais renovadas, mas igualmente eficazes, é um meio importantíssimo de combate ao efeito de banalidade que a comunicação publicitária facilmente produz, em virtude dos processos repetitivos a que está sujeita. (PINTO, 1997, p.136 *apud* COVALESKI, 2009).

A escolha da referência ao filme do diretor Quentin Tarantino, é baseada no sucesso de sua produção. Além de possuir uma narrativa complexa, a protagonista do filme está o tempo todo em busca de vingança, assim como a personagem da propaganda: se vingar da mosca que a tira da zona de conforto e a impede de ver ao filme tranquilamente.

O filme publicitário utiliza os elementos de estilização empregados por Tarantino. A iluminação amarelada e a utilização exacerbada de zoom, leva o espectador à um passeio repentino ao mundo de Kill Bill (Quentin Tarantino, 2003). As músicas icônicas dos filmes e os efeitos sonoros exagerados, aproximam-se com a linguagem do diretor: trash, dramática e única.

Laurent Jullier e Michel Marie (2009) no livro *Lendo as Imagens do Cinema*, dizem que nem sempre o diretor é quem faz a obra. Os recursos técnicos como os efeitos sonoros, são fundamentais para que a narrativa seja completa. Tarantino usa expressivamente deste recurso, logo, no VT também a utilizamos.

Cada vez que se faz menção ao estilo nos meios de comunicação, é com base na perspectiva do autor. Entretanto, há figuras de estilo que saem menos da cartola mágica de um diretor do que de alguns dispositivos técnicos ou artísticos que também utilizam o visual e o sonoro. Encontramos as influências antigas do teatro, do circo e de conferências com lanterna mágica sobre a colocação da câmera ou sobre a utilização da voz. (JULLIER; MARIE, 2009, p. 66).

A caracterização da personagem é orientada por um estilo popular entre jovens, enquanto o cenário é composto por elementos básicos de um quarto comum: algumas almofadas e cobertores amassados. Toda esta construção busca a identificação e uma aproximação com o público-alvo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O número de imagens que competem pela atenção do público pede que os comerciais sejam cada vez melhor elaborados para atingir um *target* cada vez mais limitado. Produzir um material que seja percebido e considerado agradável pelo consumidor é um desafio crescente para produtoras, agências e empresas, assim, provocar a cumplicidade entre o público e o anúncio pode ser uma ferramenta para que a obra se destaque do restante da programação e possa conquistar o *Top of Mind* do consumidor.

A cumplicidade adquiriu importância nos últimos anos, e o cinema pós-moderno faz grande uso de piscadelas cúmplices e de alusões explícitas. Talvez porque a certeza de que tudo foi feito e nada além da citação se faz palpável, talvez porque a publicidade tornou-se uma forma hegemônica de comunicação e também se baseia em um apelo a um pacote de valor compartilhado. (JULLIER; MARIE, 2009, p. 70)

Para pensar um vídeo publicitário tendo como guia criativo os filmes Kill Bill volumes 1 e 2, foi necessário considerar que as obras de Quentin Tarantino são marcadas por diversas peculiaridades que constroem uma estética própria do diretor, ainda assim, consideramos que o anúncio deve fazer sentido também para o receptor que nunca viu os filmes, ou não compreenda as referências. Nos atentamos, portanto, para o produto como

| | | | |
|--------|-----------|----|--------|
| objeto | principal | do | filme. |
|--------|-----------|----|--------|

O conflito fundamental é o segundo assunto do roteiro (o primeiro é sempre o produto). É ele que fornece o impulso dramático que move a história para sua conclusão. É o centro da ação dramática. Na linguagem de roteiro, é o *plot*. (BARRETO, 2004, p. 56)

Após a elaboração do roteiro os planos e movimentos de câmera foram definidos pensando que a intertextualidade explícita deve mostrar claramente a ligação com o objeto que pretende citar, para isso, usamos como referência algumas cenas de Kill Bill. Escolhemos o *travelling* horizontal como movimento para mostrar a personagem de costas e o ambiente; plano detalhe mostrando os olhos; *zoom in* propositalmente brusco; cortes rápidos que permitem uma sequência dinâmica e elementos já citados (como o figurino, cores e iluminação), que também contribuem para a construção da intertextualidade.

É importante destacar o *crash-zoom* (ou “*zoom* colisão”) como um elemento importante para a narrativa. É uma marca registrada de Tarantino e acontece quando o diretor realiza com a câmera um abrupto, exagerado e rápido *zoom* em algum personagem, objeto ou

situação, chamando a atenção do espectador e criando uma sensação de urgência quase cômica ou tensão latente.

Durante a gravação, a direção de arte nos saltou aos olhos. Foi desenvolvido um cenário arquitetado para criar uma ligação entre o espectador e a peça audiovisual. Em todo o cenário foi usada luz amarelada muito intensa, assim como feito em todo filme. Além das luz natural que nos ajudou a compor toda propaganda.

Após gravarmos vários *takes*, fomos para o estúdio da montagem. Seleccionamos as melhores cenas e o filme foi se unificando. Eisenstein (2002), defende a montagem e a define como a justaposição de dois fatos, dois fenômenos, dois objetos, criando um terceiro entendimento, um novo conceito. E esta, para Sergei Eisenstein⁸, é a lógica do filme. E é exatamente o que é feito em nossa narrativa, sem a montagem, o terceiro sentido, o *plot twist*, o sentido da propaganda seria impossível.

Como o diretor Tarantino usa de maneira exagerada os efeitos sonoros, criando um clima de tensão, humor e vingança, também usamos deste recurso para a criação do nosso comercial. A mosca que atormenta a protagonista grita em toda propaganda. A luta com a raquete, remetendo a katana é construída através dos efeitos sonoros inseridos na pós-produção.

Para a gravação utilizamos a câmera Nikon D5100, lente 18-55mm, tripés improvisados, iluminação ambiente, luzes amarelas e brancas e um rebatedor. A edição do vídeo foi feita através do programa Adobe Premiere Pro.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E/OU PROCESSO

O produto deste projeto experimental é o VT comercial **Kill Stilt vol. Baygon** para a marca de insecticidas Baygon. O filme de 30 segundos conta com diversas citações à franquia de filmes Kill Bill, fazendo referência ao estilo peculiar de Quentin Tarantino e à campanhas anteriores da marca, além de conter certos elementos da estética publicitária.

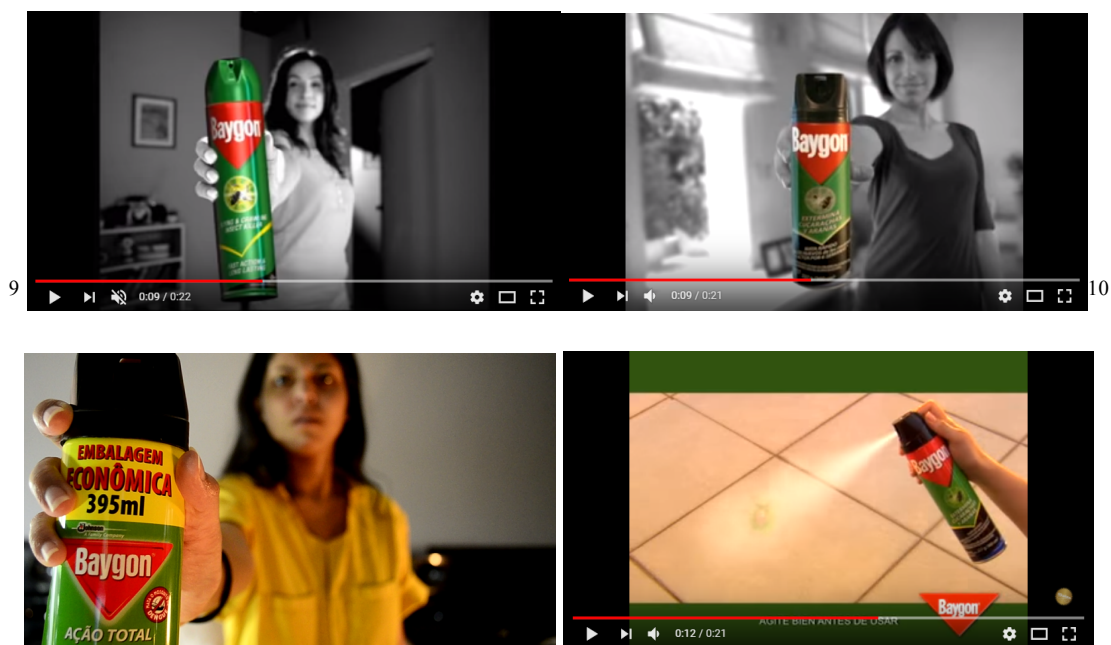
O comercial conta a breve história de uma garota que está assistindo ao filme Kill Bill quando é importunada por um pernillongo. Neste momento, a garota deseja matar o pernillongo a qualquer custo para voltar a ver seu filme tranquilamente. Ela chega a incorporar a personagem Beatrix Kiddo, do filme, com uma raquete ao invés de uma katana na tentativa frustrada de acabar com o inseto. Sem sucesso, ela vê a solução do seu problema

⁸ Ver Sergei Eisenstein. O Sentido do Filme. Apresentação, notas e revisão técnica: José Carlos Avellar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002, p. 9 - 34.

ali mesmo em seu quarto: um frasco de Baygon. Depois de acabar com o pernilongo, a garota volta a ver seu filme em paz.

5.1 Referências visuais

Para a produção deste VT utilizamos campanhas anteriores de Baygon para manter uma certa identidade de marca, por exemplo, uma característica recorrente é trazer sempre um *packshot* do produto em primeiro plano e uma situação (geralmente em família) em segundo plano com pouca profundidade de campo. O primeiro comercial utilizado como referência foi Estrellitas Bookers para Baygon Verde Multiplicación, nos segundos 0:09, 0:12 e 0:17 e o segundo foi Baygon - S.C. Johnson nos segundos 0:10 e 0:19.



⁹ Estrellitas Bookers para Baygon Verde Multiplicación. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=EyYaf_y7EVM>

¹⁰ Baygon - S.C. Johnson "Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zXUqikI9IIA>>



Sobre as referências ao filme Kill Bill, optamos por utilizar algumas técnicas também usadas por Tarantino em seu filme. Um recurso clássico usado por ele em Kill Bill e que nos apropriamos para a produção deste VT é o efeito de anúncio. Este recurso trata-se de indicar através do enquadramento de um objeto que algo vai acontecer a seguir.

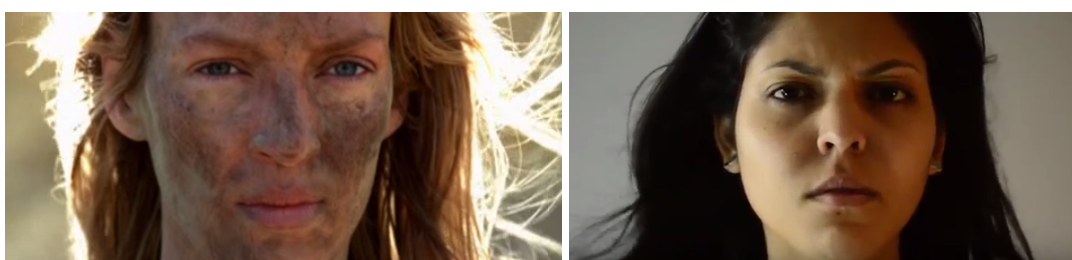
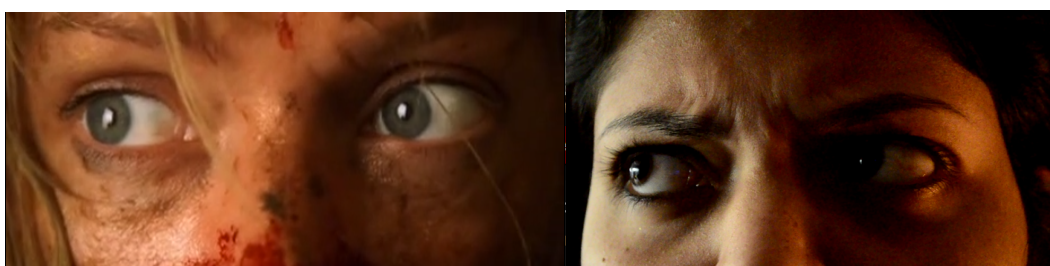


No segundo 13 do VT, o efeito de anúncio produzido é de que o pernilongo será morto pela raquete. Mesmo que isso não venha a acontecer de fato, é isso que induzimos o receptor a pensar. Outro recurso bastante usado por Tarantino, e do qual também bebemos em sua fonte, é o campo contracampo em *raccord de movimento* mantendo a continuidade temporal ou espacial entre dois planos consecutivos. Nos primeiros segundos do VT, é possível perceber um campo contracampo da personagem em relação ao filme que está passando na TV. A escolha do movimento de câmera, um *travelling* circular em 180°, também cita uma das cenas da personagem Beatrix Kiddo em Kill Bill, quando esta está prestes a obter sua vingança contra a California Mountain Snake.



Os *raccords* são muito importantes para que a narrativa do comercial se desenvolva e haja coerência entre os planos. Alguns dos *raccords* utilizados foram: *raccords* de ação (aparência dos atores em movimento, entrada e saída de campo; adereços, cenário e posicionamento na cena); *raccords* de elementos do décor (elementos fixos como móveis, quadros, acessórios, cores); *raccords* técnicos de imagem (luz de cena, a objetiva, a abertura do diafragma); *raccords* técnicos no som (níveis de som ambiente e ruído); *raccord* de movimento (quando um determinado movimento parece manter a credibilidade de um plano para o outro); *raccord* de direção (os elementos se movimentam seguindo sempre a mesma direção); e *raccord* de analogia (quando o 2º plano contém um objeto, imagem, figura, cor ou um outro qualquer objeto que remeta para a cena anterior).

A ‘cena da vingança’ também conta com uma citação direta à Kill Bill. Optamos por manter os efeitos sonoros desta cena para transmitir ao público a noção de que a nossa personagem, assim como Beatrix, está em busca do acerto de contas.



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de fazer referência à uma obra já existente é deixada bem clara através dos elementos cênicos, de estilização e sonoros (sonoplastia, jogo de câmeras, elementos do cenário, figurino), mas sem chegar próximo do plágio. Também concluímos que a obra não deve ser fechada a ponto de um espectador que nunca tenha visto os filmes não entender a ideia do filme publicitário. O grau de importância dado aos elementos de uma produção audiovisual chega ao ponto de levá-lo a outro nível, em que só de se ver algo relacionado já vem na memória a obra, como citados exemplos anteriores neste projeto.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

EISENSTEIN, Sergei. **O Sentido do Filme**. Apresentação, notas e revisão técnica: José Carlos Avellar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

JULLIER, Laurent ; MARIE, Michel. **Lendo as Imagens do Cinema**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

O que são Raccords? MOVE: Marketing Online Vídeo E-Tren, 2015. Disponível em: <<http://www.youongroup.com/pt/move/o-que-sao-raccords/4-123/>>. Acesso em: 25 de nov. 2017.

Quentin Tarantino e o uso do “crash-zoom”. Cinema em casa. Carta Capital. Disponível em: <<http://cinemaemcasa.cartacapital.com.br/Noticia/Ler/2652>>. Acesso no dia 25 de nov. 2017.

Raccord - Conceito, O que é, Significado. CONCEITO. Disponível em: <<https://conceitos.com/raccord/>>. Acesso em: 25 de nov. 2017.