

ANANAS

- descascando o cinema das chanchadas -

por Julia Braghetto & Pedro Stocco







PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO - FACULDADE DE DESIGN DIGITAL

JULIA BRAGHETTO MOREIRA
PEDRO STOCCO ZAVARIZE

ANANAS

- descascando o cinema das chanchadas -

CAMPINAS
2022



JULIA BRAGHETTO MOREIRA
PEDRO STOCCO ZAVARIZE

ANANAS

- descascando o cinema das chanchadas -

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos para conclusão do
curso de graduação em design digital.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Guner Sniker

CAMPINAS
2022



TERMO DE APROVAÇÃO

JULIA BRAGHETTO MOREIRA
PEDRO STOCCO ZAVARIZE

ANANAS

- descascando o cinema das chanchadas -

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para conclusão do curso de graduação em design digital. Avaliado pela seguinte banca examinadora:

Ficha catalográfica elaborada por Vanessa da Silveira CRB 8/8423
Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI - PUC-Campinas

791.43617 M838a Moreira, Julia Braghetto
ANANAS: descascando o cinema das chanchadas / Julia Braghetto Moreira. - Campinas: PUC-Campinas, 2022.
142 f.
Orientador: Tomas Guner Sniker.
TCC (Bacharelado em Design Digital) - Faculdade de Design Digital, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2022.
Inclui bibliografia.
1. Comédias cinematográficas. 2. Documentário (Cinema). 3. Filmes musicais. I. Sniker, Tomas Guner. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Linguagem e Comunicação. Faculdade de Design Digital. III. Título.
CDD - 22. ed. 791.43617

Prof. Dr. Tomas Guner Sniker
ORIENTADOR

Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos
CONVIDADO

Lorrayne Ruiz
CONVIDADO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
FACULDADE DE DESIGN DIGITAL

CAMPINAS
2022

Agradecimentos

Gostaria de iniciar agradecendo a todos os professores e profissionais que participaram e estiveram presentes em minha jornada na universidade, compartilhando seus conhecimentos e auxiliando na construção da minha carreira e caráter. Um agradecimento especial para aqueles que despertaram ainda mais meus olhos para o mundo do audiovisual, Prof. Dr. Fernando Moura e Prof. Dr. André Olzon.

Ao nosso orientador, Prof. Dr. Tomas Guner Sniker, agradeço pelos meses de apoio e por nos guiar enquanto exploramos novos caminhos e desdobramentos do Design.

Agradeço também ao meu companheiro de equipe, Pedro Stocco, por compartilhar comigo esta experiência desafiadora e fantástica, e aceitar todas as loucuras e ideias que propus durante este (longo) ano.

Um agradecimento mais que especial para nosso integrante honorário João Rafael Prado, nosso querido amigo que esteve presente no projeto desde o início, dando seu apoio e suas opiniões em todos os passos, mesmo quando não lhe cabia essa responsabilidade. O resultado deste trabalho também é seu!

Aproveito para agradecer também meus familiares e amigos que participaram, mesmo que indiretamente, do processo de conclusão da minha faculdade. A presença de cada um de vocês torna a minha vida mais alegre e significativa. Agradeço, principalmente, aos meus avós que foram meus pais durante

este ano, pela paciência diante meus diversos momentos de surto e desespero, pelas noites acordadas de madrugada, pelas minhas desapareições enquanto escrevia essa pesquisa, e pelo apoio quando decidimos transformar esse trabalho em algo maior e ir até o Rio de Janeiro. Inclusive, aproveito para agradecer também a Laila Emmanuel e Ana Emmanuel que muito gentilmente nos receberam em sua casa e cederam seu tempo durante essa viagem. Obrigada também ao meu amado amigo, Júlio Queiroz, por participar ativamente na produção do nosso documentário e por ser meu apoio durante tantos anos.

Agradeço aos meus pais pela confiança em permitir que eu finalizasse meus estudos aqui no Brasil, sem a presença física deles por perto. Agradeço todas as oportunidades criadas durante a minha vida e todo o sacrifício que fizeram por mim e pelo meu irmão. Eu sou quem sou graças a vocês.

Por fim, espero que este projeto possa ajudar aqueles que, assim como nós, são curiosos e desconfiados do mundo, principalmente os futuros alunos de Design Digital que gostariam de trabalhar com audiovisual. Espero que possamos contribuir para a sociedade com o nosso filme e despertar em cada espectador o desejo e orgulho com a cultura de seu país, para que nosso futuro seja cada dia mais repleto de esperança.

JULIA BRAGHETTO MOREIRA

Em primeiro lugar, devo começar agradecendo meus pais, que não só me deram a vida mas também deram vida ao meu viver todos os dias, que não só bancaram os meus estudos como sempre me incentivaram nas coisas que quis fazer e nas quais possuía curiosidade e por simplesmente sempre me fazerem companhia, obrigado.

Queria agradecer à minha parceira de trabalho, Julia Braghetto, por ser paciente comigo mesmo quando eu não merecia. Gostaria de agradecer também à sua família, que me acolheu de forma tão gentil em sua própria casa, sendo estes o senhor Luiz, a senhora Valéria, a Laila e a senhora Ana e também todos os envolvidos; obrigado pelo carinho e pela paciência, foi muito bom conhecê-los.

Queria àqueles que se dispuseram tão gentilmente a nos auxiliar na execução desse trabalho sendo entrevistados em nosso projeto, a Prof. Dr. Sandra Ciocci, ao gerente-chefe da Cinemateca do MAM, Hernani Heffner e ao belo professor e crítico de cinema, Marcelo Müller. Gostaria de agradecer também ao Thiago Ferreira, que nos acolheu de forma tão carinhosa e paciente, e entusiasticamente nos mostrou as belezas escondidas de todo o acervo da Cinemateca, foi uma experiência igualmente gratificante e inspiradora. Gostaria também de agradecer ao Fábio, que embora só vi uma vez na vida nos ajudou a resolver o desentendimento de estarmos no lugar errado e se ofereceu a chamar um Uber pra nós para nos levar para a Cinemateca

do MAM. Gostaria de agradecer também ao Arthur Traldi, que se disponibilizou a nos ajudar e também ao jovem moço Júlio Queiroz, que além de fazer o mesmo me ajudou a matar a fome.

Por fim, gostaria de agradecer a todo o corpo docente da PUC que possibilitou a realização deste trabalho, incluindo o Prof. Dr. Tomas Guner Sniker, nosso orientador, e também o Prof. Dr. André Olzon e Prof. Dr. Paulo Kielwagen, que constantemente auxiliaram e nos aconselharam sobre o trabalho e também ao editor Tiago Machado por fazer possível o nosso projeto através de seus esforços e ideias. E finalmente e nem um pouco menos importante, gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Fernando Moura, ex-professor da PUC Campinas que lecionava uma das matérias que me fazia querer aprender, e que também não só isso mas como mesmo depois de sair da PUC ajudou eu e minha colega neste trabalho mais do que tinha qualquer obrigação de fazer.

Muito obrigado.

PEDRO STOCCO ZAVARIZE

Resumo

O presente projeto visa usar da linguagem comunicativa do design, por meio do audiovisual, para trabalhar a memória e preservação do período das chanchadas no cinema brasileiro. A problemática do trabalho foi delimitada a partir da observação da equipe sobre a valorização das produções culturais do próprio país, a defasagem de conteúdos contemporâneos que apresentem informações sobre os filmes musicais produzidos entre os anos 30 e 50, e o estado crítico de conservação dos mesmos. Utilizando o Design Thinking como método projetual principal, para estruturar a pesquisa e buscar soluções inovadoras, foi possível definir, com base no público-alvo, que o produto principal seria um documentário. Para isso, foi utilizado como método complementar o meio de produção audiovisual clássico: Pré-Produção, Produção e Pós-Produção. A união do design com a linguagem cinematográfica, permite a reflexão sobre o passado da indústria criativa do cinema nacional e a importância de lembrar e conhecer o que foi feito para permitir o desenvolvimento futuro. O período das chanchadas foi essencial na contribuição da instauração da indústria cinematográfica no Brasil. Os filmes de comédia musical da época marcaram as gerações e formaram o modelo clássico de história que seria repetido pelos anos que se seguiram. As produções dos anos 30, 40 e 50 também apresentaram personalidades que ficaram reconhecidas no contexto cultural brasileiro, como Carmen Miranda, Grande Otelo e Oscarito, além de diretores como José Carlos Burle, Adhemar Gonzaga e Carlos Manga. Enfrentando

diversas crises financeiras, e principalmente na falta de cuidado e consciência quanto a preservação das películas, a maior parte das obras foram perdidas no decorrer dos anos, em incêndios e enchentes. Ainda hoje o estado é precário e precisa ser revisto. O ANANAS também questiona sobre os avanços tecnológicos que impactaram diretamente nas produções da Chanchada. Além de apresentar como o design pode contribuir para a restauração da identidade cinematográfica brasileira, debatendo diretamente sobre as consequências da digitalização e ascensão dos streamings em oposição à experiência física do cinema. As ações projetuais secundárias do projeto visam usar a força comunicativa do design para apoiar a divulgação do documentário, reforçando a consciência do tópico da história do cinema nacional, por meio das redes sociais e eventos acadêmicos.

Palavras-Chave:

Design digital; Chanchadas; Audiovisual; Documentário; Legado.

Abstract

This project aims to use the communicative language of design, through audiovisuals, to work on the memory and preservation of the chanchadas period in Brazilian cinema. The problematic of the work was defined from the team's observation about the valorization of the country's own cultural productions, the lack of contemporary content that presents information about the musical films from the 30's, 40's and 50's, and the critical state of conservation of the same. Using Design Thinking as the main projectual method, to structure the research and seek innovative solutions, it was possible to define, based on the target audience, that the main product would be a documentary. For this, the classic audiovisual production method was used as a complementary method: Pre-Production, Production and Post-Production. The union of design with the cinematographic language, allows the reflection on the past of the creative industry of national cinema and the importance of remembering and knowing what was done to enable future development. The period of the chanchadas was essential in contributing to the establishment of the film industry in Brazil. The musical comedy films of the time marked generations and formed the classic story model that would be repeated for years to come. The productions of the 30's, 40's and 50's also featured personalities that became recognized in the Brazilian cultural context, such as Carmen Miranda, Grande Otelo and Oscarito, as well as directors such as José Carlos Burle, Adhemar Gonzaga and Carlos Manga. Facing several financial crises, and mainly

due to the lack of care and awareness regarding the preservation of the films, most of the works were lost over the years, in fires and floods. Even today the state is precarious and needs to be reviewed. ANANAS also asks about the technological advances that have directly impacted Chanchada's productions. Besides presenting how design can contribute to the restoration of the Brazilian cinematographic identity, debating directly about the consequences of digitalization and the rise of streamings in opposition to the physical experience of cinema. The project's secondary projectual actions aim to use the communicative power of design to support the dissemination of the documentary, reinforcing awareness of the topic of national cinema history, through social networks and academic events.

Keywords:

Digital Design; Chanchadas; Audiovisual; Documentary; Legacy.

Sumário

1 CONTEXTO, OBJETIVOS E MÉTODO

Contextualização	20
Objetivos	21
Objetivos Gerais	24
Objetivos Específicos	24
Método Utilizado	24

2 PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL

A Crise na Cultura e o Nascimento das Chanchadas	26
Trajectoria de Sucesso e o Legado	27
Transformação Digital e a Preservação da Memória	31

3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Público-Alvo	38
Público-Alvo Primário	42
Público-Alvo Secundário	43
Público-Alvo Terciário	45
Personas	45
Conceito de Criação	46
Identidade Visual	46
Naming	60

Logotipo	65
Tipografia	68
Paleta de Cores	69
Identidade Sonora	72
Ações Projetuais	73
Curta-Documentário	73
Mostra Cultural	73
Divulgação nas Redes Sociais	73
Exibição Física dos Cartazes	75

4 DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

Pré-Produção	76
Argumento	78
Cronograma	79
Produção	80
Viheta e Trechos de Filmes	81
Pós-Produção	85
Exibição Teste	86
Versão Acessível: LIBRAS e Legendas	87
Divulgação nas Redes Sociais	89
Mostra	90

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 REFERÊNCIAS, APÊNDICES E ANEXOS

REFERÊNCIAS	96
APÊNDICE A - Pautas	101
APÊNDICE B - Planilha das Gravações	108
APÊNDICE C - Planilha de Orçamento	110
APÊNDICE D - Roteiro de Edição	112
APÊNDICE E - Plano de Acessibilidade	116

ANEXO A - Autorizações	118
ANEXO B - Filmografia	124

LISTA DE FIGURAS

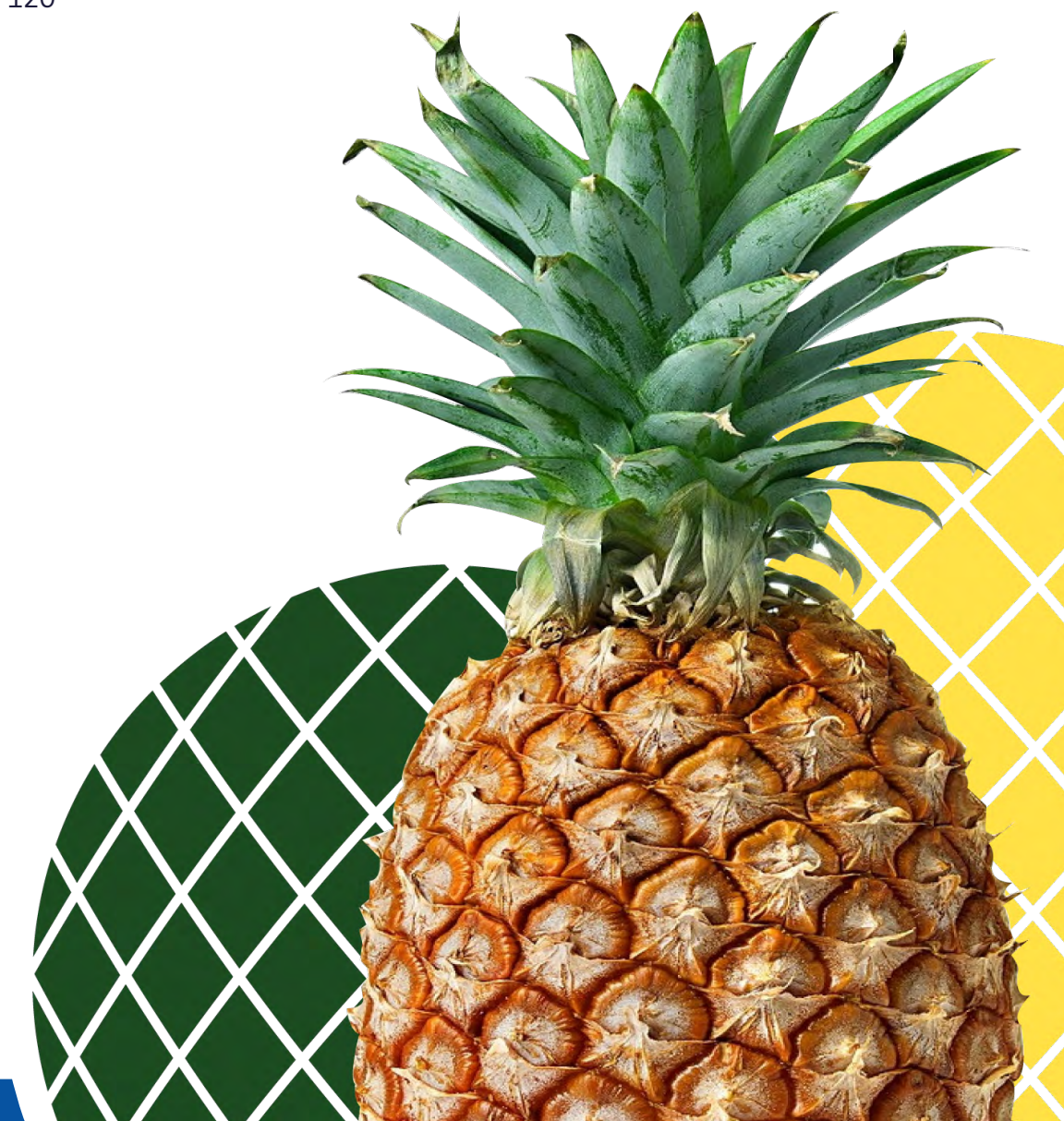
FIGURA 1 - Carmen Miranda (fonte: IMDB)	21
FIGURA 2 - Carmen e Aurora Miranda em <i>Alô, Alô Carnaval</i> (1936) (fonte: IMDB)	22
FIGURA 3 - <i>Minha Mãe é uma Peça</i> (2013) (fonte: IMDB)	22
FIGURA 4 - Adhemar Gonzaga nas gravações de <i>A Voz do Carnaval</i> (1933) (fonte: Acervo Cinédia)	27
FIGURA 5 - Carmen Miranda em <i>Alô, Alô Brasil</i> (1935) (fonte: IMDB)	28

FIGURA 6 - Exibição de um filme da Atlântida no cinema (fonte: Exibidor)	28
FIGURA 7 - Cartaz promocional do filme <i>Moleque Tião</i> (fonte: IMDB)	29
FIGURA 8 - A dupla Oscarito e Grande Otelo em <i>Aviso aos Navegantes</i> (1950) (fonte: IMDB)	29
FIGURA 9 - Oscarito em <i>Carnaval Atlântida</i> (1952) (fonte: Plano Crítico)	29
FIGURA 10 - As Estrelas da Atlântida (fonte: IMDB)	30
FIGURA 11 - Oscarito e Jomery Pozolli em <i>O Homem Sputnik</i> (1959) (fonte: IMDB)	30
FIGURA 12 - Carlos Manga (fonte: Globo)	30
FIGURA 13 - Zé Trindade (fonte: Arquivo Nacional)	32
FIGURA 14 - Glauber Rocha (fonte: Globo)	33
FIGURA 15 - Vera Fischer em cena de <i>A Super Fêmea</i> (1973) (fonte: IMDB)	34
FIGURA 16 - Cena do filme <i>Carlota Joaquina</i> (1995) (fonte: IMDB)	35
FIGURA 17 - Cartaz do filme <i>Assim Era A Atlântida</i> (1975) (fonte: Banco de Conteúdos Culturais)	39
FIGURA 18 - Captura de tela: Podcast <i>Musicais no MIS</i> (2019) disponível no Spotify (fonte: Spotify/Autores)	39

FIGURA 19 - Captura de tela: filme <i>É De Chuá</i> (1958) disponível na plataforma YouTube (fonte: YouTube/Autores)	39	FIGURA 34 - <i>Brainstorming</i> de conceitos e palavras-chaves (fonte: Autores)	60	FIGURA 49 - Captura de tela: resultado positivo na avaliação de conflitos de cores na função de percepção daltônica da ferramenta Adobe Color (fonte: Autores/Adobe Color)	70	FIGURA 63 - Arquivos do Centro de Conservação (fonte: Autores)	84
FIGURA 20 - Captura de tela: Filme <i>Tico-Tico no Fubá</i> (1952) disponível no Banco de Conteúdos Culturais (fonte: Banco de Conteúdos Culturais/Autores)	40	FIGURA 35 - Painel semântico do conceito (fonte: Autores)	61	FIGURA 50 - Paleta de Cores CMYK e RGB (fonte: Autores)	70	FIGURA 64 - Acervo Alex Viany (fonte: Autores)	84
FIGURA 21 - Painel Semântico do Público-Alvo (fonte: Autores)	44	FIGURA 36 - Painel de filmes contemporâneos (fonte: Autores/IMDB)	63	FIGURA 51 - Captura de tela da ferramenta Color Shark (fonte: Autores/Color Shark)	71	FIGURA 65 - Rolos de filmes (fonte: Autores)	84
FIGURA 22 - Persona 01 (fonte: Autores)	48	FIGURA 37 - Painel com referências das chanchadas (fonte: Autores)	64	FIGURA 52 - Captura de tela da ferramenta Who Can Use (fonte: Autores/Who Can Use)	71	FIGURA 66 - Equipamento italiano de edição de películas (fonte: Autores)	84
FIGURA 23 - Painel Semântico da Persona 01 (fonte: Autores)	49	FIGURA 38 - Rascunhos de propostas de logos (fonte: Autores)	65	FIGURA 53 - Captura de tela da função de contrastes na ferramenta Adobe Color (fonte: Autores/Adobe Color)	71	FIGURA 67 - Marcelo Müller (fonte: Autores)	85
FIGURA 24 - Persona 02 (fonte: Autores)	50	FIGURA 39 - Grid (fonte: Autores)	66	FIGURA 54 - Combinações da paleta cromática (fonte: Autores)	72	FIGURA 68 - Storyboard da Vinheta (fonte: Autores)	85
FIGURA 25 - Painel Semântico da Persona 02 (fonte: Autores)	51	FIGURA 40 - Elementos gráficos (fonte: Autores)	66	FIGURA 55 - Painel do produto (fonte: Autores)	74	FIGURA 69 - Vinheta Finalizada (fonte: Autores)	86
FIGURA 26 - Persona 03 (fonte: Autores)	52	FIGURA 41 - Identidade Final (fonte: Autores)	67	FIGURA 56 - Fichas de possibilidades de contato (fonte: Autores)	78	FIGURA 70 - <i>Teaser</i> (fonte: Autores)	87
FIGURA 27 - Painel Semântico da Persona 03 (fonte: Autores)	53	FIGURA 42 - Outras colagens (fonte: Autores)	67	FIGURA 57 - Exemplo de e-mail (fonte: Autores)	78	FIGURA 71 - Processo de Edição I (fonte: Autores)	87
FIGURA 28 - Persona 04 (fonte: Autores)	54	FIGURA 43 - Aplicação da tipografia (fonte: Autores)	66	FIGURA 58 - Sandra Ciocci (fonte: Autores)	82	FIGURA 72 - Processo de Edição II (fonte: Autores)	87
FIGURA 29 - Painel Semântico da Persona 04 (fonte: Autores)	55	FIGURA 44 - Família tipográfica Blue Lagoon (fonte: Autores/Google Fonts)	68	FIGURA 59 - Auditório Cosme Alves Netto (fonte: Fábio Souza/Veja Rio)	83	FIGURA 73 - Painel com trechos do documentário (fonte: Autores)	88
FIGURA 30 - Persona 05 (fonte: Autores)	56	FIGURA 45 - Família tipográfica Dosis Light (fonte: Autores/Google Fonts)	68	FIGURA 60 - Cinemateca do MAM (2022) (fonte: Autores)	83	FIGURA 74 - Exibição Teste (fonte: Autores)	89
FIGURA 31 - Painel Semântico da Persona 05 (fonte: Autores)	57	FIGURA 46 - Família tipográfica Gudea (fonte: Autores/Google Fonts)	69	FIGURA 61 - Hernani Heffner (fonte: Autores)	83	FIGURA 75 - Versão legendada (fonte: Autores)	90
FIGURA 32 - Persona 06 (fonte: Autores)	58	FIGURA 47 - Captura de tela: extração das cores do abacaxi na ferramenta Adobe Color (fonte: Autores/Adobe Color)	69	FIGURA 62 - Livros disponíveis no Centro de Conservação (fonte: Autores)	84	FIGURA 76 - Perfil do Instagram (fonte: Autores)	91
FIGURA 33 - Painel Semântico da Persona 06 (fonte: Autores)	59	FIGURA 48 - Captura de tela: simulador de daltonismo da ferramenta Adobe Color (fonte: Autores/Adobe Color)	70			FIGURA 77 - Canal no YouTube (fonte: Autores)	91
						FIGURA 78 - Cartaz I (fonte: Autores)	92

FIGURA 79 - Cartaz II (fonte: Autores)	92	FIGURA 94 - Autorização: Acervo Cinemateca Brasileira (fonte: Captura de tela realizada pelos autores)	124
FIGURA 80 - Cartaz III (fonte: Autores)	93	FIGURA 95 - Autorização de Imagem: Sandra Ciocci	124
FIGURA 81 - Cartaz IV (fonte: Autores)	93	FIGURA 96 - Autorização de Imagem: Hernani Heffner	125
FIGURA 82 - Convite digital para <i>stories</i> (fonte: Autores)	94	FIGURA 97 - Autorização de Imagem: Marcelo Müller	125
FIGURA 83 - Convite digital para <i>feed</i> (fonte: Autores)	94		
FIGURA 84 - Ticket (fonte: Autores)	94		
FIGURA 85 - Certificado de Presença (fonte: Autores)	94		
FIGURA 86 - Planilha de Gravação (Dia 01) (fonte: Autores com base MOLETTA (2009))	110		
FIGURA 87 - Planilha de Gravação (Dia 02) (fonte: Autores com base MOLETTA (2009))	111		
FIGURA 88 - Planilha de Gravação (Dia 03) (fonte: Autores com base MOLETTA (2009))	111		
FIGURA 89 - Roteiro de Edição I (fonte: Autores/Labis)	114		
FIGURA 90 - Roteiro de Edição II (fonte: Autores/Labis)	115		
FIGURA 91 - Roteiro de Edição III (fonte: Autores/Labis)	115		
FIGURA 92 - Roteiro de Edição IV (fonte: Autores/Labis)	116		
FIGURA 93 - Roteiro de Edição <i>Teaser</i> (fonte: Autores/Labis)	116		
		LISTA DE GRÁFICOS	
		GRÁFICO 1 - A evolução do número de salas de cinema no Brasil (1930-1940)	31
		LISTA DE TABELAS	
		TABELA 1 - As 20 maiores bilheterias do cinema brasileiro em 2013 (fonte: Autores/Ancine)	36
		TABELA 2 - As 20 maiores bilheterias do cinema brasileiro em 2021 (fonte: Autores/Ancine)	37
		TABELA 3 - Equipamentos (fonte: Autores)	79
		TABELA 4 - Tradução de trecho do livro <i>Production Handbook</i> (2012) (fonte: Colégio de Brooklyn, 2012, p. 5, tradução nossa.)	79
		TABELA 5 - Cronograma de Realização (fonte: Autores com base em MOLETTA (2009))	81
		TABELA 6 - Tradução de trecho do livro <i>Production Handbook</i> (2012) (fonte: Colégio de Brooklyn, 2012, p. 5, tradução nossa.)	81
		TABELA 7 - Planilha de Gravação (fonte: Autores com base em MOLETTA (2009))	82

TABELA 8 - Tradução de trecho do livro <i>Production Handbook</i> (2012) (fonte: Colégio de Brooklyn, 2012, p. 5, tradução nossa.)	86
TABELA 9 - Planilha de Orçamento (fonte: Autores com base MOLETTA (2009, p.95))	112
TABELA 10 - Critérios WCAG (fonte: Autores com base nos critérios da WCAG)	120



1

CONTEXTO, OBJETIVOS E MÉTODO



1.1 Contextualização

O universo audiovisual brasileiro, mais especificamente o cinema, possui vácuos referentes ao conhecimento de sua história pelo público, o que acaba refletindo como uma falta de reconhecimento e valorização das produções nacionais. Neste mundo globalizado, cada vez mais se vê a presença de produções estrangeiras (principalmente dos EUA) dominando as salas de cinema brasileiras. Isso é um reflexo direto do setor de distribuição, no qual existe apenas uma empresa no Brasil capaz de concorrer com as outras estrangeiras - de forma quase equivalente - a Paris Filmes, que representa 6,3% de todo o faturamento (ANCINE, 2015).

Não é possível entender qualquer coisa que seja ao cinema brasileiro, se não tiver sempre em mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro [...]. Essa presença não só limitou as possibilidades de afirmação de uma cinematografia nacional, como condicionou em grande parte suas formas de afirmação. De 1907, quando começaram a se estruturar no Rio de Janeiro e em São Paulo circuitos de exibição com salas fixas e programação regular, até 1910, por maior que fosse a avalanche de filmes importados, os historiadores notam, principalmente no Rio, um certo volume de produção. Alguns desses filmes obtêm grande sucesso de público. À medida, porém, que o comércio cinematográfico internacional vai se estruturando e se fortalecendo, a ocupação do mercado interno torna-se cada vez mais violenta e diminuem as possibilidades de produção brasileira (BERNARDET, J., p. 11-12, 1979)

Outros dados preocupantes, e que relatam claramente a disparidade de interesse do público brasileiro, foram divulgados

pela Ancine em janeiro de 2021: dos 5 filmes mais vistos em 2020, apenas 1 era uma comédia nacional (embora fosse o mais lucrativo) (ANCINE, 2021). A importância de se entender que existe uma disparidade, principalmente financeira, entre as produções nacionais e do exterior, torna mais fácil de entender o porquê dos filmes brasileiros serem considerados “inferiores”.

Na década de 1930 nasceu o primeiro grande estúdio de cinema brasileiro: a Cinédia, que viria a ser responsável pela popularização dos filmes falados - começando com o clássico “Acabaram-se os Otários”, de Luiz de Barros (1929) (VIANY, 1959). A disseminação dos conhecidos na época como *talkies*, aconteceu também em grande parte graças aos investimentos de distribuidoras de filmes norte-americanos, que divulgavam seus filmes e ocupavam grande parte das salas de cinema do Brasil. A Cinédia passou a construir filmes utilizando da estrutura das produções hollywoodianas, grandes cenários e atrizes famosas como a Carmen Miranda (já conhecida na rádio nacional) (FIGURA 1), para criar histórias musicais e engraçadas, mesmo com um orçamento mais reduzido (BERNARDET, 1979).

É nesse momento, já na década de 40, com a fundação da empresa carioca Atlântida Cinematográfica, que nasce uma das eras mais importantes do cinema nacional: as **Chanchadas**.



FIGURA 1 - Carmen Miranda

FIGURA 2 - Carmen e Aurora Miranda em *Alô, Alô, Carnaval* (1936)



Esse gênero ficou conhecido justamente por se tratar de produções consideradas “simples” e de baixo orçamento, trazendo uma comicidade misturada com músicas, na maioria das vezes sendo marchinhas de carnaval. “Os filmes carnavalescos possuíam a estética do teatro de revista brasileiro: narrativa frouxa costurada por números musicais, com os grandes artistas do rádio.” (PIZOQUERO, 2019). Foi também a Atlântida quem impulsionou artistas que acabaram sendo reconhecidos internacionalmente, como: Grande Otelo, Oscarito, as irmãs Miranda (Carmen e Aurora), Eliana Macedo, Carlos Manga (um dos maiores nomes da direção desse movimento), Anselmo Duarte, e muitos outros.

Entretanto, mesmo fazendo grande sucesso, visto que a era das Chanchadas durou de meados de 1930 a meados de 1950, o público especializado criticava ferozmente as produções. Foi esse incômodo, junto a um desgaste temporal e a pré-Ditadura Militar, que resultou no declínio do sucesso das Chanchadas. Assim como o surgimento do Cinema Novo, um movimento revolucionário e vanguardista que tinha a intenção de ir justamente contra os princípios e a estética das Chanchadas, questionando a forma de imitar os filmes de Hollywood, também acabou influenciando na forma como os filmes dessa época seriam lembrados até os dias atuais (VIEIRA, 2008).

Em seu auge, durante as décadas de 1930 e 1950, as Chanchadas reuniram milhares de brasileiros para assistir a clássicos como “Aviso aos Navegantes” (MACEDO, 1950), “Matar ou Correr” (MANGA, 1954), e “Alô, Alô, Carnaval!” (GONZAGA, 1936) (FIGURA 2), inclusive, este último ficou 97 dias seguidos em cartaz, devido ao seu sucesso. Toda essa fama, trouxe uma

atenção diferente do público e do mercado internacional com o nosso cinema, fator este que iria influenciar em todos os movimentos que se seguiram.

Lamentavelmente, hoje em dia a Chanchada é um gênero de filme nacional que foi esquecido pelo grande público, mas o legado que deixou no contexto audiovisual brasileiro é inegável. Os filmes daquela época ainda influenciam nas produções contemporâneas, mesmo que indiretamente. A comédia que sempre fez sucesso, mudou completamente depois dos filmes protagonizados por Grande Otelo, Oscarito e muitos outros (FREIRE, 2011).

Atualmente os filmes mais rentáveis no Brasil são comédias, que transitam entre produções inspiradas em Hollywood (assim como faziam aquelas dos anos 40) e misturam com novelas e programas televisivos, em especial da Rede Globo. Um exemplo perfeito cabe à trilogia de filmes “Minha Mãe é uma Peça” (PELLENZ, 2013) (FIGURA 3), cujo terceiro volume alcançou uma das maiores bilheterias nacionais do seu ano e da história (GLOBO, 2020).



FIGURA 3 - *Minha Mãe é uma Peça* (2013)

Durante o processo de Imersão desse projeto foram encontrados alguns trabalhos que serviram como referência projetual e estudos de caso: O Projeto “REVOADA: o design como ferramenta de visibilidade para o “novíssimo” cinema brasileiro” é um trabalho de 2020 realizado por Jéssica Santos, Vinicius Parrado e Yasmin de Paula Tanimoto que aborda, sob a perspectiva do design digital, o “modelo de produção” independente e artístico que surgiu na década de 2010, conhecido como “Novíssimo” cinema brasileiro. Discutindo a importância tanto do campo cinematográfico quanto do campo do design como expressões que interferem na percepção da realidade por parte da sociedade, e também entendendo-se que o design tem o papel de servir como ferramenta para a promoção e valorização da diversidade cultural. O trabalho utiliza da metodologia do Design Thinking para desenvolver a marca Revoada, que possui o objetivo de promover visibilidade às produções do “Novíssimo” cinema brasileiro, disponibilizando informações sobre as obras desse movimento para o público.

Como segundo exemplo há a série audiovisual “História do Cinema Brasileiro”, de autoria de Luisa Clasen, feita em 2018. O projeto consiste em uma websérie do Canal Brasil dentro da plataforma YouTube, apresentada pela influenciadora formada em cinema Luisa Clasen. Nos episódios são discutidos as eras do cinema ou algum acontecimento marcante na história cinematográfica brasileira, além de trazer entrevistas com profissionais da indústria debatendo sobre alguma obra específica, como por exemplo o episódio com Tatiana Issa, onde elas conversam sobre o documentário mais premiado do Brasil (naquela época), o Dzi Croquettes.

O terceiro estudo de caso é um projeto chamado de

“Documentário Chanchada - Diverso” realizado pela TV Brasil em 2012. O documentário expõe um pouco a história dos maiores filmes da chanchada, contada por figuras influentes que viveram naquela época, como Carlos Manga. O foco acima de tudo recai sobre a Atlântida Cinematográfica, que é conhecida por ser o estúdio responsável por uma gama de clássicos do gênero. Recordar-se, também, duas das maiores estrelas, Oscarito e Grande Otelo. Ao final, mostra-se um pouco como aqueles filmes e artistas foram influentes em gerações futuras, como Renato Aragão e Os Trapalhões.

Dito isso, notou-se que existe uma pequena quantidade de trabalhos acadêmicos que fazem ponte entre o cinema e o design, principalmente mais específico ao período das Chanchadas, sendo em sua maioria artigos e dissertações. Dessa maneira, este é um campo cheio de oportunidades que vale a pena ser explorado. O design pode servir como mecanismo para tornar mais acessível o conhecimento, utilizando das ferramentas e conceitos do design instrucional para reeducar o público à reconhecer a importância desse gênero cinematográfico, podendo assim auxiliar na luta pela valorização da identidade e cultura nacional.

Podemos refletir então que, quanto mais se entende a importância da cultura, maiores as chances de surgirem investimentos na área por parte do governo e/ou grandes corporações do mercado audiovisual, ocasionando diretamente em um crescente desenvolvimento financeiro do setor cinematográfico que será impulsionado com as novas procuras e interesses por produções nacionais, trazendo como benefício o aumento das oportunidades de emprego na área.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos gerais

Este trabalho objetiva empregar as ferramentas do design digital para informar quanto ao contexto das Chanchadas no Brasil, que aconteceu entre as décadas de 30 e 60, analisando as representações visuais e características culturais da época, e o legado deixado pelos grandes filmes desse movimento, destacando a sua importância e influência nos dias atuais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Pesquisar sobre o movimento cinematográfico da Chanchada, o que foi, seu impacto e significância;
- Estudar sobre a influência do contexto social nas produções audiovisuais brasileiras
- Examinar as maneiras das quais o design pode ser aplicado na revitalização da memória deste movimento;
- Examinar as tendências do mercado audiovisual brasileiro atual;
- Entrevistar personalidades e profissionais que vivenciaram ou estudam o movimento

1.3 Método

O método pensado para ser utilizado no desenvolvimento do presente trabalho, principalmente para as etapas de pesquisa e aprofundamento, foi o *Design Thinking*. Segundo Vianna *et al* (2012, p. 13-14), o método pode ser entendido como a maneira do designer de pensar, sendo esta uma das características que o diferencia dos outros profissionais:

[...] à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. (VIANNA, A. 2012, p. 13-14)

A primeira etapa do método é a Imersão, que consiste em se aprofundar no assunto a fim de se familiarizar com o problema. Com base nesse princípio, houve uma imersão no tema escolhido e nos possíveis campos de atuação. Pesquisou-se então a história do movimento cinematográfico das Chanchadas e de outros movimentos póstumos que sofreram forte influência desse período.

A segunda etapa é a de Análise e Síntese, onde organiza-se as informações de forma a perceber possíveis padrões e oportunidades para o projeto. Neste momento foi realizada uma pesquisa de campo buscando encontrar possíveis concorrentes e projetos que possam servir como referência e que abordam

também onde foram levantadas questões quanto às dificuldades e dores relacionadas ao motivo do projeto.

A terceira etapa é a etapa de Ideação, onde se realiza um *brainstorming* de ideias a fim de chegar a uma ou mais possíveis soluções para o problema inicial. Após perceber, na etapa de Análise, a falta de conhecimento e exposição do movimento das Chanchadas ao público brasileiro atual, o grupo teve a ideia de criar um documentário informativo para resgatar a memória do movimento.

As próximas fases são a fase de Prototipação e a fase de Implementação. Na fase de Prototipação, são criados e testados protótipos para o projeto final. Na fase de Implementação, as observações sobre os testes do produto levam para a fase final de desenvolvimento do projeto, onde ele é completado e terminado.

Nas duas últimas etapas do *Design Thinking* (Prototipação e Implementação), foi utilizado um segundo método para complementar a aplicação prática das ações projetuais. Este outro método é utilizado pela indústria cinematográfica na produção de conteúdos visuais, que inclui três etapas principais: Pré-Produção, Produção e Pós-Produção.

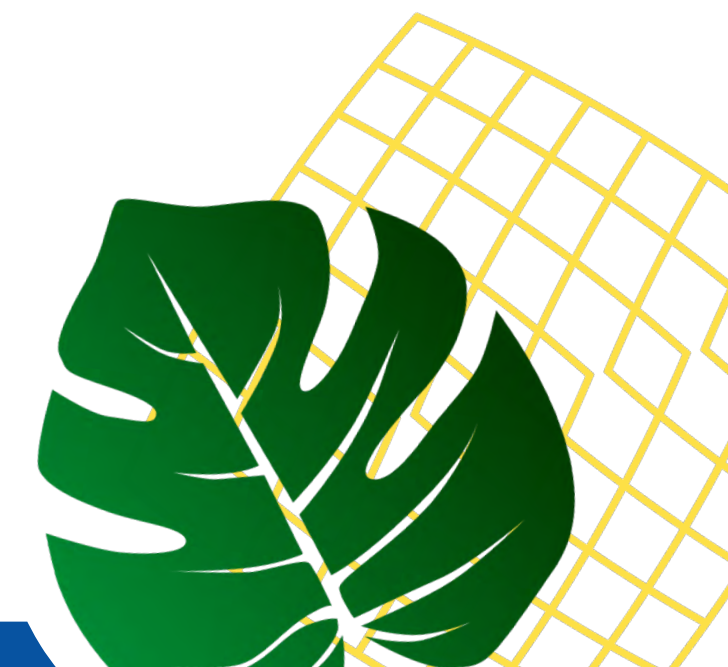
Como referência de estudo para a aplicação foi utilizado o livro *Production Handbook*, desenvolvido pelo Departamento de Filmes do Colégio de Brooklyn. O livro apresenta, de maneira clara, como se dá a divisão das três fases de desenvolvimento e seus respectivos desdobramentos.

De forma resumida, na primeira fase (Pré-Produção) há a preparação de um roteiro. Após isso é preciso reunir todos os

subsídios, equipamentos, decidir os locais de filmagem, entrar em contato com o elenco e equipe e formular um orçamento.

A segunda etapa (Produção) é onde acontecem as gravações e elaborações de materiais visuais. Para isso, o grupo utilizou as técnicas do audiovisual e os equipamentos que foram selecionados na fase de Pré-Produção, para gravar as entrevistas e imagens complementares que serão utilizadas no corte final do documentário.

Por fim, a parte de Pós-Produção começa com o desenvolvimento do roteiro de edição, onde serão selecionados todos os trechos do material gravado que será editado. É nessa etapa que serão implementados os *motions*, legendas e quaisquer intervenções visuais necessárias para complementar a versão final do produto.



2

PESQUISA TEÓRICA REFERENCIAL

Seguindo as etapas do método de Design Thinking, o segundo capítulo trata-se do processo de Imersão, sendo dedicado a contextualização teórica e definindo a historicidade dos acontecimentos, e por consequência, aprofundando os conceitos referentes à temática principal do trabalho.

2.1 A Crise na Cultura e o Nascimento das Chanchadas

O cinema sonoro teve seu início em 1927 nos EUA, mas na época ainda era um processo muito caro para ser realizado no Brasil e somente grandes capitais e exibidores tinham condições para operar os equipamentos de som (SOUZA; FREIRE 2017). Por isso, apenas em 1929 nasceu a primeira obra cinematográfica brasileira completamente sonorizada, o clássico “Acabaram-se os Otários”, de Luiz de Barros, realizado e distribuído pela grande empresa cinematográfica Cinédia (VIANY, 1959).

Mesmo sendo o segundo meio de comunicação mais importante no país, superado apenas pela imprensa (FERREIRA, 2010), na década de 30 o mercado audiovisual nacional passava por uma grande crise, devido à grande invasão de filmes norte-americanos. Os Estados Unidos estavam em um crescimento econômico pós-Primeira Guerra Mundial e suas produções tinham entrada facilitada pelo governo brasileiro, que priorizava o cinema estrangeiro, isentando-os das taxas alfandegárias (PIZOQUERO, 2019).



FIGURA 4 - Adhemar Gonzaga nas gravações de *A Voz do Carnaval* (1933)

A Cinédia veio para dar um fôlego nessa crise, sendo o primeiro estúdio cinematográfico nacional, criado e

idealizado pelo jornalista, produtor e cineasta Adhemar Gonzaga (FIGURA 4), que se espelhava nas produções de Hollywood, mas queria impulsionar a industrialização do cinema no país, para isso ele importou os melhores equipamentos e tecnologias do mercado (RAMOS, 1987). Rapidamente os filmes produzidos pela empresa se tornaram um grande sucesso, e as produções de dramas populares e comédias musicais conquistaram o público (MIRANDA, 2019).

Getúlio Vargas, presidente do Brasil na época, enxergou ali um potencial de exploração para atingir sua meta de “integração nacional”, e passou a utilizar das ferramentas audiovisuais para “difundir sua imagem carismática” (SIMIS, 2008, p.41 a 47). O governo de Getúlio “passou a estabelecer cotas de exibição para os filmes brasileiros em relação aos estrangeiros” e assinou o decreto-lei nº1.949 no final do ano de 1939, que exigia a obrigatoriedade de todos os cinemas do país exibirem anualmente um filme nacional de entretido e longa-metragem, no mínimo (FERREIRA, 2010).

Foi a partir desse momento que começaram a se destacar personalidades que viriam a se tornar ícones do cinema brasileiro, como por exemplo a Carmen Miranda. Ela já fazia sucesso no mercado fonográfico, mas foi graças às produções musicais realizadas pela Cinédia que seu rosto ficou conhecido em todo o país, e futuramente nos Estados Unidos. Miranda estrelou dois dos mais importantes filmes da época: “Alô, Alô Brasil” (1935) (FIGURA 5) e “Alô, Alô Carnaval” (1936), dirigido por Adhemar Gonzaga (OLIVEIRA, 2021).

Incentivados pelo decreto-lei do Estado e utilizando como

FIGURA 5 - Carmen Miranda em *Alô, Alô Brasil* (1935)



inspiração as marchas de carnaval que compunham a trilha sonora de “Alô, Alô Carnaval” (1936), os cineastas Moacyr Fenelon e José Carlos Burle fundaram a Atlântida Cinematográfica (FIGURA 6) no ano de 1940. A Atlântida viria a ser responsável pela disseminação e produção de grande parte dos títulos de maior reconhecimento das Chanchadas no cinema nacional (OLIVEIRA, 2021).



FIGURA 6 - Exibição de um filme da Atlântida no cinema

O termo “chanchada”, provém do espanhol, cuja tradução significa “porcaria” e seu uso deu-se no início dos anos 1940, para caracterizar e generalizar filmes vistos como “mal feitos”, utilizando-o de forma pejorativa. Já o conceito de chanchada como gênero cinematográfico, só passa a ser utilizado a partir dos anos 1970, após um processo de substantivação (FREIRE, 2011). A partir disso, então, passou-se a considerar como Chanchadas aquelas produções fílmicas com temas da cultura popular - em especial o Carnaval - enredos dramáticos e humorísticos, que carregavam ironias e paródias sobre os países considerados de

Primeiro Mundo, e muitas vezes possuíam números musicais (AUGUSTO, 1989).

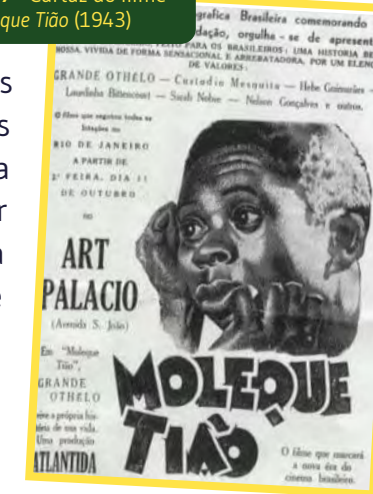
Apesar do grande sucesso com o público, as Chanchadas enfrentavam grande dificuldade com a crítica especializada (KREUTZ, 2019). Como dito por Rick Altman (1999, p. 33) “os filmes frequentemente adquirem identidade genérica por conta de defeitos e fracassos semelhantes” e para os críticos dos anos 40 o defeito das produções estava no tema e na forma como eram realizadas: com baixo orçamento.

Ninguém discutirá que é nos chamados filmes de Carnaval que o cinema brasileiro atinge o seu nível mais baixo, sob todos os aspectos, da indigência técnica à mais desconsolada falta de imaginação. Em geral, esses filmes se resumem numa reunião mal arrumada de canções, marchas e sambas em voga no momento, ligadas por um fio causal de enredo jocoso e ridículo. Neles nada há que fale à sensibilidade ou à inteligência (LEMONS, P., 1942, p.267)

A Atlântida surge para combater esse cenário. Ela utiliza de uma narrativa já adorada pelo público e pela crítica, proveniente das obras cinematográficas de Hollywood, para estruturar um padrão que seria o selo das produções do estúdio, utilizando dos estereótipos do galã, dos ajudantes/parceiros ingênuos, da mocinha e do vilão (OLIVEIRA, 2021).

Outro ponto extremamente importante para êxito das chanchadas da Atlântida foi a associação com o dono do maior circuito exibidor brasileiro Luiz Severiano Ribeiro, que começou a facilitar a exibição dos filmes da produtora, tornando possível e mais justa a concorrência no mercado consumidor, por meio

FIGURA 7 - Cartaz do filme *Moleque Tião* (1943)



Em 1947, Severiano compra os estúdios Atlântida e começa a fase mais “séria” do estúdio, onde a tentativa era se afastar da comédia e dramatizar (PIZOQUERO, 2019). Para cumprir essa ideia foi realizado o filme “Moleque Tião” (1943) (FIGURA 7), que apesar de hoje estar perdido e possuir uma reputação razoável, na época de lançamento teve péssima bilheteria. Assim, o estúdio volta para o gênero da comédia musical e são produzidos clássicos como “Este mundo é um Pandeiro” (1947), protagonizados pela primeira vez pela dupla Oscarito e Grande Otelo, que estava em seu auge e assim permaneceram até 1954 (ROSA, 2019).

No decorrer da década de 50 a Atlântida passava pela sua era de ouro. As suas mais importantes produções foram lançadas



FIGURA 8 - A dupla Oscarito e Grande Otelo em *Aviso aos Navegantes* (1950)

nessa época, duas delas dirigidas por Watson Macedo “Aviso aos Navegantes” (1950) (FIGURA 8) e “Aí Vem o Barão” (1951). Nesse momento acontecem dois fenômenos fundamentais nas criações do estúdio: as produções deixam de ser apenas carnavalescas e passam a ser paródias do cinema norte-americano; e o *Star System*, já em atuação a muitos anos

em Hollywood, torna-se elemento fundamental para o sucesso dos filmes (OLIVEIRA, 2021)

Em 1952, o diretor fundador da Atlântida, José Carlos Burle, lança o filme “Carnaval Atlântida” (1952) (FIGURA 9), uma paródia contra a própria Chanchada, que criticava o modelo de produções hollywoodianas, especialmente aquele defendido pela companhia de Vera Cruz, que iniciava suas operações em São Paulo e viria a ser uma forte concorrente. A obra foi responsável por estabelecer o tom irônico e paródico dos próximos filmes. Buscando combater o avanço da invasão cinematográfica dos EUA, cada vez mais os estúdios produziram filmes que parodiavam diretamente ou imitavam as narrativas de forma grotesca. Essa atitude foi muito bem recebida por parte do público (VIEIRA, 2008). Aos poucos, as obras foram largando o tom carnavalesco e migrando para comédias de costume¹¹, enaltecidas pela direção de Carlos Manga (ROSA, 2019).

O termo *Star System*, por sua vez, faz referência aos contratos de Hollywood dos atores com os estúdios, que eram de longo prazo e mantinham a exclusividade. Além disso, dava aos produtores o poder de interferir e controlar a carreira dos atores, criando uma imagem para o público



FIGURA 9 - Oscarito em *Carnaval Atlântida* (1952)

¹¹ Comédia de costume caracteriza-se pela sátira social a partir da criação de estereótipos e situações de época, proporcionando uma análise dos comportamentos e costumes de um determinado contexto social. Frequentemente são abordados temas como comuns do cotidiano como amores, dinheiro ou questões e normas de condutas sociais que serão questionadas.

que passa a relacioná-lo com um tipo específico de papel, e idealizar traços dos personagens nele (BRASIL, 2018). Segundo o pesquisador de cinema Eder Juno (2010) “a estrela nasce quando o ator se sobressai ao personagem, ele é mais importante que seu papel, mas ao mesmo tempo seu papel o constrói”.

Com o auxílio do rádio as estrelas das Chanchadas foram se destacando e se consolidando na memória visual do público. Assim, Oscarito, Grande Otelo, Ankito e Mesquitinha passam a ser conhecidos como os comediantes e/ou ajudantes do personagem principal, Cyll Farney e Anselmo Duarte são os galãs, enquanto Eliana Macedo se torna uma das mocinhas e José Lewgoy um dos vilões (FIGURA 10)² (OLIVEIRA, 2021).



FIGURA 10 - As estrelas da Atlântida

² Em ordem, da esquerda para a direita: Oscarito, Grande Otelo, Ankito, Mesquitinha, Cyll Farney, Anselmo Duarte, Eliana Macedo e José Lewgoy.

Carlos Manga passa, então, a ser o diretor principal da Atlântida Cinematográfica, sendo responsável pela direção de filmes como “Matar ou Correr” (1954) e “Nem Sansão Nem Dalila” (1955) que satirizam diretamente obras norte-americanas, em gêneros muito distintos (faroeste e bíblico). Manga também se destaca ao retratar, a partir de um humor debochado, o comportamento dos americanos, soviéticos e franceses durante a Guerra Fria, no filme satírico “O Homem Sputnik” (1959), dessa vez estrelado apenas por Oscarito (FIGURA 12). O filme foi um sucesso, e trazia consigo um tom político e de espionagem, mas sem sair do gênero da comédia (OLIVEIRA, 2021).



FIGURA 11 - Oscarito e Jomery Pozolli em O Homem Sputnik (1959)

2.2 Trajetória de Sucesso e o Legado

O sucesso das Chanchadas pode ser analisado, também, a partir do interesse e aumento da construção de salas de cinema no país. A incorporação do cinema sonoro sincronizado nas projeções de filmes tornou necessária a adaptação e reforma das salas, como a compra de novos equipamentos e o treinamento e contratação de novos funcionários. Todo esse novo gasto afetou o mercado exibidor brasileiro, junto da crise econômica mundial instalada com a queda da bolsa de Nova Iorque em 1930.

Neste período o número de salas de cinema no Brasil reduziu significativamente, com concentração apenas nos grandes centros urbanos, e o circuito só iria se recuperar com a retomada do crescimento do público consumidor já nos anos 1940 (SOUZA; FREIRE, 2017). Entretanto, o crescimento do circuito exibidor brasileiro aconteceu em meados da década de 1940 até o fim dos anos 1950, onde as Chanchadas estavam no seu auge de popularidade, como podemos perceber no Gráfico 1 (abaixo) (ROCHA; GIMENEZ, 2018).



GRÁFICO 1 - A evolução do número de salas de cinema no Brasil (1930-1940)

Os filmes de Carlos Manga trouxeram grande popularidade para o cinema da Atlântida, porém isso não impediu o seu fim durante as décadas de 50 e 60 (AUGUSTO, 1989). A propagação da televisão, a produção em massa de filmes do gênero e o surgimento do hoje conhecido como Cinema Novo, foram as principais causas para o fim da consolidada era das Chanchadas (KREUTZ, 2019).

Com a popularização da tv e a maciça produção hollywoodiana do pós-guerra, os filmes brasileiros perderam espaço nos interesses do público, e a industrialização e proposta de um novo Brasil nos modernistas anos de Juscelino Kubitschek formou um cidadão mais voltado para um país sofisticado, de Bossa Nova e crescimento econômico que não se identificava mais com os ingênuos personagens populares das Chanchadas. Tudo isso resultou na perda de espaço da comédia, e as Chanchadas, após quase três décadas de sucesso, entraram em declínio devido à sua absorção pela televisão. Na década de 60, o Brasil abandonou a comédia popular e começou a fazer um cinema engajado, com linguagens e temáticas diferenciadas e nacionais: o Cinema Novo foi encabeçado por Glauber Rocha e propunha que fazer cinema em um país subdesenvolvido como o Brasil era uma questão política (ROCHA, S., 2009, p.09)

No livro “Este Mundo é um Pandeiro” (1989), Sérgio Augusto explica que o contexto da população brasileira nos anos 1950 não agradava mais a temática das Chanchadas, e estas deixaram de ser produzidas porque o “povo se modificou”. O país enfrentava uma crise social onde 17% detinha 63% da renda nacional, a vida em média não passava dos 54 anos, e possuíamos um dos maiores contingentes de analfabetos do continente. Em um trecho do mesmo livro, Augusto faz referência à uma fala



FIGURA 12 - Carlos Manga

de Carlos Manga (FIGURA 12), dizendo que “à medida que as tendências cosmopolitas foram aprofundando o processo de urbanização [...] perdiam-se os últimos vestígios de inocência de autenticidade, nos quais estavam assentadas as bases dessa comédia”.

Adiciona-se a isso a insatisfação da crítica e do público especializado em cinema, que desdenhava a americanização nos filmes da Chanchada e o próprio estilo carnavalesco, muitas vezes sendo referenciado como “na forma e na essência todos os filmes carnavalescos são iguais” (dir. Ruy Costa, com pseudônimo, 1941) (FREIRE, 2011). Ou então quando “a crítica usa o termo Chanchada para criar um preconceito com a obra” (ABREU, 2019, no podcast Musicais no MIS - #002), e em parceria com vanguardistas europeus inspirados pelos ideais do neorrealismo italiano, começa a próxima fase do cinema brasileiro, o Cinema Novo, que viria a pôr um fim na era das chanchadas. O foco desse novo movimento estava nas temáticas de cunho social e político, buscando pelo realismo e favorecendo um lado mais artístico, principalmente por seguir os passos das produções neorrealistas italianas e da *Nouvelle Vague*³ francesa (KREUTZ, 2019).

³ O termo foi utilizado inicialmente no início dos anos 1960, na França. O movimento tinha como princípio ir contra a estética hollywoodiana que dominava o cinema na época. Os cineastas associados enalteciam uma filmagem orgânica, com planos longos, em locações abertas e atores desconhecidos. (KREUTZ, 2018)

No Livro “Este Mundo é um Pandeiro” (1989), Sérgio Augusto também cita o papel da televisão, dizendo que “a Chanchada deu seu último suspiro (ou sua última gargalhada) quando a televisão cooptou de vez o seu humor e até mesmo alguns de seus luminares, no começo dos anos 60”. A estreia da TV em solo brasileiro ocorreu em 1950, com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo, a primeira emissora de televisão nacional e da América Latina, fornecida pelo jornalista Assis Chateaubriand (IZEL, 2020). A crescente popularização dos programas televisivos fez com que muitos atores, atrizes, diretores (além do próprio público) migrassem para redes como a TV Globo. Como fez o próprio Oscarito, quando começou sua carreira televisiva na TV Tupi, em 1962, no programa humorístico Trapalhadas de Oscarito, ou então o ator Zé Trindade (FIGURA 13), que passou pelo rádio, participou de 26 Chanchadas produzidas pela Herbert Richers, e então mudou para a TV Globo, contracenando com Chico Anysio (AUGUSTO, 1989).

A produção em massa de obras cinematográficas, sem um aumento da qualidade técnica, também favoreceu o fim dessa era. Culpa não só da Atlântida, que durante seu período de atividade realizou 66 filmes, mas também das outras empresas do mercado como a Vera Cruz e a Herbert Richers (MELLO, 2012). O avanço da industrialização do mercado audiovisual contribuiu para o pensamento de produzir maior número de filmes que rendem dinheiro, sem necessariamente aumentar a qualidade dessas produções. Alex Viany relembra



FIGURA 13 - Zé Trindade

exibidos naquele ano no eixo Rio-São Paulo podiam ser rotulados como filmes daquele movimento. Entretanto, o gênero não conseguiria mais se reinventar a ponto de acolher o novo público que surgia, e assim este perde interesse, sepultando, enfim, uma das eras mais importantes do cinema brasileiro (AUGUSTO, 1989). Graças às mudanças na indústria cinematográfica brasileira e as transformações sociais e econômicas enfrentadas no país, a comédia se transformou de um humor ingênuo e satírico clássico das chanchadas até os “filmes de família” mais atuais (ROCHA; FRANÇA, 2009). O legado deixado pelas produções dos anos 40 e 50 é inegável, porém muitas vezes ele influencia as produções de forma indireta.

Após o encerramento das atividades da Atlântida e com o movimento de contracultura encabeçado pelo cineasta Glauber Rocha (FIGURA 14), inicia-se no Brasil, no começo dos anos 1960, uma nova era do cinema brasileiro conhecida como Cinema Novo. Esse movimento negava as representações criadas pela Chanchada e se opunha ideologicamente a elas, alegando que era necessário ter um cinema de linguagem genuinamente brasileira que mostrasse para o público a realidade do país, sem amenizações ou piadas sarcásticas e principalmente sem seguir fórmulas das produções norte-americanas (ROCHA; FRANÇA, 2009). Entretanto, a tentativa de criar filmes mais artísticos não foi tão bem sucedida quanto seus antecessores, já que, apesar das críticas não terem simpatia pelas chanchadas, elas foram um gênero popular extremamente

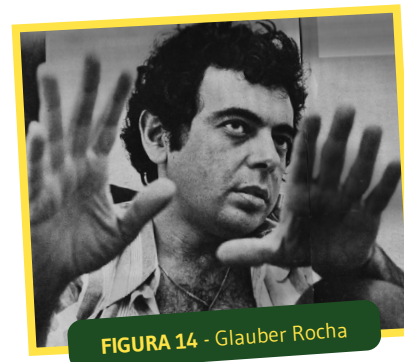


FIGURA 14 - Glauber Rocha

rentável que sustentou a produção cinematográfica durante mais de 10 anos e criou o hábito nos espectadores de ir ao cinema (SILVA, 2006).

O golpe militar de 1964 iniciou a instabilidade do Cinema Novo. O povo já não acreditava nos ideais levantados pelo movimento e diziam que os cineastas haviam falhado com sua luta. Muitos estudiosos alegam que esse afastamento entre cinema e público deu-se porque os cineastas queriam agradar mais a crítica especializada do que a massa consumidora, criando filmes com atmosferas angustiantes e desacreditadas (KREUTZ, 2018). Em 1969 foi fundada pelo governo militar a Embrafilme, que tinha como objetivo fomentar a indústria cinematográfica brasileira por meio de incentivos, dentre eles a separação de uma parcela de salas de cinema que eram obrigadas a exibir filmes nacionais, o que aumentou a produção e impactou nas bilheterias (ROCHA; FRANÇA, 2009). Novamente, o Estado teria um impacto direto nas produções cinematográficas do país, assim como tivera em 1939 com Getúlio Vargas.

Este foi o período que mais se produziu cinema no Brasil. Combinado à liberação sexual decorrendo na época e a “avalanche de contracultura e de movimentos, como o rock e a pop art” (KESSLER, 2010) inicia-se o novo movimento cinematográfico brasileiro que era diretamente influenciado pelas chanchadas: as Pornochanchadas. O termo “pornochanchada” começou a ser veiculado pela imprensa a partir de 1973, quando foi adicionado o prefixo “por”, sugerindo a mistura entre pornografia e a chanchada (MORAES, 2018). De modo geral, o termo se refere a comédias eróticas de baixo orçamento que utilizavam como fonte de inspiração as Chanchadas Brasileiras e o cinema italiano. As

produções desse movimento foram um reflexo direto do público que as consumia, um público que passava por mudanças de comportamento e por movimentos sociais como o tropicalismo, a revolução sexual e a liberação da mulher (GERACE, 2015).

Tendo como temas recorrentes a malandragem, o adultério, o travestismo, a homossexualidade (entendida como o papel passivo), o tráfico de drogas, a bissexualidade feminina se valendo de uma linguagem que, do besteirol, passado pela brejeirice (1ª fase) ia até a picardia (2ª fase), nascia, no final da década de 1960, o cinema pré-erótico nacional, que se convencionou denominar 'Pornochanchada', herdeira direta das chanchadas dos anos 1950 e da repressão instituída pelo AI-5 (FREITAS, M., 2004, p.05)

Influenciadas pelas Chanchadas, as produções da pornochanchada também parodiavam filmes estrangeiros, como os filmes *A banana mecânica* (1974), *Nos tempos da vaselina* (1979) e *O Exorcismo negro* (1974), que foram inspirados, respectivamente, nos filmes *Laranja mecânica* (KUBRICK, 1971), *Nos tempos da brilhantina* (KLEISER, 1978), *O exorcista* (FRIEDKIN, 1973) (MORAES, 2018). Outra característica proveniente das chanchadas é o uso do *star system*. Muitos dos atores e atrizes dos filmes dessa época já eram conhecidos do público e haviam participado de novelas e/ou programas de televisão, como era o caso da Vera Fischer (FIGURA 15), Matilde Mastrangi, Arlete Moreira, Elza de Castro, Sônia Braga e David Cardoso (SOUZA, 2021).

As grandes responsáveis em produzir os filmes desse movimento eram a Cinelândia,



FIGURA 15 - Vera Fischer em cena de *A Super Fêmea* (1973)

na capital carioca, e a Boca do Lixo, um quarteirão do bairro da Luz em São Paulo onde foram realizados 90% dos filmes da época. Em 1975, as pornochanchadas também influenciaram a lei de obrigatoriedade de exibição de filmes brasileiros nas salas de cinema, tornando possível elevar de 56 dias em exibição para 112 dias (ROCHA; FRANÇA, 2009).

As pornochanchadas invadiram o mercado de modo ubíquo e se caracterizaram por serem produzidas em série, no mais literal sentido da palavra industrial. Eram levemente eróticas, sem sexo explícito, derivadas das chanchadas (porcaria em espanhol paraguaio) e indiretamente do Teatro de Revista. Apesar de terem baixíssimo custo, eram altamente lucrativas. De acordo com seus defensores, contribuíram para 'deselitizar' o cinema brasileiro, levando as classes C, D e E às salas de projeção. Pelos críticos de arte é considerada decadente e de qualidade inferior à velha chanchada musical (FREITAS, 2004, p.08)

Em 1990 o presidente Fernando Collor decretou extinta a Embrafilme, que não foi substituída por nenhum outro órgão ou modelo de financiamento, iniciando assim uma grave crise no mercado audiovisual brasileiro e decretando o fim das pornochanchadas, que eram dependentes diretas dos incentivos então inexistentes. A crise resultou no fechamento dos cinemas de rua e centros urbanos, que futuramente migraram para os centros comerciais e *shopping centers* (ROCHA; FRANÇA, 2009).

A situação no cenário brasileiro só iria mudar em 1993, com a criação da Lei do Audiovisual, a qual "incentiva o financiamento de cinema por empresas privadas em troca de renúncia fiscal. A produção de cinema nacional começou a se restabelecer lentamente, aparecendo o primeiro sucesso de bilheteria da era

pós Embrafilme: *Carlota Joaquina* (1955)." (FIGURA 17) (ROCHA; FRANÇA, 2009, p.14).lentamente, aparecendo o primeiro sucesso de bilheteria da era pós Embrafilme: *Carlota Joaquina* (1955)." (ROCHA; FRANÇA, 2009, p.14) (FIGURA 16).

As produções realizadas no decorrer dos anos 1990 ficaram conhecidas como o Período da Retomada, graças ao retorno do investimento por parte do governo nas áreas culturais, criando as duas leis mais importantes: A Lei Rouanet⁴ e a Lei do Audiovisual.

Essas leis foram indispensáveis para o desenvolvimento do novo gênero nacional, influenciado pelas chanchadas, conhecido como as "Neochanchadas". O neologismo foi criado pelos profissionais da época, fazendo a junção de "neo" (novo) e "chanchadas", referindo-se aos novos filmes de comédia que fizeram muito sucesso. A hibridização é o elemento principal da neochanchadas, isto é, a mistura entre rádio, cinema, televisão, internet, ou seja, todos os meios da linguagem audiovisual juntos em um único gênero (MORAES, 2018).

Em 1997, as Organizações Globo lançaram a Globo Filmes, que seria responsável por grande parte das maiores bilheterias e produtos audiovisuais brasileiros. Graças à credibilidade transpassada pelo nome "Globo", muitos produtores nacionais começaram a fazer parcerias e contratos de distribuição com empresas internacionais por meio da Globo Filmes, ampliando, assim, a oferta de filmes nacionais exibidos no cinema, e aumentando consigo o prestígio do público para com as obras

⁴ Por meio dessa lei os cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) podem aplicar parte de seu Imposto de Renda como incentivo para projetos e ações culturais.

contemporâneas (MORAES, 2018).

A migração dos cinemas de rua para os *shoppings centers* influenciou diretamente a maneira de fazer e pensar cinema no Brasil, o público já não era o mesmo de antes. Os filmes agora passariam a focar em famílias e adolescentes de classe média alta que frequentam esses ambientes, e para garantir a classificação etária ideal eles passaram a evitar cenas de sexo, nudez e palavrões (ROCHA; FRANÇA, 2009, p.14).

Foram esses "filmes de família" que influenciaram no crescimento do consumo de cinema por parte dos brasileiros. Durante os anos 1997 e 2002 o número de espectadores subiu de 52 milhões para aproximadamente 90 milhões, tendo um crescimento de quase 300% no público do cinema nacional, de 2,5 milhões para 7 milhões (MORAES, 2018).

Segundo o "Informe de Acompanhamento do Mercado 2013" divulgado pela Ancine (TABELA 1), 9 das 10 maiores bilheterias brasileiras daquele ano foram longas-metragens de comédia. Em comparação com o ano de 2021, a Ancine revelou que 9 dos 20 filmes brasileiros lançados foram comédias (TABELA 2).



FIGURA 16 - Cena do filme *Carlota Joaquina* (1955)

TABELA 1 - As 20 maiores bilheteria do cinema brasileiro em 2013

Título	Distribuidora	Data de Lançamento	Público em 2013
Minha Mãe é uma Peça	Downtown/Paris	21/06/2013	4.600.145
De Pernas para o Ar 2	Downtown/ Paris/ RioFilme	28/12/2012	3.787.852
Meu Passado me Condena	Downtown/ Paris	25/10/2013	3.137.795
Vai que Dá Certo	Imagem	22/03/2013	2.729.340
Somos tão Jovens	Imagem/Fox	03/05/2013	1.715.763
Crô - O Filme	Downtown/ Paris	29/11/2013	1.652.949
Faroeste Caboclo	Europa Filmes/ RioFilme	30/05/2013	1.469.743
O Concurso	Downtown/ Paris	19/07/2013	1.320.102
Mato sem Cachorro	Imagem	04/10/2013	1.132.563
Até que a Sorte nos Separe 2	Downtown/ Paris	27/12/2013	1.047.498
O Tempo e o Vento	Downtown/ Paris	20/09/2013	711.435
Cine Holliúdy	Downtown/ Paris	09/08/2013	485.259
Odeio o Dia dos Namorados	Disney	07/06/2013	457.523
Serra Pelada	Warner	18/10/2013	405.609
Se Puder...Dirija!	Disney	30/08/2013	360.808
Tainá - A Origem	Downtown/ Sony / RioFilme	08/02/2013	353.690
A Busca	Downtown/ Paris/ RioFilme	15/03/2013	352.914
Os Penetras	Warner	30/11/2013	320.123
Flores Raras	Imagem	16/08/2013	275.484
Giovanni Improtta	Sony/ RioFilme	17/05/2013	188.436

Fonte: Autores com base nos dados divulgados pela Ancine

TABELA 2 - As 20 maiores bilheteria do cinema brasileiro em 2021

Título	Distribuidora	Data de Lançamento	Público em 2013
Marighella	Paris	04/11/2021	298.496
Turma da Mônica: Lições	Paris	30/12/2021	269.555
Um Tio Quase Perfeito 2	H2O Films	07/01/2021	73.027
A Sogra Perfeita	Paris	25/11/2021	58.842
Amarração do Amor	Paris	14/10/2021	24.349
Lucicreide Vai Para Marte	Downtown	18/03/2021	14.406
Dois Mais Dois	Paris	12/08/2021	13.926
Quem Vai Ficar com Mário	Paris	10/06/2021	12.675
Depois A Louca Sou Eu	Paris	25/02/2021	12.586
Ariano Apresenta: O Auto da Boa Mentira	Imagem	29/04/2021	11.1356
Lutar, Lutar, Lutar	Embaúba Filmes	11/11/2021	10.049
Veneza	Imagem	17/06/2021	7.477
Dente por Dente	Vitrine Filmes	28/01/20221	6.604
Deserto Particular	Pandora Filmes	25/11/2021	6.217
Doutor Gama	Elo Company	05/08/2021	5.508
Pixinguinha, Um Homem Carinhoso	Downtown	11/11/2021	5.507
Correndo Por Um Sonho	Imovision	24/06/2021	4.974
Abe	Paris	05/08/2021	3.421
Piedade	Arthouse	05/08/2021	3.311
Reação em Cadeia	Paris	16/09/2021	3.075

Fonte: Autores com base nos dados divulgados pela Ancine

A Globo Filmes foi responsável por produzir 200 filmes, utilizando do contexto da hibridização ao fazer cinema pensando no público da novela, isto é, trazendo a linguagem das produções televisivas e nomes famosos e conhecidos pelo público, assim como acontecia nas Chanchadas, para as telas de cinema. A influência da empresa foi tão grande que muitos críticos utilizam o termo “Globochanchadas” para referenciar obras de comédias contemporâneas (MORAES, 2018). Um exemplo do sucesso das produções cinematográficas de comédia da da Globo, que utilizou do conceito da hibridização, foi a trilogia Minha Mãe É Uma Peça, adaptação cinematográfica da peça teatral de Paulo Gustavo, que bateu recordes de audiência no lançamento do último filme em 2020 (CARMELO, 2020).

As tecnologias da informação e comunicação obrigaram o mercado a se atualizar. Em 2017 o acesso à internet havia subido de 54,4% para 57,5%, alcançando cerca de 102,1 milhões de pessoas com dez anos ou mais (LOPES et al, 2017). Assim, da mesma forma que a migração dos cinemas de rua para os *shoppings* acarretou na mudança do público consumidor, no contexto atual a ascensão dos *streamings* e do acesso aos conteúdos audiovisuais através da internet e vídeos *on demand* também influencia no modelo de humor. Os filmes necessitam ser mais ágeis, a comunicação entre obra e consumidor não acontece apenas em um canal de via única (emissor, mensagem e receptor), hoje todos conseguem produzir conteúdos e a recepção dele é muito mais instantânea (MORAES, 2018).

2.3 Transformação Digital e a Preservação da Memória

A necessidade de fácil acesso, extremamente comum nos dias de hoje, favorece o esquecimento das Chanchadas por parte do público atual. Em 1952 alguns filmes criados pela Atlântida Cinematográfica foram queimados em um incêndio que atingiu o estúdio, e por conta do custo da época, não existiam cópias dessas obras (CIOCCI, 2010). Além das catástrofes, a própria má conservação dos rolos de filme ocasionou na perda de várias obras no decorrer dos anos.

A memória brasileira é muito mal cuidada em todos os níveis, mas nessa área ainda tem muito a ser feito. Muitos filmes perderam-se em incêndio, enchentes e má conservação. Sobreviveram os que estavam fora da Atlântida, em salas de exibição (CARRASCO, C., 2010)

Grande parte do acervo das chanchadas foi comprado pelo Ministério da Cultura e hoje encontra-se na Cinemateca Brasileira, chegando a ter cerca de 66 títulos da época (CIOCCI, 2010). Entretanto, não é possível acessar todas essas produções, já que muitas ainda não foram digitalizadas.

Como forma de resgatar a memória do cinema das chanchadas, existem alguns documentários acerca do tema, como foi o caso da obra dirigida por Carlos Manga, que também vivenciou o movimento enquanto ele acontecia, Assim Era a Atlântida (1975) (FIGURA 17) que contava sobre a era de ouro do estúdio cinematográfico utilizando de trechos de filmes e

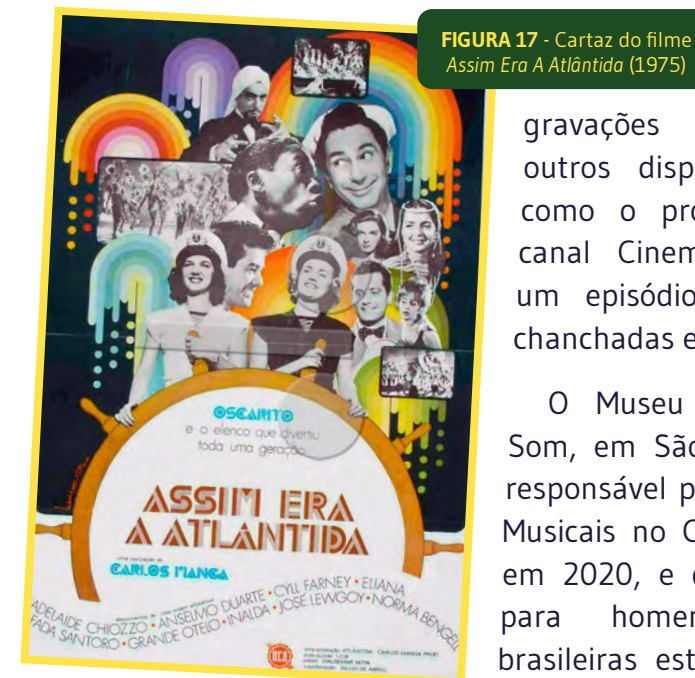


FIGURA 17 - Cartaz do filme Assim Era a Atlântida (1975)

gravações originais. Além de outros disponíveis no Youtube como o projeto realizado pelo canal Cinemascope que possui um episódio exclusivo para as chanchadas e a Atlântida.

O Museu de Imagem e do Som, em São Paulo, também foi responsável por trazer a exposição Musicais no Cinema para o Brasil em 2020, e designou uma seção para homenagear as obras brasileiras estreladas por grandes estrelas nacionais como Carmen Miranda, Oscarito e Grande Otelo. Como forma de incrementar a experiência do público, o MIS disponibilizou através da plataforma Spotify uma série de podcasts acerca das produções cinematográficas musicais brasileiras, contendo entrevistas com diversas personalidades do mercado, inclusive o diretor Silvio de Abreu (FIGURA 18).



FIGURA 18 - Captura de tela: Podcast Musicais no MIS (2019) disponível no Spotify

Nos últimos tempos, os avanços e a transformação digital têm impactado o jeito como as pessoas consomem filmes.

Referenciando um artigo de Nicolas Tessari, foi divulgado pela companhia Cisco que em 2017 a maior parte da navegação (73%) na internet foi utilizada para consumir *streaming* de vídeo. Ainda no mesmo artigo, foi realizada uma pesquisa entre três grupos de pessoas: espectadores desinteressados, espectadores ocasionais e espectadores entusiastas. De acordo com os dados, 64% dos entrevistados consomem filmes por *streaming*. Vale ressaltar a observação de que “a opção existente que seria ‘em salas de cinema’ não recebeu nenhuma resposta” (TESSARI, 2018). Estes dados evidenciam o grande impacto criado devido a popularização do acesso virtual.

Essa constante transformação digital, embora esteja mudando o jeito de consumir e se relacionar com o cinema, também traz novas opções quando se trata do resgate de obras antigas. Na plataforma Youtube (FIGURA 19) é possível achar diversos filmes pertencentes ao gênero das Chanchadas e também no Banco de Conteúdos Culturais (FIGURA 20), que possui todos os filmes digitalizados produzidos pela Atlântida. O mesmo, infelizmente, não pode ser dito para as plataformas de streaming como a Netflix ou a Amazon Prime, que até possuem alguns filmes brasileiros antigos e clássicos, mas a falta de uma categoria “Filmes Nacionais” torna difícil pesquisar se seu catálogo contém ou não filmes da era das Chanchadas.



FIGURA 19 - Filme É De Chuá (1958) disponível na plataforma Youtube



FIGURA 20 - Captura de tela: Filme *Tico-Tico no Fubá* (1952) disponível no Banco de Conteúdos Culturais

Um meio alternativo de difusão a ser considerado são as redes sociais. Segundo o artigo de Tessari (2008, p. 6), a criação de grupos virtuais nas redes sociais “viabiliza uma nova forma de sociabilidade, visando a interação baseada em laços sociais”. Esses novos círculos sociais e comunidades digitais, aliados com o amplo alcance das redes sociais podem ser fortes contribuidores para a difusão da conscientização sobre o resgate das Chanchadas. E é em meio a este cenário que devemos pensar como o design pode suprir as necessidades apresentadas.

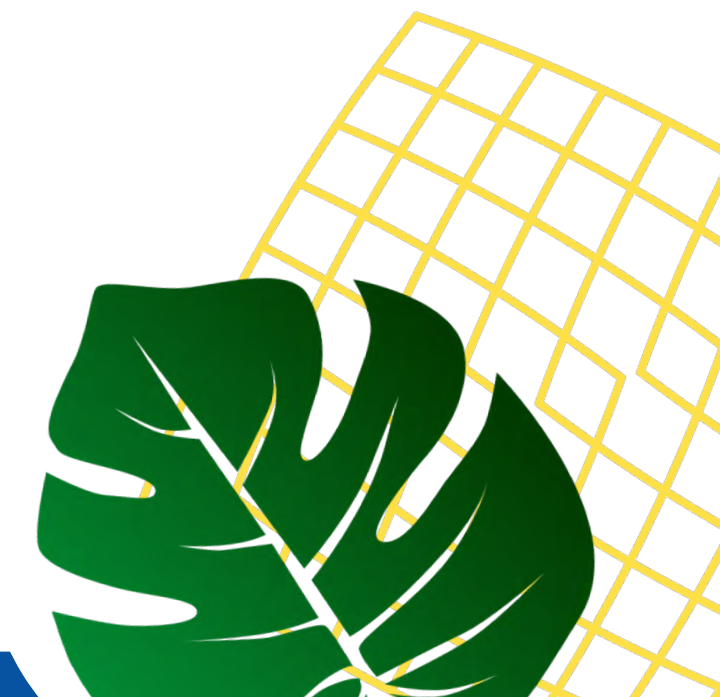
[...] dentre as diferentes posturas e crenças em torno do que é ou poderia ser design, um atributo pode ser percebido e talvez qualificado como um dos elementos essenciais para sua existência. Trata-se do poder de comunicação. (FREITAS, 2005, p.2)

A capacidade de comunicar tanto ideias simples e concretas como ideias complexas e abstratas foi um dos desenvolvimentos mais importantes da história da raça humana, possibilitando a difusão de ideias e de conhecimento entre os membros de uma sociedade e posteriormente, do mundo. Tendo em mente a importância dessa área, é função do campo do design usar da melhor maneira possível suas ferramentas para moldar as mensagens que comunicamos por meio dessas comunidades digitais criadas pela tecnologia, aproveitando assim para difundir informações no que diz respeito a resgatar as obras antigas do cinema brasileiro.

Podemos analisar a relação entre design e cinema quando este se torna mais evidente ao observar a relação que ambos têm com a semiótica. A retórica de um filme é dependente principalmente de elementos visuais e elementos sonoros, ambos os quais pertencem ao campo do design (gráfico/visual e sonoro). São eles que permitem a um filme comunicar seu propósito, ou seja, a concepção de um projeto audiovisual recai sobre os elementos que fundamentam suas respectivas sintaxes. No caso do visual, vemos o uso de cores, linhas, composições, formas entre outros, todas essas que, de acordo com Dondis (2015), são elementos indispensáveis da linguagem visual.

Observa-se que a própria produção cinematográfica se apresenta como meio viável para disseminação de informações. Quando aliada às redes sociais, das quais o método audiovisual se mostra como um dos principais métodos de comunicação e disseminação de conteúdo, a cinematografia pode ser uma ferramenta indispensável no mundo moderno para a preservação e resgate da antiga memória da chanchada.

Conclui-se que, mesmo não aparente, o design é inseparável de um produto audiovisual, mesmo que não tenhamos consciência disso. A manipulação, seja consciente ou inconsciente, desses elementos da sintaxe visual é o que separa um produto audiovisual bom de um medíocre, em outras palavras, o domínio básico desses fundamentos é o mínimo necessário para deixar o produto “legível” (inteligível) ao espectador. Quando um principiante, talvez um aspirante à diretor ou cinematógrafo, tenta realizar um projeto audiovisual sem antes considerar esses elementos do design, é comparável a um projetista que começa uma construção sem antes considerar a planta ou o desenho técnico do projeto, dificultando o processo e danificando o resultado final devido à falta de estrutura. Como designers, o grupo vê como indispensável a linguagem do design para a criação de um produto audiovisual, por isso o design, mesmo que não aparente, fundamenta o processo de criação do produto ao fornecer suas ferramentas comunicativas a esse empreendimento.



3

DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Utilizando como base a fundamentação teórica adquirida durante o processo de elaboração dos tópicos anteriores, no presente capítulo serão apresentados os elementos práticos referentes ao processo criativo de design. Seguindo o método Design Thinking foram elaboradas a identidade visual, a partir da definição do público-alvo e conceito de criação. Em seguida, também elencamos as ações projetuais condizentes com o objetivo deste trabalho.

3.1 Público-Alvo

Para entender a necessidade do público-alvo que será estabelecido, deve-se primeiro entender quem são essas pessoas em um nível mais íntimo e pessoal, e assim identificar comportamentos, padrões e necessidades por parte do público (VIANNA, 2008).

Para isso, é necessário mapear as características das pessoas que compõem o nicho de mercado delimitado pelo projeto. O processo em questão começa com a segmentação desse mercado, definindo grupos de consumidores a partir de características semelhantes, como por exemplo personalidade, perfil demográfico, estilo de vida etc. Cada segmento deve ser relevante e fazer sentido com o consumidor que se espera alcançar por meio do projeto. Sendo assim, Kotler (2000) afirma que cada segmento pode ser agrupado por critérios geográficos, psicográficos, comportamentais e/ou demográficos, primordialmente relacionados ao tema e objetivo da ação que será levantada.

A segmentação geográfica consiste na localização onde o público se encontra e/ou mora, assim é possível entender as diferentes demandas e necessidades a partir da situação diária deles. A segmentação psicográfica por sua vez, refere-se ao estilo de vida do consumidor em questão, podendo-se entender seus hábitos pessoais e sociais. O segmento comportamental condiz com a forma como o público se relaciona com o produto e o conhecimento que já tem sobre ele. E, a relação demográfica, condiz com os fatores relacionados à estatística, como gênero,

classe social e faixa etária. Dito isso, o público-alvo foi segmentado em primário, secundário e terciário, seguindo ordem de possível interesse pelo assunto e probabilidade de contato.

Buscando melhor visualizar as particularidades desses grupos, utilizou-se duas ferramentas muito comuns no processo de elaboração do público-alvo: as personas e os painéis semânticos.

A persona é uma ferramenta que permite mapear de forma estratégica as principais características de um público e com elas representar o cliente ideal para uma empresa ou marca, o seu uso visa criar personalidades condizentes com os usuários reais e assim nortear as decisões durante a elaboração do projeto. O desenvolvimento da persona baseia-se na criação de personagens fictícios que traduzem os desejos, as motivações e necessidades do público-alvo, reunindo as características principais dos grupos selecionados, tornando-se úteis durante a etapa de geração de ideias e propostas de soluções (VIANNA *et al.*, 2012).

Os painéis semânticos (FIGURA 21), por sua vez, também conhecidos como *moodboards*, são painéis contendo um apanhado de imagens cuja ideia é transmitir ideias e emoções, a partir de princípios mais abrangentes de início e ir afinando para um objetivo mais específico (BAXTER, 1998). Essa ferramenta ainda será utilizada em outros momentos durante o processo além das personas e público.



3.1.1 Público Alvo Primário

O público-alvo primário consiste em jovens-adultos de 16 até 30 anos, pertencentes às classes A, B e C, composto por homens e mulheres, de quaisquer orientação sexual, predominantemente com formação média e/ou superior. Possuem internet em casa ou um celular.

Já são entusiastas de cinema nacional e internacional, consumindo a maior parte deles em *streaming*, mas ainda frequentam o cinema de shoppings.

Estão em contato constante com conteúdos de audiovisual nas redes sociais e televisão, apesar de utilizarem a TV praticamente para assistir jornais de vez em quando, já que quase toda a informação que necessitam está disponível nas mídias online.

Apesar de apreciarem o cinema brasileiro, principalmente as comédias e filmes independentes premiados em festivais, é um público que não conhece muito ou nunca ouviu falar sobre as Chanchadas e ficaria interessado em descobrir a influência desse movimento no contexto atual, apesar da dificuldade em acessar produções dessa época nos meios comuns e práticos.

É um grupo militante e consciente, que entende a importância da cultura no âmbito social e econômico do país e busca estar em contato com o legado histórico e artístico brasileiro.

3.1.2 Público Alvo Secundário

O segundo segmento de público-alvo seria de adultos de 20 a 55 anos, pertencentes às classes A, B e C, composto por homens e mulheres, de quaisquer orientação sexual, predominantemente com formação média e/ou superior. É um público mais conservador, entretanto muito ativo no mercado. Possuem internet em casa ou um celular.

Este grupo não se interessa pelas produções brasileiras e costumam ignorá-las na hora de consumir conteúdos cinematográficos. São reprodutores de frases como “filme brasileiro só tem sujeira, carnaval e mulher pelada”.

Muitas vezes o único produto que este público costuma consumir são programas de televisão, principalmente aqueles produzidos pela Globo, como Domingão do Faustão, ou comédias nacionais como Vai que Cola e Minha Mãe É Uma Peça.

A maior parte dos integrantes desse grupo não possui conhecimento sobre as leis de incentivo cultural, e muitas vezes soltam comentários sem fundamentos sobre a necessidade do governo contribuir financeiramente com a cultura.

Apesar de muitos conhecerem o termo Chanchada, a maioria não sabe do que se trata, ou pelo menos não faz a ligação com o movimento cinematográfico.

FIGURA 21 - Painel semântico do público-alvo

3.1.3 Público Alvo Terciário

O público-alvo terciário, por sua vez, refere-se a adultos de 20 a 55 anos, pertencentes às classes A, B e C, composto por homens e mulheres, de qualquer orientação sexual.

São profissionais da área do audiovisual, que trabalham na pré-produção e produção, principalmente na parte mais criativa, isto é, são produtores, diretores, atores, figurinistas, editores etc. que buscam incrementar seu repertório cultural e visual por meio das referências brasileiras. Muitos buscam investir mais na produção nacional e estão tentando entender os reflexos das Chanchadas nas produções contemporâneas, e o motivo da comédia ser tão rentável no Brasil.

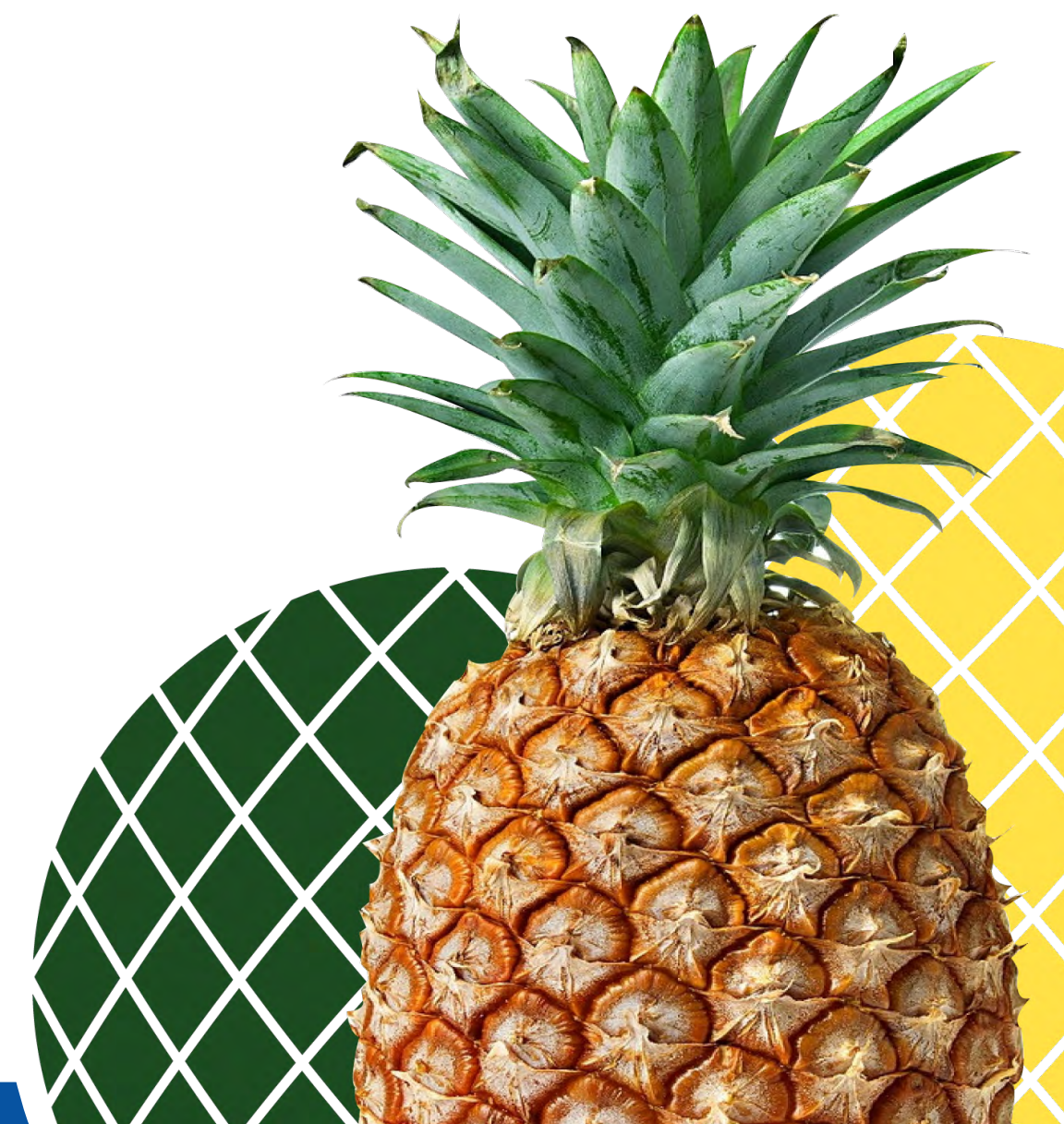
Como são profissionais da área, acabam consumindo os mais diversos tipos de conteúdo, online e na televisão, e estão em contato com vários tipos diferentes de mídia.

Costumam frequentar constantemente as salas de cinema, principalmente nas estréias de filmes nacionais, pois sabem da importância de valorizar as produções brasileiras que enfrentam tantas dificuldades no mercado audiovisual, eles estão conscientes principalmente da concorrência desleal com as produções norte-americanas. Porém, isso não impede que eles assistam filmes e séries nos *streamings*.

3.1.4 Personas

A partir do público-alvo já estabelecido, foram elaboradas seis personas, buscando proporcionar uma melhor visualização do perfil dos usuários a serem atingidos. O intuito não é desenvolver uma proposta relacionada à questões geográficas (KOTLER, 2002), pois esses dados não são relevantes e não interferem na proposta principal desse projeto, assim, o foco foram as segmentações psicográficas e comportamentais.

Junto de cada persona, foi elaborado um painel semântico para complementar e auxiliar na visualização do perfil do público que está sendo discutido.



Robson José

Informações

22 anos | Estudante de cinema
Solteiro | Classe C
São Paulo, SP
Arquétipo: Mago

Materialista —●— Desprendido

Indoor —●— Outdoor

Conservador —●— Flexível



Se interessou por cinema quando ainda era criança, ao assistir os filmes da saga *Star Wars*. Agora, com uma idade mais madura, está estudando mais sobre a sétima arte e por isso gostaria de conhecer sobre a história do cinema brasileiro. Ele assiste diversos gêneros diferentes de filme, principalmente *blockbusters*. Seu acesso aos conteúdos audiovisuais é principalmente através dos *streamings*, mas sempre que possível ele frequenta o cinema.

Apesar de ser consciente das dificuldades que o mercado audiovisual brasileiro enfrenta, seu sonho é ser bem sucedido na sua carreira dos sonhos, a direção de fotografia, e com ela construir um legado que viverá para sempre. Ele gostaria de impulsionar o cinema nacional a partir do sucesso do seu trabalho, e trazer maior reconhecimento para a sétima arte produzida no Brasil.

É curioso e destemido e seus amigos vivem dizendo que ele é muito inquieto. Sua família é extremamente importante para ele, assim como as tradições. Toda semana ele assiste com a avó o programa Hora do Faro.

Robson está sempre antenado nas novidades e é bem ativo nas redes sociais, onde ele costuma acompanhar coaches de desenvolvimento pessoal e profissional, páginas de entretenimento e perfis nostálgicos que revivem trechos da era de ouro do cinema.

Usa óculos desde os 8 anos de idade e hoje possui 4 graus de hipermetropia. Seu estilo de vestir é *hispter* e seu *hobbie* é ouvir músicas.

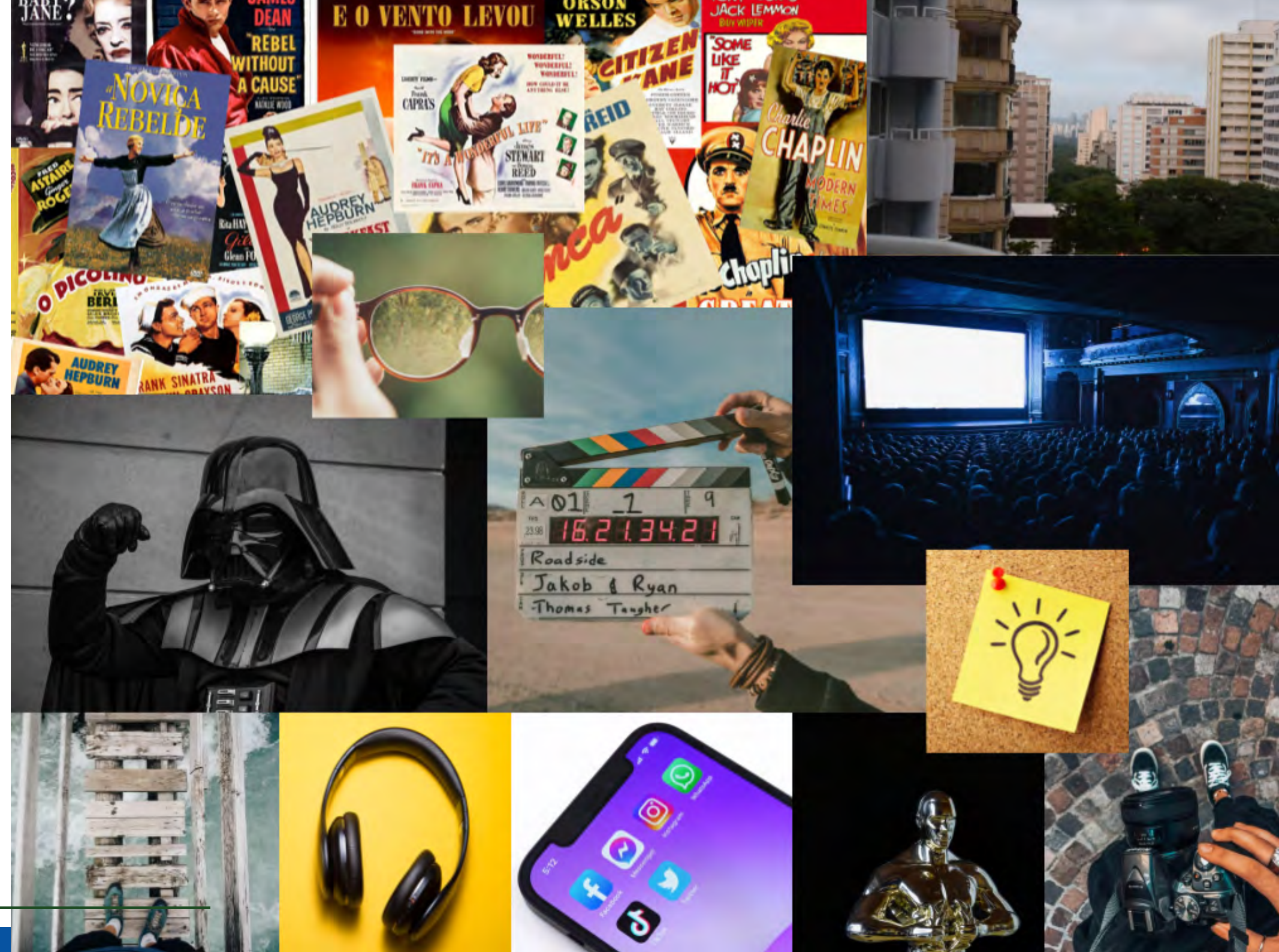
Objetivos

- aumentar seu repertório cultural
- conhecer mais sobre a Chanchada

Frustrações

- dificuldade de acessar conteúdos de qualidade sobre o assunto
- a maioria dos filmes da época não estão em *streamings*

FIGURA 23 - Painel semântico da Persona 01



Felipe Siqueira



Informações

25 anos | Recém-formado em T.I

Solteiro | Classe B

Belo Horizonte, BH

Arquétipo: Cara Comum

Materialista —●— Desprendido

Indoor —●— Outdoor

Conservador —●— Flexível



É um homem que aficionado por filmes de super-herói e de terror, assiste todos na estréia e adora entrar em discussões sobre as melhores cenas e trilhas sonoras. Quanto aos filmes brasileiros, ele costuma assistir apenas as comédias que chegam no *mainstream*, como as produzidas pela Globo Filmes, entretanto na maioria das vezes ele nem gosta. Em compensação, já viu todas as comédias do Adam Sandler disponíveis na Netflix.

Seu grupo de amigos é composto majoritariamente por homens brancos e héteros, mas eles não costumam sair muito.

Ele consome podcasts brasileiros sobre crimes reais e acompanha vários perfis que falam sobre quadrinhos nas redes sociais.

Felipe é extremamente conservador, assim como a sua família, porém não suporta o fato de existirem vários streamings e costuma acessar sites ilegais para assistir alguns filmes. Ele se preocupa com a imagem que os artistas brasileiros, principalmente os *funkeiros*, estão passando para o resto do mundo.

Sua personalidade é extrovertida, apesar dele não gostar de falar em público. É extremamente julgador, teimoso, intenso e perde a cabeça muito fácil, vive entrando em discussões.

O maior sonho de sua vida é ter sucesso financeiro e *status* social. Seu estilo de roupa é tradicional e seu *hobbie* favorito é escrever.

Objetivos

- comprovar sua teoria de que os filmes norte-americanos são muito superiores aos brasileiros

Frustrações

- a ascensão dos *streamings* e a dificuldade em manter sites de filmes piratas

FIGURA 25 - Painel semântico da Persona 02



Camila Weber



Informações

27 anos | Dentista
Recém-Casada | Classe A
Pelotas, RS
Arquétipo: Heroína

Materialista —●— Desprendido

Indoor —●— Outdoor

Conservador —●— Flexível

Estudou em escolas particulares durante toda a sua vida e fez um intercâmbio para o Canadá quando tinha 21 anos. É muito decidida e esforçada, e por isso trabalha muito para bancar a sua mudança para Chicago. Ela sempre diz que o Brasil é um país sem futuro e não vê a hora de se mudar para os EUA.

Ela não nutre interesse algum pelas produções brasileiras, além de considerá-las como “uma perda de tempo e desperdício de dinheiro”, porém, é uma grande consumidora de novelas desde a infância, por conta de uma memória afetiva com a sua avó.

A maior parte do conteúdo audiovisual que ela consome são séries de comédia dos anos 90 produzidas nos EUA, principalmente *sitcoms*. Além das horas que ela passa no Instagram e no TikTok. Ela também gosta de comédias românticas e algumas comédias brasileiras como *Qualquer Gato Vira-Lata*.

Ela é autêntica, teimosa e caprichosa, fala inglês fluente, coreano e francês. Adora viajar para outros países e vivenciar novas culturas, mesmo que ela não enalteça a cultura de sua terra natal.

Camila acompanha várias influenciadoras de beleza e sua maior inspiração é a *Rihanna*. Ela adora escutar músicas, principalmente do gênero *pop*, *pop rock* e *blues*.

Seu estilo de roupa é romântico/casual e seu *hobbie* favorito é a fotografia.

Objetivos

- descobrir o mundo dos cinemas musicais brasileiros

Frustrações

- assiste apenas produções nacionais da Globo e Netflix que fazem sucesso no *mainstream*
- muitos streamings

FIGURA 27 - Painel semântico da Persona 03



Juliana Godoy



Informações

45 anos | Produtora
Divorciada | Mãe | Classe B
Rio de Janeiro, RJ
Arquétipo: Sábio

Materialista —●— Desprendido

Indoor —●— Outdoor

Conservador —●— Flexível



Nasceu no interior de Minas Gerais e se mudou para o Rio aos 20 anos. É formada em Engenharia Civil mas atualmente trabalha no ramo do audiovisual como produtora, e está se tornando uma empresária no ramo da distribuição de filmes. Apesar de ser muito dedicada, ela sente que precisa trabalhar o dobro do que seus colegas homens, isso porque poucas mulheres recebem o devido reconhecimento.

Ela consome muitos filmes e participa dos festivais de cinema nacionais e internacionais. Seu movimento cinematográfico brasileiro favorito é o Cinema Novo.

Ela se incomoda com o pensamento de que só existe comédia no Brasil e é muito frustrada com o fato das maiores bilheterias nacionais serem comédias, já que ela as considera inferiores no quesito de produção.

Juliana gostaria de entender mais sobre o surgimento da comédia e como utilizar desse gênero para impulsionar a valorização da cultura brasileira.

As pessoas a sua volta vivem comentando como seu sotaque mineiro é charmoso e como é incrível ver uma mulher como ela bem sucedida no ramo da produção audiovisual no Brasil.

Ela é corajosa, perspicaz, moderna, inteligente e decidida. Seu estilo de vestir é casual chique e seu *hobbie* favorito é cozinhar.

Objetivos

- aumentar o seu repertório cultural dos filmes nacionais
- descobrir oportunidades de investimento no mercado

Frustrações

- divulgação das produções cinematográficas nacionais
- desinteresse da massa por filmes brasileiros

FIGURA 29 - Painel semântico da Persona 04



Celina Souza



Informações

16 anos | Baterista
Namorando | Classe B
Campinas, SP
Arquétipo: Inocente

Materialista —●— Desprendido

Indoor —●— Outdoor

Conservador —●— Flexível

Celina é uma menina de 16 anos muito extrovertida e criativa, que adora conversar com as pessoas e contar histórias. Sua família diz que ela é uma menina extremamente hiperativa. Ela adora festas, principalmente o carnaval, mas também gosta muito de ficar em casa. Todo último domingo do mês ela e sua namorada Maria se reúnem para assistir filmes na casa uma da outra.

Ela começou a tocar bateria com 5 anos de idade, e hoje toca seis instrumentos: violão, violino, bateria, flauta, teclado e piano.

Seu pai abandonou sua mãe quando Celina foi diagnosticada com perda profunda de audição. Hoje ela mora com a mãe e o padrasto, que a influenciou a gostar de samba. Ela frequenta uma escola bilíngue para surdos, mas se comunica principalmente por meio de Libras.

Ela adora assistir filmes antigos, principalmente aqueles em preto e branco, da era de ouro de Hollywood. É apaixonada por musicais e gosta muito de estudar sobre o assunto. Inclusive, ela tem uma coleção de pôsteres no seu quarto.

Seu talento com instrumentos fez com que ela criasse uma banda com seus amigos, a Síncope, que segue os ritmos *pop rock* e *mpb*. O sonho de Celina é participar de um grande musical, seja no teatro ou no cinema, e ela pretende seguir o ramo da música como profissão.

Seu *hobbie* preferido é a maquiagem artística e seu estilo de vestir é criativo.

Objetivos

- conhecer mais sobre a origem das músicas carnavalescas

Frustrações

- dificuldade em achar conteúdos acessíveis sobre as chanchadas



FIGURA 31 - Painel semântico da Persona 05

Diego Cardoso



Informações

18 anos | Influencer
Namorando | Classe C
Salvador, BA
Arquétipo: Rebelde

Materialista —●— Desprendido

Indoor —●— Outdoor

Conservador —●— Flexível

Diego é um *influencer*, portanto passa a maior parte do seu tempo nas redes sociais. Apesar da idade, ele é um jovem muito consciente do seu papel social e suas responsabilidades, por isso ele usa da sua voz nas redes para militar sobre a importância de valorizar a cultura brasileira, especialmente a afrodescendente. Entretanto, ele reconhece que falha quando se trata de valorizar as produções cinematográficas do Brasil, e que deveria consumir muito mais.

Sua “aba de recomendados” da *Netflix* é praticamente apenas de documentários, com pautas e temas sociais importantes. Ele consome filmes também, mas principalmente aqueles que concorrem em festivais e possuem uma linguagem mais artística. Ele não gosta de séries por serem longas demais.

Por conta da sua personalidade ativista ele escuta alguns podcasts jornalísticos e assiste diariamente a *Globonews*. Diego defende que o povo brasileiro precisa aprender a lutar pelos seus direitos e valorizar sua identidade nacional. Ele entende que o cinema nacional possui muitas obras-primas, porém elas não conseguem concorrer com filmes internacionais de forma justa, principalmente por conta das formas de investimento.

Ele é rebelde, observador, altruísta, extrovertido, e curioso, e sempre escuta que “o Brasil é um país sem solução”, mas mesmo assim continua lutando pelos direitos das minorias e pelo que ele acredita ser o melhor para o país.

Seu estilo de roupa é um misto de *street style* e seu *hobbie* favorito é desenhar.

Objetivos

- valorizar a cultura brasileira
- entender como a representação por meio do audiovisual reflete no país

Frustrações

- o investimento na cultura
- a disputa desleal entre filmes estadunidenses e brasileiros



FIGURA 33 - Painel semântico da Persona 06

3.2 Conceito de Criação

Segundo Wheeler (2019) as melhores marcas representam algo, seja um posicionamento ou um conjunto de valores e, com isso, toda marca tem como base um conceito que diz algo sobre sua essência. Seguindo o método do Design Thinking o processo de determinação de um conceito faz parte da etapa de Análise e Síntese do projeto, sendo assim a equipe passou por uma sessão de *brainstorming*⁵ com possíveis conceitos e palavras-chave sobre o tema que foram levantados nas pesquisas durante o processo de Imersão (FIGURA 34).

Com base nos estudos realizados durante o desenvolvimento do capítulo teórico, foi levantada a questão sobre a forma pejorativa como os críticos especializados em cinema se referiam aos filmes das chanchadas, utilizando o termo “abacaxis”. Na visão deles, assim como a fruta era difícil de descascar, os filmes eram considerados ruins de serem vistos (FREIRE, 2011). O termo passou a ser veiculado pela mídia e rapidamente criou variações, sempre generalizando e menosprezando as produções, quando não chamando-as de “ruim”.

Antes da voga da chanchada, a expressão pejorativa mais utilizada em relação às comédias, musicais ou não, carnavalescas ou não, era certamente abacaxi - o público e os críticos, coitados, chegavam a se ver obrigados a “ruminar abacaxis ‘óleo de rícino’ com casca e tudo” (MUDA, A Cena, 1940)

⁵ De acordo com CIARLINI, Juliana (2014, p. 9), “*brainstorming*” é “pensar sem limites, ideias a fio, soluções improváveis para os problemas do cotidiano”.

Além do significado proveniente do termo pejorativo das chanchadas, o abacaxi é um conceito perfeito para retratar a brasilidade, um dos tópicos principais do tema, já que a fruta é tradicional do Brasil e é proveniente de países tropicais. Além disso, a fruta é muito consumida durante o verão, período do carnaval, um dos temas principais das produções musicais das chanchadas, pela qual são fortemente reconhecidos.

Portanto, levando em consideração todos os motivos já apresentados, foi definido como conceito criativo do presente projeto: o abacaxi (FIGURA 35). A fruta guiará todo o processo criativo de identidade, que será observado nos tópicos seguintes.

FIGURA 34 - Brainstorming de conceitos e palavras-chaves



FIGURA 35 - Painel semântico do conceito



3.3 Identidade Visual

Segundo Kotler (2012) uma marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser relacionadas ao desenvolvimento do produto, sendo elas racionais, funcionais ou tangíveis, ou podem ser relacionadas a um valor mais simbólico, relacionado com aquilo que a marca representa ou significa em termo abstrato, emocional e intangível.

Wheeler (2019) defende que a identidade de marca é a sua expressão visual e verbal e que “a identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca [...] A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói a empresa”. Além desse conceito, adicionamos a significação de identidade visual a partir de Lupton (2013) que descreve-a como sendo composta por elementos gráficos, cores e tipografias.

Com base nesses conceitos foram analisadas identidades visuais de produções audiovisuais contemporâneas, visto que o produto final será um curta-documentário. Para melhor visualização elaborou-se um painel semântico com essas propostas visuais de diversos estúdios e produtoras (FIGURA 36).

Além das identidades contemporâneas, era necessário levar em consideração as produções da época das chanchadas, tentando criar um paralelo e/ou uma ligação para que servisse como referência no desenvolvimento da identidade visual do projeto (FIGURA 37).

A partir disso, foram desenvolvidos os principais elementos da marca, como o *naming*, logotipo, tipografia e paleta de cores, que serão detalhados nos próximos tópicos.

3.3.1 Naming

A partir do conceito de criação pré-estabelecido na seção 3.2 deste trabalho buscou-se a origem do termo “abacaxi”. O resultado encontrado foi de que o nome é proveniente do tupi-guarani, que denomina a fruta como “Ananás” e tem como significado “fruta saborosa”, termo o qual também designa a espécie ao qual os abacaxizeiros pertencem, a *Ananas comosus*.

A autora Alina Wheeler defende que o nome certo de uma marca deve ser atemporal e de fácil memorização e deve ser uma extensão da marca (WHEELER, 2019). Portanto, no momento de definir a nomeação do projeto buscou-se uma nomenclatura que transmitisse não só a identidade de maneira objetiva mas carregasse consigo o conceito por trás. Sendo assim, o grupo determinou que o título seria “ANANAS”, utilizando do termo sem acentuação (proveniente da terminologia científica) para facilitar a leitura e torná-lo mais dinâmico.

Além de fazer referência ao termo popularmente conhecido para classificar genericamente os filmes das Chanchadas (abacaxis), o nome “ANANAS” carrega consigo o conceito de brasilidade, trazendo uma etimologia de origem tipicamente brasileira e referenciando uma tribo indispensável na história do país.



FIGURA 36 - Painel de filmes contemporâneos



O nome “ANANAS” também preenche os critérios levantados por Alina Wheeler em “Design de Identidade e Marca” (2019), sendo ele significativo, tendo potencial diferenciador, é positivo e visível. Além disso, ele ainda encaixa-se na categoria de nomes metafóricos, aludindo às características principais da marca.

3.3.2 Logotipo

Para Alina Wheeler (2019, p. 24), “a identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca”. A identidade deve imprimir significado, e para isso podem ser utilizadas diferentes maneiras para a construção e visualização desse processo. Essas ferramentas de diferenciação, identificação e memória da marca podem e devem ser transmitidas pela sua representação visual e/ou logo (WHEELER, 2019).

Iniciou-se esse processo com a escolha de uma tipografia que tivesse semelhanças com alguns cartazes dos filmes e produções audiovisuais da Era das Chanchadas (FIGURA 37). Apesar dessa referência visual, era importante levar em consideração que “a individualidade de uma obra não só é desejável, mas também inevitável” (DONDIS, 2015) portanto a tipografia escolhida deveria carregar consigo a personalidade do projeto.

A partir dessas referências e pesquisas, o grupo chegou na família tipográfica *Blue Lagoon*, que transmite por meio de sua grafia uma certa comicidade e diversão, mas sem perder a profissionalidade, características que representam perfeitamente os próprios filmes da Era das Chanchadas. Para o presente projeto optou-se por utilizar a variação Alt da tipografia, criando maior dinamicidade para as letras, e uma alusão a conteúdos e cartazes da época estudada (FIGURA 37),

FIGURA 37 - Painel com referências das chanchadas

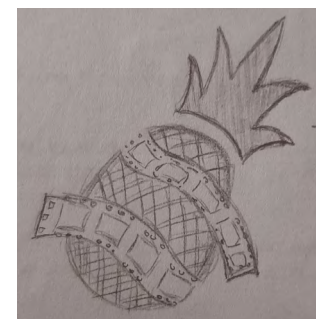
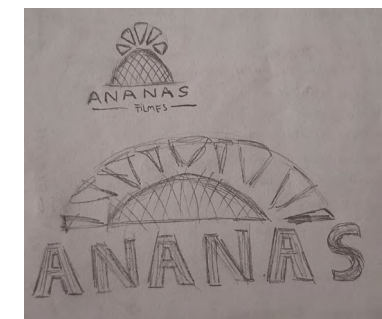
mas de maneira mais contemporânea.

No caso do projeto ANANAS, sentiu-se a necessidade de imprimir significado e representar os valores a partir da composição de tipografia e ícone, buscando uma relação entre palavra e grafismo (WHEELER, 2019). O processo de criação do logotipo teve como base os conceitos e critérios previamente definidos (item 3.2) e referências visuais encontradas durante o processo de Análise e Síntese desse projeto.

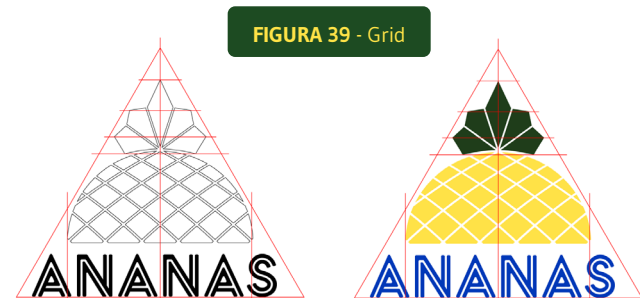
Sendo assim, desenvolveu-se algumas propostas e rascunhos de possíveis grafismos que representassem visualmente a figura do abacaxi e trouxesse consigo a diversão característica das produções das chanchadas (FIGURA 38).



FIGURA 38 - Rascunhos de propostas de logos



Para criar uma aparência mais homogênea e geométrica, foi criado um *grid*, usando como molde o formato da letra “A”, ou seja, um triângulo, cuja base é a parte tipográfica (“ANANAS”) e a ponta superior a coroa do abacaxi (FIGURA 39).



Entretanto, ainda era necessário incrementar a identidade visual do projeto e dialogar com a solução projetual que será proposta. Então, surgiu a ideia de utilizar de composições e colagens com cenas dos filmes originais das Chanchadas, mais especificamente das grandes personalidades da época, junto de elementos gráficos elaborados pelos autores (FIGURA 40) do presente trabalho, e figuras que remetem aos conceitos de brasilidade e identidade do povo brasileiro, como a Onça-Pintada e o próprio abacaxi. Assim, o logotipo pode transmitir de maneira mais dinâmica a “breguice” que existia nas produções audiovisuais da época (FIGURA 37).

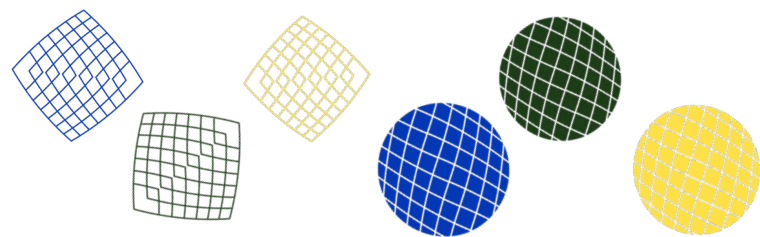


FIGURA 40 - Elementos gráficos elaborados pelos autores

É importante destacar que o logo não possui finalidade de ser aplicado em embalagens ou produtos deste teor, e sim em conteúdos audiovisuais ou cartazes de divulgação, portanto existe uma maior flexibilidade criativa.

O logotipo criado proporciona diversos caminhos de exploração, podendo-se criar kits e versões da colagem com outras personalidades como elemento principal (FIGURA 42).

A família tipográfica escolhida para o logo também permite sua utilização à parte, isto é, não é necessário que a tipografia e o ícone apareçam juntos em todas as aplicações (FIGURA 43).



FIGURA 43 - Aplicação da tipografia

FIGURA 41 - Identidade Visual



FIGURA 42 - Outras colagens



3.3.3 Tipografia

A tipografia é parte crítica das composições visuais, assim como os símbolos e ícones. Ela carrega significado, transmitindo mensagens e carregando personalidade por meio da forma das letras, do peso e do caráter agregado.

A família tipográfica escolhida para transmitir os títulos e grandes destaques foi a mesma do logotipo criado, a Blue Lagoon, criado pelo designer Emyself Design e disponibilizada pelo seu perfil na plataforma Behance (FIGURA 44). Ela possui formatos mais geométricos, e apenas duas variações, porém a que foi escolhida para ser utilizada no projeto foi sua versão regular, sempre em caixa alta para criar maior destaque.

FIGURA 44 - Família tipográfica Blue Lagoon



Para compor as aplicações em texto, a segunda tipografia escolhida foi a Dosis, disponível no Google Fonts (FIGURA 45), que será utilizada para subtítulos e também determinados tópicos de destaque. Essa família tipográfica possui diversas variações, mas para criar uma harmonia e contraste com a tipografia de títulos, os pesos escolhidos foram *light* e *regular*. Suas formas arredondadas nas pontas acentuam o caráter agradável e conforta os olhos. Seu uso será alternado entre letras maiúsculas e minúsculas.

FIGURA 45 - Família tipográfica Dosis Light



A tipografia escolhida para dar apoio às aplicações textuais mais extensas, como grandes blocos de textos ou então legendas, foi a família tipográfica Gudea, nativa do Google Fonts (FIGURA 46). Essa família tipográfica será utilizada em sua forma regular,

porém quando necessário está disponível suas variações itálico e bold. A leitura desta tipografia é fácil, pois assim como as anteriores ela também possui um caráter mais geométrico, com formas mais acentuadas e desenhos semelhantes de algumas letras como “a” e “h”. Entretanto, ela se apresenta de maneira mais agradável quando utilizada em tamanhos menores, atribuindo um caráter mais empático para o texto.

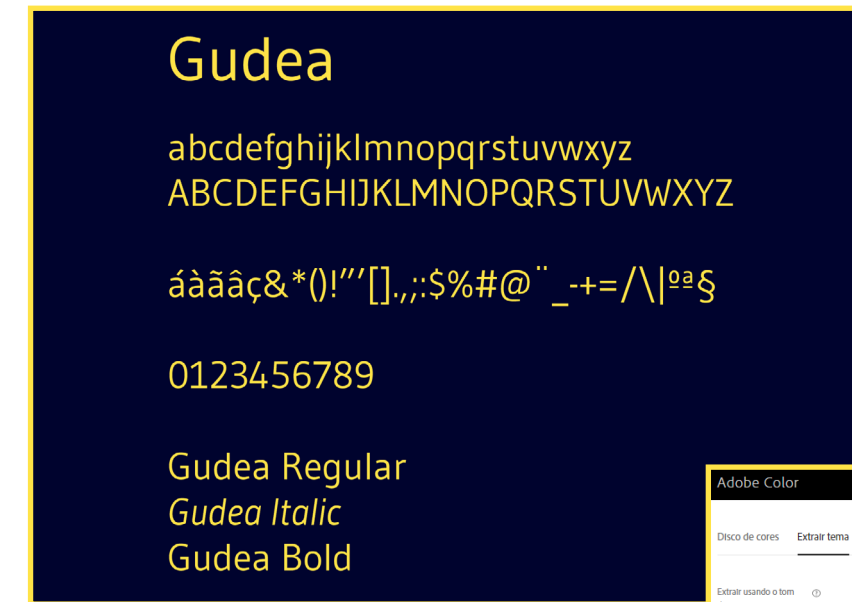
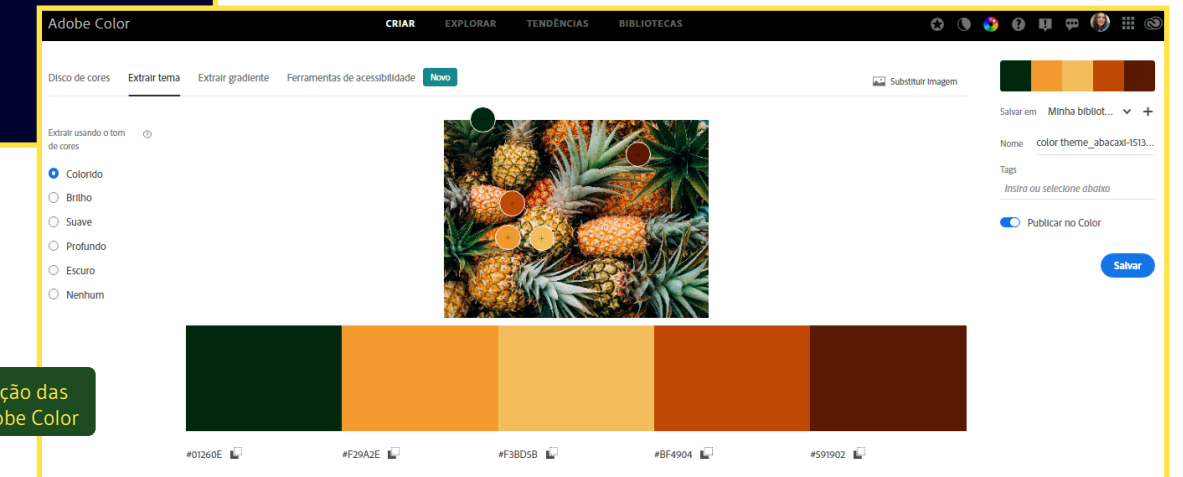


FIGURA 46 - Família tipográfica Gudea

FIGURA 47 - Captura de tela: extração das cores do abacaxi na ferramenta Adobe Color



3.3.4 Paleta de Cores

O uso das cores em composições visuais possui a capacidade de atribuir valores e percepções, contribuindo para o efeito da psicologia das cores. A maneira como os fatores da cor (matiz, saturação e luminosidade) são incorporados influencia na sensação que ela causará no usuário.

A paleta cromática deste projeto foi criada com base no conceito criativo, o abacaxi, selecionando cores que derivam da própria fruta e também transmitem o conceito de brasilidade. A ideia era trazer vida para as imagens em preto e branco que serão utilizadas nas colagens. Para isso, foi utilizada a ferramenta Adobe Color para extrair tonalidades de algumas imagens relacionadas às Chanchadas (FIGURA 47), junto da nova função de mostrar variações daquele tom que apontam conflitos para usuários com visão normal ou com algum tipo de daltonismo (FIGURA 48 e FIGURA 49).

FIGURA 48 - Captura de tela: simulador de daltonismo da ferramenta Adobe Color

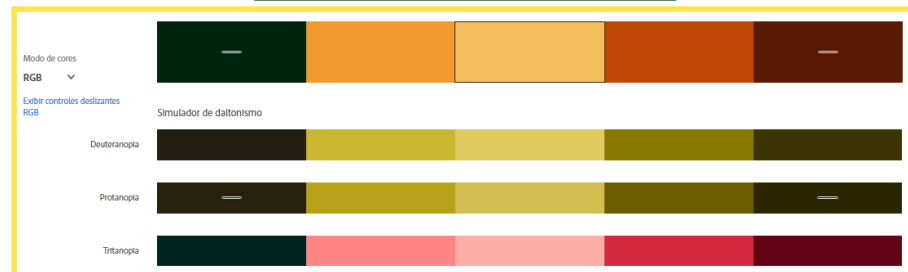
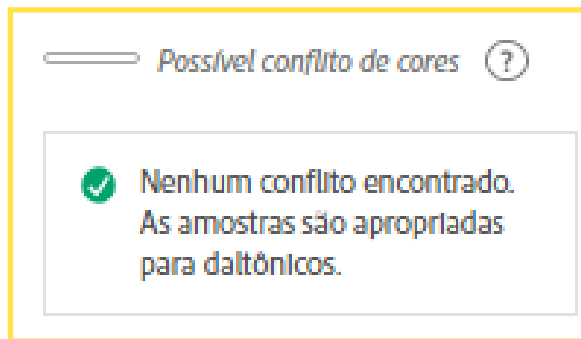


FIGURA 49 - Captura de tela: resultado positivo na avaliação de conflitos de cores na função de percepção daltônica da ferramenta Adobe Color



O amarelo é uma matiz quente e saturada, ela enfatiza a energia humana e a chama provocada pelo sucesso das chanchadas. É uma cor que, na bandeira do Brasil, representa o ouro, o dourado, e nesse caso pode-se criar um paralelo com o sucesso financeiro que os filmes de comédia dos anos 30 tiveram. Essa matiz é comumente utilizada para representar as estrelas, portanto também carrega consigo o elemento das personalidades famosas dos filmes da época, “as estrelas” da Atlântida como Oscarito e Eliana Macedo.

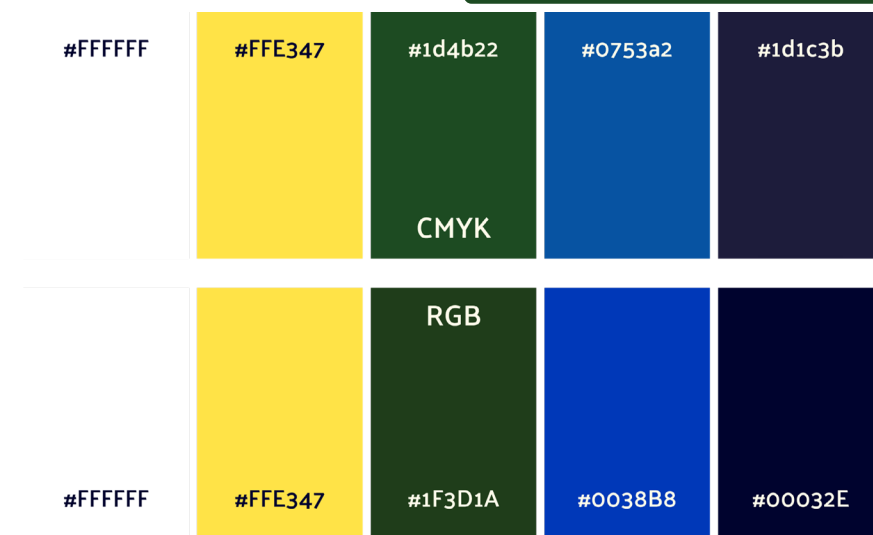
O verde, por sua vez, está como parte da característica “coroa” do abacaxi. É a cor que remete à natureza, às folhagens, e portanto

trás o conceito tropical para as produções, principalmente nas colagens. Ele carrega consigo a esperança e é a matiz que ocupa maior parte da bandeira brasileira. Apesar de sua conotação com a natureza, é uma cor que, segundo a psicologia das cores, remete à riqueza e à juventude.

O azul, também presente na bandeira do Brasil traz consigo a harmonia e o equilíbrio, é uma cor mais fria, criando um grande contraste com a fervorosidade do amarelo. Ela também foi utilizada em sua derivação mais escura, quase em tonalidade preta, para criar textos e fundos mais neutros.

A paleta foi criada com código de cores RGB, entretanto sentiu-se a necessidade de fazer uma paleta adaptada para o código CMYK, para que a impressão do arquivo final do projeto não sofresse alterações nas cores, especialmente nas verdes e azuis (FIGURA 50).

FIGURA 50 - Paleta de Cores CMYK e RGB



As cores foram decididas através do uso de algumas plataformas de acessibilidade que analisam o contraste das cores usadas nas plataformas digitais (RGB) e como elas influenciam na visão de diferentes pessoas com deficiências visuais, seguindo como referência os requisitos elencados pela WCAG⁶. A WCAG define que existem dois graus de contraste para acessibilidade, a AA, que é a acessibilidade geral, recomendando um contraste acima de 4.5, e a AAA, cujo contraste deve estar acima de 7 graus.

As composições a partir das cores selecionadas foram aprovadas nos testes de acessibilidade visual das plataformas ColorShark⁷ (FIGURA 51), Who Can Use⁸ (FIGURA 52) e Adobe Color (FIGURA 53). O nível alcançado nas aplicações é condizente com a classificação AA e AAA, seguindo as diretrizes da WCAG22.

Na FIGURA 54 é possível analisar as combinações entre a paleta cromática e quais não serão utilizadas por conta do baixo nível de contraste.

FIGURA 51 - Captura de tela da ferramenta Color Shark



FIGURA 52 - Captura de tela da ferramenta Who Can Use

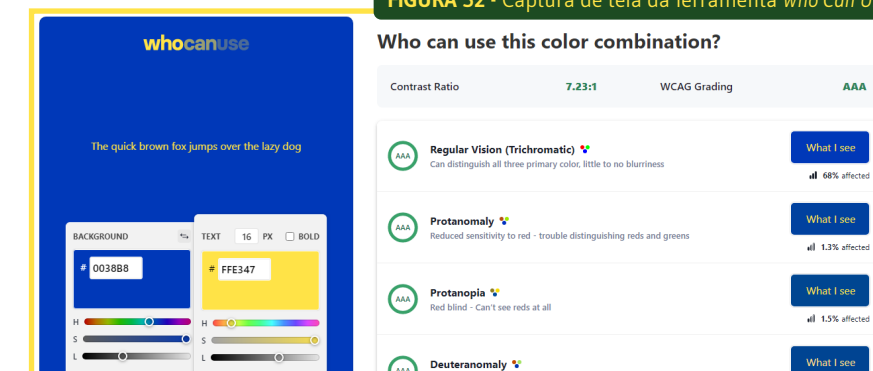
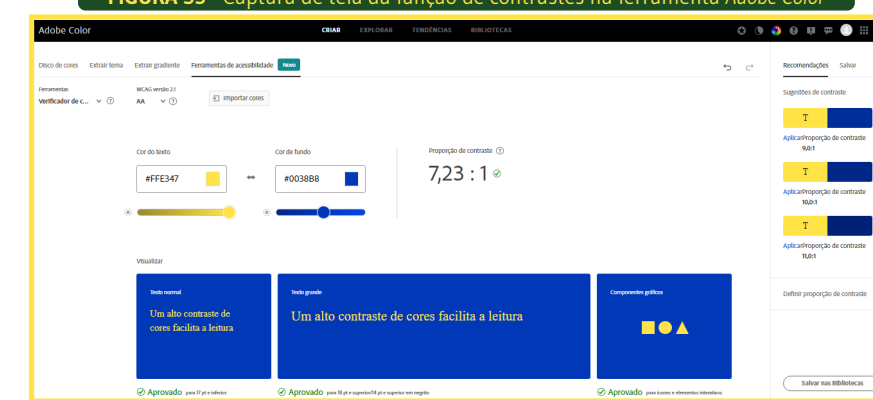


FIGURA 53 - Captura de tela da função de contrastes na ferramenta Adobe Color

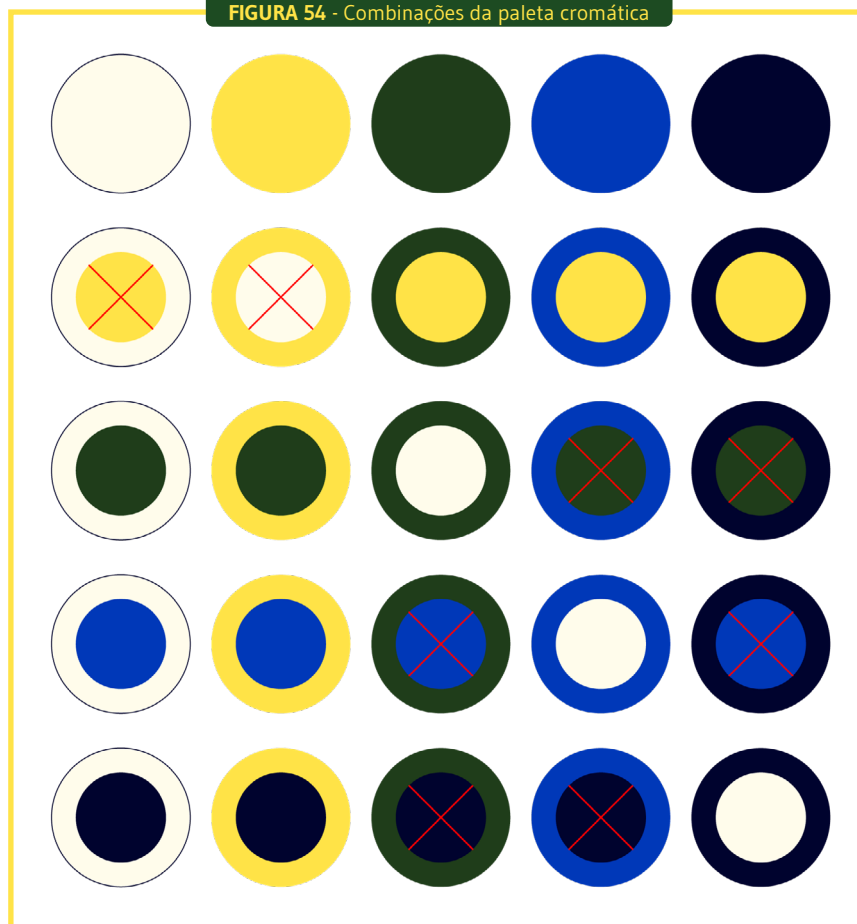


⁶ Web Content Accessibility Guidelines (ou Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web) é um guia que tem o intuito de ajudar designer e programadores a tornar o site mais acessível visualmente para todos, incluindo pessoas com deficiências.

⁷ Ferramenta digital focada em acessibilidade por meio de testes de contraste de cores emulando certas deficiências visuais, utilizando como base os critérios da WCAG.

⁸ Ferramenta digital focada em acessibilidade por meio de testes de contraste e tamanho de tipografias e cores, simulando a visualização por pessoas com certos graus de deficiência. A ferramenta utiliza como base os critérios definidos pela WCAG.

FIGURA 54 - Combinações da paleta cromática



3.3.5 Identidade Sonora

Sendo umas das ações projetuais um produto audiovisual, é indispensável considerar o universo sonoro do projeto. O áudio atrai a atenção do espectador, cria uma atmosfera e corrobora com a transmissão de uma mensagem.

Em um documentário, o som geralmente vem de fontes naturais, como as vozes dos entrevistados e do narrador, ou dos processos e ações que ocorrem durante a gravação da cena. O som serve não só para transmitir uma mensagem (como no caso da fala), mas também para fundamentar o espectador na realidade da obra, usando de seus sentidos sensoriais para imergi-los no produto e na narrativa.

O outro tipo de som, não naturalístico, não tem como objetivo representar a realidade, mas sim causar um efeito. O mais comum exemplo desse tipo de som são as trilhas sonoras, que (geralmente) não representam nenhum elemento visual do produto, mas ajudam a criar um clima, transmitir uma sensação ou passar uma mensagem.

No caso da Identidade Sonora de uma marca, muitas delas usam da música e de sons específicos e diferenciados para criar na cabeça do consumidor uma associação entre produto ou marca com aqueles sons. Um exemplo é a música que toca em todo comercial da marca McDonalds, que se tornou um símbolo sonoro, uma extensão da identidade, sendo reconhecido e lembrado por qualquer espectador ouvinte. Quando se trata do presente projeto, o som utilizado é proveniente das trilhas sonoras dos filmes das chanchadas, portanto era fácil identificar quais os gêneros musicais e instrumentos que compõem a Identidade Sonora, isto é, seriam escolhidos pela associação com o samba e carnaval, criando assim uma ligação explícita na mente do espectador.

3.4 Ações Projetuais

Como forma de solucionar algumas questões levantadas durante o processo de Imersão do presente projeto, e conforme o desenvolvimento criativo do mesmo, serão realizadas algumas ações que visam atingir o público-alvo e concluir os objetivos previamente definidos. Esta etapa dará início para a fase de Ideação do método Design Thinking, iniciando com um curta-documentário sobre a Era das Chanchadas, e posteriormente uma mostra cultural com a apresentação do mesmo e exibição de obras originais da era cinematográfica tema deste projeto. As propostas de apoio terão ainda uma campanha de divulgação e interatividade online pelas redes sociais.

3.4.1 Curta-Documentário

O produto principal do projeto ANANAS é a criação de um curta-documentário, com duração em torno de 30 minutos, onde serão abordadas questões referentes ao tema das chanchadas, com base nas pesquisas realizadas nas primeiras etapas do processo criativo. O intuito é facilitar o entendimento sobre a importância desse gênero cinematográfico e o motivo para resgatar essa memória, e mais importante ainda, preservá-la (FIGURA 55).

A obra audiovisual trará entrevistas com especialistas e estudiosos sobre esse movimento, buscando destacar a notabilidade desse gênero. Será contada a história, desde o surgimento até seu fim, considerando os efeitos que essa era do cinema causou nos movimentos artísticos decorrentes. Além

disso, será apresentado o legado que as produções deixaram nos dias atuais e como ele influencia no cinema contemporâneo.

Também será abordado onde estão disponíveis as obras originais e como o público pode acessá-las, além de uma breve discussão sobre a importância da preservação da Cinemateca de São Paulo e da Cinemateca do MAM no Rio de Janeiro, como meios principais de armazenamento da memória e produção audiovisual latino-americano.

3.4.2 Mostra Cultural

A segunda ação projetual visa realizar um evento com intuito de atrair novos espectadores, principalmente aqueles mais jovens, que possuem pouco (ou nenhum) conhecimento sobre as chanchadas.

Será feito então, com essa finalidade, uma mostra de caráter estudantil onde será exibido o curta produzido pelo grupo, realizado de forma gratuita e aberta ao público interno e externo, utilizando o espaço da PUC-Campinas como centro de exibição.

Será também realizada uma exposição física de alguns cartazes que ilustravam e promoviam os filmes da época. Essa exposição, assim como a mostra dos filmes, será gratuita e aberta ao público, realizada no espaço da PUC-Campinas.

3.4.3 Divulgação nas Redes Sociais

A terceira ação projetual consiste na proposta de divulgação. Neste processo serão realizadas algumas postagens por meio



do perfil oficial do projeto ANANAS nas redes sociais, como Instagram, criando uma interatividade com os usuários.

Nestes perfis serão disponibilizados trechos de filmes, curiosidades interessantes, novidades sobre projetos relacionados à manutenção e resgate de peças audiovisuais brasileiras, e quaisquer conteúdo relacionado ao universo do cinema nacional e/ou Chanchadas.

O intuito é criar uma rede de comunicação mais dinâmica e moderna, atraindo um público que não reside próximo à PUC-Campinas e por isso não poderia participar fisicamente das exposições, além de conquistar e despertar o interesse em pessoas que não tiveram contato com o assunto.

A terceira ação também abrangerá um canal no YouTube, onde ficará disponível o documentário realizado durante este projeto, de forma gratuita e online, com ferramentas de acessibilidade para que qualquer usuário possa consumir. Além disso, existe a possibilidade do curta-documentário ficar exposto em festivais e mostras de cinema, como o Curta Doc⁹, Fala São Chico¹⁰, Curta Jacarehy¹¹, entre outros.

3.4.4 Exposição Física dos Cartazes

A quarta ação trata-se de uma exposição física de alguns cartazes que ilustravam e promoviam os filmes da época. Essa exposição, assim como a mostra dos filmes (ação 2) será gratuita e aberta ao público, realizada no espaço da PUC-Campinas.

Como função de gerar engajamento com o público, os cartazes serão espalhados pelo espaço da faculdade, criando interesse nas pessoas que diariamente transitam nesses espaços. Outra ideia é que, em vez de espalhar os cartazes pela faculdade, eles poderiam ser expostos em um único lugar, na galeria da faculdade, que se encontra no H07.

Outra proposta interessante relacionada aos cartazes de filmes seria realizar um evento propondo aos alunos de Design Digital ou Artes Visuais a fazerem uma releitura desses cartazes clássicos, e então expô-los lado a lado dos originais.

O tempo da exposição poderá ter uma duração um pouco maior do que a mostra, já que os espaços expositivos e quadros de avisos da PUC-Campinas podem abrigar os cartazes com prazos mais longos para remoção.

⁹ Curta Doc: É um espaço dedicado ao documentário latino-americano, fundado em 2009 no Brasil como um programa para o SescTV, e desde 2011 é também um acervo online.

¹⁰ Fala São Chico: É o Festival Audiovisual Latino-Americano, realizado em São Francisco do Sul.

¹¹ Curta Jacarehy: É um festival que tem como especificidade curtas-metragens brasileiros produzidos em cidades do interior de São Paulo.

FIGURA 55 - Painel do produto



4

DESENVOLVIMENTO PRÁTICO

O presente trabalho propõe-se a utilizar o Design Digital como ferramenta para expor a história e a memória do período cinematográfico brasileiro conhecido como Chanchada, utilizando como método o Design Thinking. Na fase de Implementação, tendo a linguagem audiovisual como base, foi realizado um curta-documentário como ação projetual utilizando dos fundamentos do Design, que visam a (boa) comunicação como principal objetivo.

No livro “Introdução ao Documentário”, Bill Nichols explica quais são os diferentes tipos de documentário existentes. Ele os divide em sete: Ficção Hollywoodiana; Documentário Poético; Documentário Expositivo; Documentário Observativo; Documentário Participativo; Documentário Reflexivo e Documentário Performático. O projeto desenvolvido pelo grupo se classifica como o terceiro modo, Documentário Expositivo, que de acordo com o livro “dirige-se ao espectador diretamente, com legendas ou vozes que propõem uma perspectiva, expõem um argumento ou recontam a história” (NICHOLS, 2001, p. 142).

Os documentários expositivos dependem muito de uma lógica informativa transmitida verbalmente. Numa inversão da ênfase tradicional do cinema, as imagens desempenham papel secundário. Elas ilustram, esclarecem, evocam ou contrapõem o que é dito [...] o comentário representa a perspectiva ou o argumento do filme (NICHOLS, 2001, p. 143 e 144)

Para fundamentar o processo de produção, nos baseamos nos livros “Desenvolvimento de Projetos Visuais: pela Metodologia DPA” (TESO, 2011) e “Production Handbook” (BROOKLYN, 2012). O primeiro livro define a Metodologia DPA (abreviação para Metodologia de Desenvolvimento de Projetos Audiovisuais) como

“um conjunto de processos sistematizados de acordo com certos padrões que se realizam em uma etapa prévia à pré-produção” (TESO, 2011, p. 39).

O autor define o processo de Produção como ocorrendo em três fases, a de Pré-Produção, Filmagem e Pós-Produção, porém o livro dá grande enfoque a duas fases adicionais que ele chama de desenvolvimento de projetos (etapa prévia à pré-produção) e comercialização (etapa que acontece depois da pós-produção). A primeira etapa, a de desenvolvimento, pode ser quebrada em sub-etapas: Pré-Desenvolvimento, Desenvolvimento e Pós-Desenvolvimento.

No terceiro capítulo do livro o autor se dedica especificamente à etapa de Pré-Desenvolvimento. Esta etapa, resumida de forma simples, consiste em reunir uma equipe até a obtenção de recursos para o desenvolvimento. Durante esse período, a equipe dividiu as funções de acordo com os diferentes processos que viriam a seguir, sendo eles: os Processos Artísticos (realizados pelo Roteirista-Editor); os Processos Administrativos; os Processos de Marketing (realizados pelo Diretor de Marketing) e os Processos de Produção (realizados pelo Diretor de Produção).

O terceiro capítulo também faz questão de elaborar “quem é a produtora” em um projeto pessoal, como o caso deste que a equipe procurou realizar, sendo que não é um projeto regido por uma empresa de produção. De acordo com Teso (2011, p. 65) “o único legalmente registrável como obra durante a etapa de desenvolvimento de projeto é o roteiro”, sendo assim, o roteirista (que, de acordo com Teso também é diretor em muitos dos projetos pessoais) acaba assumindo o papel de proprietário

do projeto e muitas vezes exerce três funções: roteirista, diretor e produtor. No caso do presente trabalho ambos os autores exerceram essas três funções e podem ser considerados como tendo realizado o papel que seria de obrigação de Produtora, Produtor Executivo e as subfunções que cuidam dos quatro processos descritos anteriormente.

Após a formação da equipe, a parte mais importante do Pré-Desenvolvimento é a elaboração de uma ideia que levará à etapa de Desenvolvimento, onde é escrito o roteiro. O capítulo também lida com muitas questões de financiamento, incluindo o autofinanciamento, como é o caso deste trabalho.

Infelizmente o primeiro livro foca muito nas etapas de Desenvolvimento e Comercialização, deixando de fora as etapas consideradas mais importantes: Pré-Produção, Produção e Pós-Produção. É aí que entra o segundo referencial, *Production Handbook* (Brooklyn College Department of Film, 2012). Este livro fala brevemente e resumidamente sobre essas etapas, de modo a expô-las em tópicos.

Além do desenvolvimento da ação projetual principal (documentário), neste capítulos iremos mostrar os desdobramentos das ações projetuais secundárias que foram acontecendo em paralelo à produção da obra audiovisual (redes sociais e mostra)

4.1 Pré-Produção

Para desenvolver uma produto audiovisual começa-se então com a fase de Pré-Produção. Primeiro, é preciso definir o elenco, que no caso de um documentário, são os indivíduos que serão entrevistados. Foi feita uma pesquisa que procurava selecionar as opções mais interessantes. A lista continha pesquisadores, pessoas que trabalharam na reconstrução dos filmes da chanchada e profissionais atuantes no mercado audiovisual (FIGURA 56). Cada uma das opções foi contactada pelos integrantes do grupo, via e-mail e/ou redes sociais (FIGURA 57), e assim foi-se descartando e adicionando novos nomes conforme essas interações foram acontecendo.

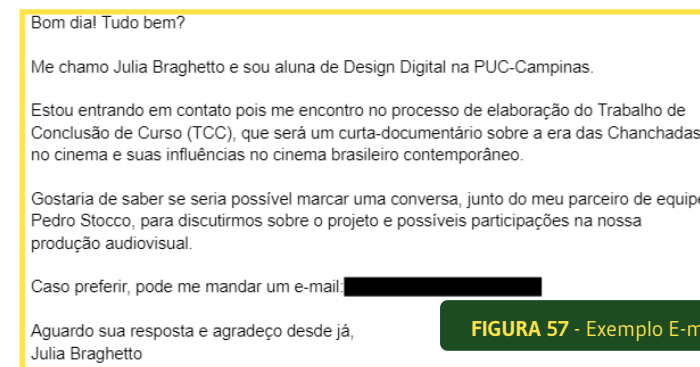


FIGURA 57 - Exemplo E-mail

Após isso, de acordo com o livro, era preciso definir o orçamento necessário para a produção do documentário. Para isso, utilizou-se como base a planilha que o autor Alex Moletta apresenta no livro "Criação de Curta-Metragem em Vídeo Digital" (2009, p.95) (APÊNDICE C) que foi sendo preenchida conforme as necessidades específicas de cada etapa do projeto, para que no final fosse calculado o gasto total da produção. Junto do orçamento, define-se os locais para as filmagens e os equipamentos que serão essenciais para o processo (TABELA 3).

É durante a Pré-Produção, que deve-se reunir as imagens, áudios e vídeos de arquivo que serão utilizados, no caso deste projeto seriam trechos de obras da era das chanchadas e produções da época, pertinentes ao período e também dos próprios filmes que foram citados durante o trabalho (ANEXO B) para uso próprio com fim de inseri-los no documentário. Foi importante também buscar documentos e autorizações para o uso desses materiais, visto que tratam-se de propriedades intelectuais que ainda não são de domínio público (ANEXO A).

TABELA 3 - Equipamentos

Câmeras	Lentes	Áudio	Iluminação	Acessórios
Canon T100	25mm - 50mm	2 lapelas	6 led emergência 30cm	1 steadicam
1 Samsung A32			1 led emergência	2 tripés iluminação
1 Samsung A30			1 led p steadicam + pilhas	2 tripés câmera
				5 cartões sd 64g
				1 hd externo

Fonte: Autores

O livro "Production Handbook" (2012), divide o processo de Pré-Produção assim (TABELA 4):

TABELA 4 - Tradução de trecho do livro *Production Handbook* (2012)

Pre-Production	Pré-Produção
1. All camera department and sound department crew members are to be checked out on the equipment to be used.	1. Todos os membros do departamento de câmera e de som hão de verificar o equipamento que será usado.
2. Ads for casting, auditions, taping short lists, cast selection.	2. Anúncios para elenco, audições, gravação de short lists, seleção do elenco.
3. Budget preparation.	3. Preparo do orçamento.
4. Location scouting, obtaining releases and permits for selected locations.	4. Procura de locais para filmagem, obter permissão para os locais selecionados.
5. Production meetings: With crew - script breakdown, shooting scripts; Production scheduling; Plans for equipment, supplies, props, costumes; With supervising faculty member - to go over revised script, budget, and shooting schedule.	5. Reunião de Produção: Com a equipe - script breakdown, shooting scripts; Agendamento da produção; Planos para equipamento, suprimentos, acessórios, vestuário; Com membro do corpo docente supervisor - rever o roteiro, orçamento e data das gravações.
6. Equipment (camera, lenses, lights, grip, sound) and stock tests if shooting film.	6. Equipamento - (câmera, lentes, luzes, som) e teste de estoque se o filme gravado for em formato analógico.
7. Production approval form signed by supervising faculty member and submitted to the Equipment Room.	7. Formulário da aprovação da produção assinado por um membro supervisor da faculdade e submetido à Sala de Equipamentos.

Fonte: Departamento de filme do colégio de Brooklyn, 2012, p. 5, tradução nossa.

4.1.1 Argumento

Para melhorar ilustrar a ideia do documentário, tanto para apresentar ao elenco quanto colocar no presente trabalho, o grupo elaborou um argumento. O argumento é o desenvolvimento do enredo inicial do projeto audiovisual, isto é, onde serão apresentados os contextos e ambientes que irão aparecer, demonstrando a potencialidade das cenas que serão gravadas. “O argumento é uma referência estrutural da história, podendo conter imagens ou informações que entrem ou não no roteiro” (MOLETTA, 2009).

No caso do curta-documentário, dividimos o argumento em quatro blocos, para que fosse mais fácil identificar as divisões de assuntos a serem tratados:

INTRODUÇÃO: Breve introdução com imagens de inserção, mostrando um pouco da cultura brasileira e uma narração em áudio sobre o que é a identidade do povo brasileiro. Após isso virão alguns relatos do elenco discorrendo sobre o que foi o movimento das chanchadas, junto de cenas da cinematografia do país.

É durante a introdução que abordaremos o que foi, e quando aconteceu, com uma breve contextualização histórica do momento de início.

BLOCO 2: O segundo bloco do documentário irá trazer alguns nomes e personalidades relevantes do movimento, apresentando as estrelas dos filmes da época, como a Carmen Miranda e seu sucesso internacional. Abordaremos então a recepção do público, como os filmes eram espetáculos populares que refletiam a ambição do país. Falaremos também da relação

com a crítica especializada e como isso influenciou na produção dos filmes da época, apresentando aqui o conceito do abacaxi.

BLOCO 3: O terceiro bloco irá abordar os temas dos filmes, e como eles eram muito mais do que apenas filmes carnavalescos e musicais, apresentando as discussões sociais que foram levantadas e o reflexo direto do contexto nas histórias.

Falaremos também como eram feitos os filmes, as técnicas e as gambiarras da época. Mostrando a exploração das empresas de distribuição e depois o surgimento da televisão como grande obstáculo no sucesso.

CONCLUSÃO: O quarto bloco irá justificar a importância do movimento das chanchadas, explicando sua influência no cinema contemporâneo e demonstrando como a comédia de hoje carrega o legado da comédia brasileira dos anos 30.

O documentário chega ao seu fim levantando questões sobre preservação da cultura, trazendo os incêndios nas instalações que continham acervos cinematográficos das chanchadas e outras obras, e qual a importância da memória.

4.1.2 Cronograma

Para seguir o processo de desenvolvimento do curta-documentário foi necessário elaborar um cronograma (TABELA 5), para que as atividades fossem distribuídas de forma a acompanhar a estrutura de “Pré-Produção, Produção e Pós-Produção”. Como exemplo foi utilizado o modelo que o autor Alex Moletta apresenta no livro “Criação de Curta-Metragem em Vídeo Digital” (2009, p.97).

TABELA 5 - Cronograma de Realização

Nome do projeto: ANANAS		Produtor resp.: Julia Braghetto			
Objetivos Gerais	Atividades Desenvolvidas	Período de Realização			
		AGO	SET	OUT	NOV
Pré-Produção	Encontrar locações	X			
	Listar pessoas	X			
	Entrar em contato	X	X		
	Material de produção				
	Equipamentos	X	X		
	Elaborar argumento		X		
Produção	Iniciar gravações		X		
	Reunir material de apoio/transição		X		
	Criar a trilha sonora		X		
	Encerrar gravações		X		
Pós-Produção	Assistir ao material bruto e selecionar as imagens para edição			X	
	Editar o primeiro corte			X	
	Exibição teste			X	
	Corte final			X	
	Preparar material gráfico				X
	Legendagem				X
	Exibição ao público				X

Fonte: Autores com base em MOLETTA (2009).

4.2 Produção

O livro *Production Handbook* (2012) apresenta diversas etapas para o processo de Produção (TABELA 6), muitos deles que não foram utilizados pois estavam fora do escopo do presente projeto, sendo assim a atividade principal foi realizar as gravações das entrevistas.

TABELA 6 - Tradução de trecho do livro *Production Handbook* (2012)

Production	Produção
1. Releases (including, if applicable, the SAG waiver) obtained from cast, agreements signed by crew.	1. Release obtido do elenco, acordo assinado pela equipe.
2. Rehearsals, for both cast and crew.	2. Ensaios, tanto para o elenco quanto para a equipe.
3. Shoots: logs - camera, and sound; digital transfer of film for editing.	3. Gravações: Registros - câmera, e som; transferência digital do filme para edição.
4. Syncing and logging of dailies for film and double system digital shoots. Logging of single system of DV shoots.	4. Sincronização e registro de diários para filmes e gravações digitais de sistema duplo. Registro de sistema único de gravações DV (Digital Video).
5. Sync dailies screened for class.	5. Sincronizar diários exibidos para aula.
6. Reshoots scheduled as necessary.	6. Regravações agendadas conforme necessário.

Fonte: Departamento de filme do colégio de Brooklyn, 2012, p. 5, tradução nossa.

Para uma melhor organização nos dias da gravação, a equipe optou por utilizar uma Planilha de Gravação, com base no modelo

apresentado pelo autor Alex Moletta (2009, p.62) (TABELA 7). Esta planilha contém informações importantes e essenciais, a partir do roteiro previamente discutido, com “data, locação, cenas e tomadas devidamente numeradas e na sequência que serão gravadas (MOLETTA, 2009)”. Durante as gravações elas foram preenchidas manualmente, permitindo também que a direção fizesse anotações e observações relevantes para o momento (APÊNDICE B).

TABELA 7 - Planilha de Gravação

DATA:	LOCAÇÃO:	INT/EXT:	
CENA 1	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1			
Tom.2			
Tom.3			
CENA 2	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1			
Tom.2			
Tom.3			

Fonte: Autores com base em MOLETTA (2009).

4.2.1 Gravações

Após obter todos os recursos necessários de acordo com o processo de Pré-Produção, deu-se início ao processo de gravação dos materiais. A primeira entrevista foi realizada em Campinas,

no estúdio de TV da Faculdades de Campinas (FACAMP), em setembro, onde o grupo entrevistou a professora Sandra Ciocci (FIGURA 58).

A professora possui muita relevância no assunto das chanchadas, principalmente pelo fato de suas teses de mestrado e doutorado terem abordado o tema dos filmes musicais da Atlântida, tornando-a referência no assunto. Ela também foi responsável por salvaguardar diversos filmes que eram considerados “perdidos”, isto é, durante sua pesquisa ela recolheu e catalogou as obras da chanchada que estavam espalhadas pelo Brasil. Além de reunir filmes, fotos e documentos importantíssimos para a história do cinema brasileiro, ela fez a conexão com a Cinemateca Brasileira de São Paulo, onde hoje muitas dessas peças estão disponíveis para o acesso do público. Em adicional, durante suas pesquisas a Sandra teve a oportunidade de entrar em contato com muitas personalidades das chanchadas, portanto ela trouxe alguns relatos e informações particulares desses encontros.

Como a maior parte dos filmes da Chanchada foram feitos no Rio de Janeiro, durante o processo de pesquisa e exploração do



FIGURA 58 - Sandra Ciocci

assunto a equipe se deparou com alguns nomes interessantes que viriam a agregar muito valor ao documentário. Por esse motivo as duas entrevistas restantes aconteceram na cidade do Rio de Janeiro, portanto, foi necessário que a equipe se deslocasse até lá.

O meio de transporte utilizado durante toda a viagem, foi um carro e, após chegar na cidade do Rio, a equipe se hospedou na casa dos parentes de uma das integrantes.

A primeira entrevista da viagem foi gravada no auditório Cosme Alves Netto, na Cinemateca do MAM (FIGURA 59). A Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro é um centro de patrimônio e memória audiovisual, sendo a segunda mais antiga em atividade no país. Seu compromisso é principalmente com a preservação e conservação de todas e quaisquer obras de audiovisual, nacional e internacional, e documentos relacionados a esse meio (FIGURA 60). Justamente por esse papel tão essencial, a equipe escolheu conversar com o gerente da Cinemateca do MAM, Hernani Heffner.



FIGURA 59 - Auditório Cosme Alves Netto



FIGURA 60 - Cinemateca do MAM (2022)

O Hernani Heffner (FIGURA 61) é um dos nomes mais importantes do país quando se trata de conservação de obras audiovisuais, atuando desde 1996 nesse ramo, antes de assumir a gerência da Cinemateca. Tendo estudado e conhecido diversas personalidades da era das Chanchadas ele pode contribuir ao documentário com seu ponto de vista principalmente pelos quesitos históricos, artísticos e sociais.

A terceira gravação aconteceu no dia seguinte, no Centro de Conservação José Carlos Avellar, um dos prédios que abrigam todo o acervo da Cinemateca do MAM, sendo este localizado na Rua do Senado, nº 204, no centro do Rio de Janeiro. A equipe teve a oportunidade de percorrer os interiores do Centro e entrar em contato com as mais diversas peças históricas distribuídas em três andares que abrigam desde livros (FIGURA 62) e arquivos particulares de profissionais da área (FIGURA 63), até

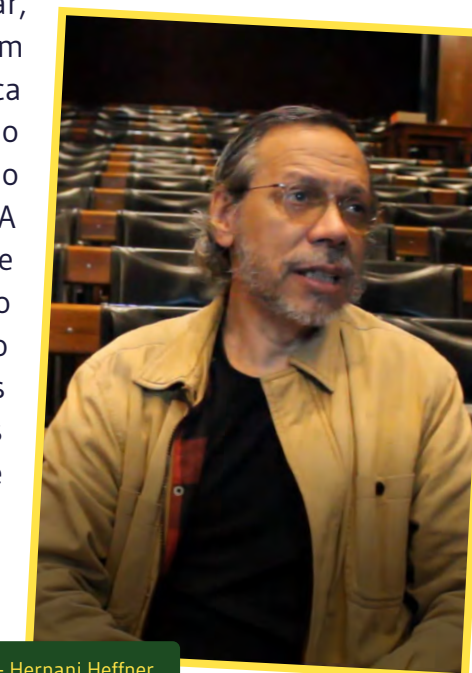


FIGURA 61 - Hernani Heffner

cartazes, manuscritos de críticos e estudiosos, como Alex Viany (FIGURA 64). Também é possível encontrar dossiês da imprensa, além de rolos de filmes (FIGURA 65), fitas cassetes e alguns equipamentos de digitalização e edição de filmes em película (FIGURA 66). É importante destacar que o acervo migrou para este novo local recentemente, portanto grande parte dos itens ainda estão sendo devidamente organizados e realocados. Também é possível encontrar dossiês da imprensa, além de rolos de filmes (FIGURA 65), fitas cassetes e alguns equipamentos de digitalização e edição de filmes em película (FIGURA 66). É importante destacar que o acervo migrou para este novo local recentemente, portanto grande parte dos itens ainda estão sendo devidamente organizados e realocados.

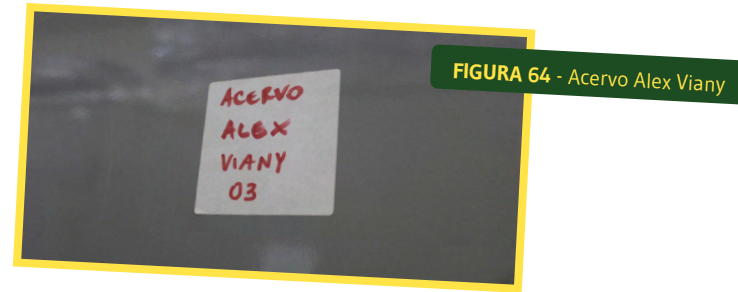


FIGURA 64 - Acervo Alex Viany



FIGURA 65 - Rolos de Filmes



FIGURA 66 - Equipamento italiano de edição de películas

Foi nesta gravação que aconteceu a entrevista com o professor e crítico de cinema Marcelo Müller (FIGURA 67). Marcelo é defensor assíduo do reconhecimento e exaltação do cinema brasileiro, contribuindo frequentemente com estudos e debates



FIGURA 67 - Marcelo Müller

sobre as produções cinematográficas no país e sua importância e relevância no contexto histórico. Ele foi importante para trazer um ponto de vista mais questionador das questões sociais do cinema das chanchadas, mas principalmente do cenário contemporâneo do cinema nacional.

4.2.2 Vinheta e Trechos de Filmes

Em paralelo às gravações, a equipe tratou de reunir todos os materiais gráficos e trechos de filmes que seriam adicionados ao documentário durante a edição.

Utilizando como base o logo do trabalho (FIGURA 41) desenvolveu-se a vinheta que servirá como introdução da obra audiovisual, irradiando de forma mais dinâmica, a partir da animação digital, à já existente identidade visual do projeto. Para isso, foram agrupados todos os elementos de forma que pudessem ser manipulados individualmente durante o processo de criação. Isso aconteceu através do programa Adobe After Effects, uma ferramenta dedicada à criação de *motion graphics*.

A primeira figura a aparecer é a mais imponente e que apresenta maior destaque no logo do projeto, a imagem da

própria Carmen Miranda, seguida de um arranjo de flores em sua cabeça que se manifesta pela aparição individual de cada uma delas. Porém, em vez de seguir a lógica dessa hierarquia de aparição contínua para as outras figuras, elas aparecem todas simultaneamente, isso porque esta quebra da expectativa diante do movimento anterior gera surpresa e portanto de imediato captura o interesse do espectador. Por se tratar de uma peça audiovisual, de animação principalmente, sentiu-se a necessidade de criar um *storyboard* demonstrando as etapas do vídeo (FIGURA 68).

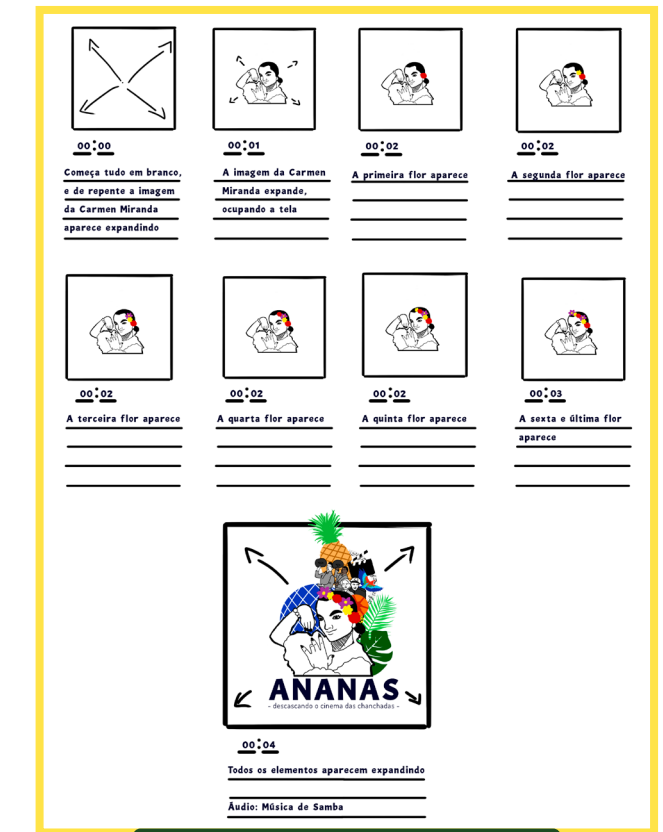


FIGURA 68 - Storyboard da vinheta

FIGURA 62 - Livros disponíveis no Centro de Conservação



FIGURA 63 - Arquivos do Centro de Conservação



As músicas e efeitos sonoros da vinheta foram extraídos diretamente de sites que disponibilizam arquivos sonoros com direitos autorais de livre acesso, permitindo que fosse possível utilizá-los de forma gratuita. Os arquivos escolhidos foram criados por terceiros, e disponibilizados no site Freesound. A união do som com as imagens descritas no *storyboard* contribuíram para a quebra de expectativa do espectador ao assistir a vinheta (FIGURA 69).



Para assistir basta clicar na imagem ao lado ou utilizar o QR Code



4.3 Pós-Produção

O último estágio de uma produção cinematográfica, a partir do método escolhido pelo grupo, e o livro *Production Handbook* (2012), é a Pós-Produção (TABELA 8). Neste momento acontece toda a edição e montagem do material bruto obtido nas gravações, e também os processos de legendagem, edição sonora, narração e/ou testes com audiência.

TABELA 8 - Tradução de trecho do livro *Production Handbook* (2012)

Post-Production	Pós-Produção
1. Assembly and/ or rough cut screened for class.	1. Montagem e/ou corte seco exibido para a classe.
2. Sound work: music recording, voice-over recording, ADR/ dubbing, foley.	2. Trabalho sonoro: gravação de música, gravação de voice-over, ADR/ dublagem, foley.
3. Titles and credits - information proofed and prepared in computer.	3. Títulos e créditos - informação comprovada e preparada no computador.
4. Multiple sound tracks prepared (music, dialogue, effects, V/O, etc.).	4. Múltiplas trilhas sonoras preparadas (música, diálogo, efeito, voice-over, etc.).
5. Fine cut screened for instructor.	5. Corte final exibido para o instrutor.

Fonte: Departamento de filme do colégio de Brooklyn, 2012, p. 5, tradução nossa.

Seguindo a ideia de documentário expositivo, cada entrevistado teve sua chance de discorrer sobre o tema sem maiores intervenções da equipe durante as gravações, e é nesta etapa (Pós-Produção) que se divide os trechos que são mais

interessantes para a narrativa. O grupo elaborou um Roteiro de Edição, a partir do modelo disponibilizado pelo Laboratório de Imagem e Som (Labis) da PUC-Campinas. Neste roteiro separa-se os trechos mais importantes considerando a narrativa do documentário, onde foram organizados os conteúdos em “Takes”; “Seleção” com base no tempo de cada vídeo; “Descrição” do que é aquele trecho; E detalhes da parte sonora em “Off, Passagem Sonora” (APÊNDICE D).

Após reunir todos esses documentos a edição da obra audiovisual foi desempenhada nas ilhas de edição do Labis (PUC-Campinas), com a supervisão e auxílio do editor Tiago Machado (FIGURA 71 e 72). Este processo durou duas semanas, com diárias de 4 horas de duração. Além de editar todo o material bruto, também concluímos uma versão legendada do documentário, trazendo assim uma opção com mais acessibilidade, e desenvolvemos um *teaser* do filme, para que pudesse ser utilizado nas divulgações do projeto com intuito de atrair os espectadores (FIGURA 70).



Para assistir basta clicar na imagem ao lado ou utilizar o QR Code



FIGURA 71 - Processo de Edição I



FIGURA 72 - Processo de Edição II

4.3.1 Exibição Teste

Antes de acabar a edição final do documentário, a equipe entrou em contato com o Prof. Dr. André Luiz Olzon Vasconcelos para conversar sobre a possibilidade de despendar de duas de suas aulas para fazer uma exibição teste do filme.

Após sua confirmação, o documentário foi apresentado para os alunos do 6º semestre do curso de Design Digital da PUC-Campinas, e aconteceu em dois dias seguidos no mês de Outubro. Os alunos trouxeram suas opiniões e comentários acerca dos detalhes e elementos apresentados no filme através da discussão oral (FIGURA 74).

Poucas críticas foram manifestadas durante essas exposições, mas a principal delas foi sobre a dificuldade de entendimento

possível fazer a interpretação por meio de um avatar, para isso basta adicionar a transcrição do áudio e o sistema faz a tradução automática. Entretanto, os aplicativos não possuem uma função de salvar essas traduções em vídeos, para que pudessem ser adicionados ao arquivo do documentário, dessa forma também não foi possível dar continuidade a essa proposta.

Contudo, com o auxílio do editor Tiago Machado foi criada uma versão com legendas do documentário completo, para que fosse possível, pelo menos, contemplar a comunidade surda alfabetizada em português.



Para assistir basta clicar na imagem ao lado ou utilizar o QR Code



4.4 Divulgação nas Redes Sociais

Como comentado anteriormente (3.4), o grupo se propôs a realizar também outras ações projetuais complementares, que aconteceriam paralelamente ao projeto principal. Uma das ideias era criar páginas em redes sociais para expor, divulgar e aumentar o alcance da distribuição do projeto. Foram feitos alguns *mockups* para simular como seriam as páginas do Instagram e do Youtube, cada uma com sua respectiva versão em tela branca e em tela preta.

A plataforma Instagram (FIGURA 76) serviria como meio de comunicação mais direto e dinâmico entre possíveis espectadores e o projeto. Dentre os vários objetivos desse meio de divulgação, o principal seria alcançar pessoas que não residem próximo à PUC-Campinas e, principalmente, aquelas que não conhecem o assunto tratado no documentário. O Instagram possui muitas formas de interação por meio de suas ferramentas, mas seu foco é nos vídeos e fotos, meios esses que serão de grande valor para a distribuição dos trechos audiovisuais.

No perfil, além de trazer a identidade visual e informações principais do projeto, seria possível criar publicações com materiais extras, usando como base o conteúdo da pesquisa já realizada, como curiosidades sobre os filmes, indicações e também trechos extras das entrevistas que não foram para a versão finalizada do documentário.

Já na plataforma YouTube (FIGURA 77) o conteúdo principal seria justamente esses vídeos inéditos e a íntegra das entrevistas que foram realizadas durante o processo de criação do documentário, além de ser a sede do produto final em si.

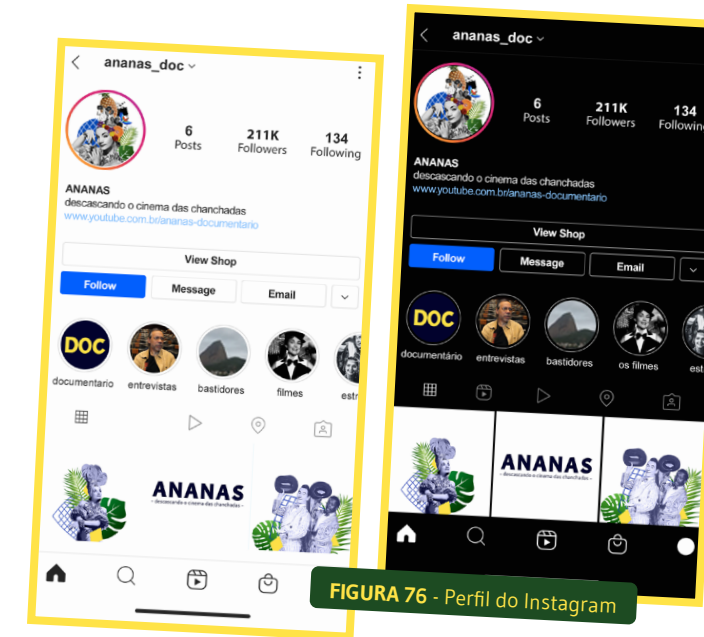


FIGURA 76 - Perfil do Instagram



FIGURA 77 - Canal no YouTube

4.5 Mostra

Na proposta inicial do projeto (3.4) havia o interesse em criar uma exposição com cartazes dos filmes da época e até estabelecer uma interação com os alunos dos cursos de Design Digital e Artes Visuais da PUC-Campinas, para que os interessados fizessem releituras desses *posters*. Entretanto, o cronograma do trabalho não permitiu que essa interação fosse colocada em prática, e os cartazes originais não possuem uma qualidade de imagem que permita a impressão em larga escala. Por esse motivo não foi possível manifestar o desejo dessas ações projetuais.

Por outro lado, foi estabelecido que seria possível desenvolver uma adaptação da mostra audiovisual, onde seria apresentado apenas o documentário proveniente deste trabalho. À vista disso, definiu-se que a mostra aconteceria nas instalações da PUC-Campinas, no Campus I, sala 800 do prédio H01. O evento seria na parte da manhã e com acesso livre para público interno e externo da universidade.

Como meio de divulgação do evento, foram desenvolvidos *posters* do filme, que trazem os elementos da identidade visual junto de algumas das personalidades dos filmes das chanchadas (FIGURA 78, 79, 80 e 81). A peça traz informações como data, local e horário, e também apresenta um QR Code, onde o usuário poderá acessar conteúdos adicionais de forma digital, como o trailer e o formulário de inscrição para participar do evento. Os *posters* foram espalhados pelo Campus I da PUC-Campinas, visando atrair espectadores de todos os cursos da universidade.

UM DOCUMENTÁRIO SOBRE A ERA MAIS MUSICAL DO CINEMA BRASILEIRO



ANANAS

- descascando o cinema das chanchadas -

ESTREIA:
15/12 - 09:00hrs
sala 800 - H01

para mais informações:



UM DOCUMENTÁRIO SOBRE A ERA MAIS MUSICAL DO CINEMA BRASILEIRO



ANANAS

- descascando o cinema das chanchadas -

ESTREIA:
15/12 - 09:00hrs
sala 800 - H01

para mais informações:



UM DOCUMENTÁRIO SOBRE A ERA MAIS MUSICAL DO CINEMA BRASILEIRO



ANANAS

- descascando o cinema das chanchadas -

ESTREIA:
15/12 - 09:00hrs
sala 800 - H01

para mais informações:



UM DOCUMENTÁRIO SOBRE A ERA MAIS MUSICAL DO CINEMA BRASILEIRO



ANANAS

- descascando o cinema das chanchadas -

ESTREIA:
15/12 - 09:00hrs
sala 800 - H01

para mais informações:



Para a comunicação mais direta sobre a divulgação da mostra, foi desenvolvido um convite digital que seria utilizado nas redes sociais Instagram e Whatsapp, para atrair e informar sobre o evento em questão (FIGURA 82 e 83).

No dia da mostra cada espectador receberá um ticket (FIGURA 84) ao entrar na sala, ele servirá como confirmação para aqueles que desejam emitir certificado de presença (FIGURA 85) e também como souvenir do evento. Ambas as peças foram elaboradas seguindo a identidade visual do projeto e foram devidamente reconhecidas como oficiais pelo orientador do trabalho, Prof. Dr. Tomas Guner Sniker.



FIGURA 82 - Convite digital para stories



FIGURA 83 - Convite digital para feed



FIGURA 84 - Ticket



FIGURA 85 - Certificado de Presença

Assista ao documentário ANANAS clicando na imagem abaixo, ou utilizando o QR Code ao lado.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



A discussão principal do projeto ANANAS gira em torno de questões relacionadas à valorização do cinema brasileiro e o reconhecimento do potencial artístico, em especial audiovisual, por parte do grande público. Objetiva-se utilizar o design como meio para transmitir informações sobre as produções das chanchadas e apresentar as obras dessa época para uma geração que não a conhecia.

A partir disso, discute-se sobre como o cinema impacta a sociedade e a cultura brasileira, e como é a relação entre arte e a realidade cotidiana do povo, a partir da união entre a linguagem do design e das ferramentas do audiovisual para investigar e entender a relevância do passado, perceber seus impactos no presente, e poder anunciar possíveis caminhos futuros. Além de colocar em evidência as problemáticas do avanço tecnológico em contradição com o vácuo na preservação dos materiais audiovisuais, principalmente dos anos 30, 40 e 50.

Durante as pesquisas foi possível perceber a falta de interesse pelas produções nacionais desde o início do cinema no Brasil, e um enaltecimento de obras internacionais, inclusive com facilidades fiscais e a dominância de produtos estadunidenses, em detrimento dos pátrios. Essa desvalorização da nossa cultura impacta diretamente no investimento e na percepção do potencial cinematográfico brasileiro.

Os principais métodos utilizados pela equipe para a formulação das ações do trabalho foram o Design Thinking e o método de produção audiovisual. O Design Thinking foi fundamental durante todo o processo, pois permitiu ao grupo identificar, primeiramente, qual seria o tema a ser trabalhado

e detectar as soluções mais adequadas para as problemáticas levantadas, a partir das necessidades do público-alvo. A fase de Prototipação não foi a convencional, pois pelo escopo do projeto, o produto final limitava as melhorias que poderiam ser feitas nesse momento. Durante os Testes, por outro lado, foram coletados *feedbacks* sobre as possíveis falhas de comunicação ou desconfortos narrativos por parte dos espectadores, que foram solucionados na etapa de Implementação, evidenciando o caráter iterativo do processo do Design Thinking.

A metodologia complementar de produção audiovisual permite uma organização e uma documentação mais direta dos processos de desenvolvimento. Ela foi essencial, principalmente, para a divisão objetiva das etapas e tarefas que deveriam ser cumpridas durante a execução de uma peça audiovisual, contribuindo para a estabilidade do cronograma e evidenciando o caráter profissional do trabalho.

As planilhas de produção auxiliaram na percepção das necessidades particulares do projeto e tornaram possível o desenvolvimento mesmo em uma equipe muito reduzida, dividindo as funções e responsabilidades, buscando mitigar o desgaste natural gerado pelo processo.

Apesar dos muitos objetivos conquistados, existem alguns pontos que infelizmente não foram possíveis de alcançar. Dentre eles estava a vontade de contactar personalidades que vivenciaram o período das chanchadas de maneira mais direta, como atores, diretores ou quaisquer profissionais da época, que não estão mais disponíveis. Assim como a pretensão em enviar o documentário para festivais de cinema, que só será possível

com maior compromisso monetário, já que é necessária a duplicação do material, retirando a marca d'água, dos arquivos da Cinemateca Brasileira a partir do financiamento de cada minuto utilizado. Ademais, gostaríamos de criar uma versão mais acessível da obra audiovisual com janela de LIBRAS, visando atingir um público mais abrangente, e acolher a comunidade que costuma ser negligenciada no cenário audiovisual, o que não foi possível por conta do cronograma. Todavia, é importante destacar que a equipe pretende dar continuidade com o desejo de divulgar o documentário, inscrevendo-o em festivais e criando uma versão mais acessível, após a entrega do Trabalho de Conclusão de Curso.

O projeto permitiu uma experiência semi-profissional, principalmente na parte prática de criação audiovisual, que agregou muito para o conhecimento da equipe em relação a carreira e portfólio. A oportunidade de interagir com profissionais da área, gerando uma troca de conhecimento, foi muito gratificante e enriquecedora.

Em adicional a toda experiência de aprendizado durante o processo de pesquisa, a equipe também foi impactada com os desdobramentos da valorização do passado e a percepção da cultura nacional como algo relevante e importante para identificação do sentimento de “ser brasileiro” e o pertencimento como nação.



6

REFERÊNCIAS, APÊNDICES E ANEXOS



REFERÊNCIAS

ADAMS, Vernon. Cyreal. BAILLY, Jacques le. **Nunito**. Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Nunito>> Acesso em 28 maio de 2022.

ADOBE. **Adobe Color**. Disponível em: <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>> Acesso em 28 maio de 2022.

ADORO CINEMA. **AdoroCinema**. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/>>. Acesso em 19 novembro de 2022

ALENCAR, Natalí. **Atlântida Cinematográfica dá início à retomada de suas atividades**. Portal Exibidor, 04 dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.exibidor.com.br/noticias/atlantida-cinematografica-da-inicio-a-retomada-de-suas-atividades>> Acesso em 23 abril de 2022.

ALTMAN, Rick. **Film/Genre**. Bloomsbury Publishing PLC, 1999.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro**. Brasília: Agência Nacional de Cinema, 2015.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro**. Brasília: Agência Nacional de Cinema, 2021.

ASSIM ERA A ATLÂNTIDA. Direção: Carlos Manga. Produção: Atlântida Cinematográfica S.A.; Carlos Manga Produções Cinematográficas. Brasil: U.C.B. - União Cinematográfica Brasileira S.A.; Cinedistri - Companhia Produtora e Distribuidora de Filmes Nacionais, 1974.

AUGUSTO, Sérgio. **Este Mundo É Um Pandeiro**. Companhia das Letras, São Paulo, 1989.

BANDEIRA, A. BANDEIRA, W. **Os Princípios do Design Universal na Interface Gráfica**. Disponível em: <<https://publica.ciar.ufg.br/ebooks/invencoes/livros/7/capitulos/c06.20como>> Acesso em 17 maio de 2022.

BATISTA, Bruno Luiz Scandolara. ALMEIDA, Gabrielle Davi de. SHIMABUKURO, Juliane Maria Bortoleto. **Leiturê: o Design Digital como ferramenta de incentivo à leitura para o público infantojuvenil brasileiro**. Faculdade de Design Digital, PUC-Campinas, 2021.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia Prático para o Design de Novos Produtos**. Ed. Edgard Blucher, 1998.

BCC. **Banco de Conteúdos Culturais**. Cinemateca Brasileira. Disponível em: <<http://www.bcc.org.br/>>. Acesso em 19 novembro 2022.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema Brasileiro: propostas para uma história**. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1979.

BRASIL, Magno. **STAR SYSTEM o que é?**. Visuart, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=d1Qu9>>. Acesso em 15 abril de 2022.

BRASILEIRA, Cinemateca. **ALÔ, ALÔ CARNAVAL!**. Cinemateca: Filmografia. Disponível em: <<http://bases.cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/ia/FILMOGRAFIA&lang>>. Acesso em 27 março 2022.

BRASILEIRA, Cinemateca. **Base de Dados da Cinemateca**. Disponível em: <<http://bases.cinemateca.gov.br/>>. Acesso em 19 novembro 2022.

BROGLIO, Ana Júlia. ECHEVERRE, Mariana Magalhães Camacho. BAILONI, Vitória Xavier. **Solis: o design digital em defesa da representatividade nos brinquedos**. Faculdade de Design Digital, PUC-Campinas, Campinas, 2021.

CALIXTO, Bruno. **Pesquisador discute a chegada do cinema sonoro no Brasil**. 13ªed. Minas Gerais: Tribuna de Minas, 25 abril de 2012. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/cultura/25-04-2012/pesquisador-discute-a-chegada-do-cinema-sonoro-no-brasil.html>> Acesso em 15 abril de 2022.

CARDOSO, C., and ORTEGA, R., transl. TESO, P. **Desenvolvimento de projetos audiovisuais:** pela Metodologia DPA. Ilhéus, BA: Editus, 2016, p. 334. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/fn55z/pdf/teso-9788574554488.pdf>> Acesso em 17 agosto de 2022.

CARMELO, Bruno. **Minha Mãe É Uma Peça 3:** Crítica. Papo de Cinema, 2019. Disponível em: <<https://www.papodecinema.com.br/filmes/minha-mae-e-uma-peca-3/>> Acesso em 23 março de 2022.

CARRASCO, Claudiney Rodrigues; CIOCCI, Sandra Cristina Novais. **Era uma vez na Atlântida.** Jornal da Unicamp, Campinas, nº 483, p.12, 12 dezembro de 2010. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp_hoje/ju/novembro2010/ju483_pag12> Acesso em 28 abril de 2022.

CATANI, Afrânio Mendes; SOUZA, José Inácio de Melo. **A chanchada no cinema brasileiro.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

CINEMATÓGRAFO. **Chanchada.** 2ª temporada, ep.04. Cinematógrafo, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PsBCDNerNio>> Acesso em 12 abril de 2022.

CLASEN, Luisa. **O que foram as Chanchadas?.** Canal Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=l-rahjxOb0c>>. Acesso em 26 março de 2022.

COHEN, Beatriz. NARDO, Giovana Martins. SATO, Marina Rocha Ferreira. **Projeto In.Tolera:** alternativas a respeito das alergias e intolerâncias alimentares sob a ótica do design da informação. Faculdade de Design Digital, PUC-Campinas, Campinas, 2021.

CULTURAL, Editores da Enciclopédia Itaú. **Alô! Alô! Carnaval.** Enciclopédia Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra67249/alo-alo-carnaval>>. Acesso em 27 março de 2022.

DANTON, Gian. **As estrelas e os mitos.** Digestivo Cultural, 20 setembro de 2002. Disponível em: <https://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.codigo=As_estrelas_e_os_mitos> Acesso em 10 abril de 2022.

DONDIS, D. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo, Martins Fontes, 2015.

ESTRANHO, Redação Mundo. **O que eram as chanchadas?.** Superinteressante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-eram-as-chanchadas/>>. Acesso em 27 março de 2022.

FERREIRA, Sandra Cristina Novais Ciocci. **Assim era a música da Atlântida:** a trilha musical do cinema popular brasileiro no exemplo da Companhia Atlântida Cinematográfica 1942/1962. Unicamp, Campinas, SP : [s.n.], 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2010.771648>>. Acesso em 28 julho de 2022.

FERREIRA, Sandra Cristina Novais Ciocci. **Cantores e canções nos filmes da Atlântida.** Unicamp, Campinas, SP : [s.n.], 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2015.976107>>. Acesso em 28 julho de 2022.

FOLTER, Rodrigo. **O que é um mockup?.** Canal Tech, 07 fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/o-que-e-um-mockup/>>. Acesso em 23 outubro de 2022.

FREIRE, Rafael de Luna. **Descascando o abacaxi carnavalesco da chanchada:** a invenção de um gênero cinematográfico nacional. 23ªed. Niterói: Revista Contracampo, 23 dezembro de 2011. Ensaios Temáticos. Disponível em: <<https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i23.146>>. Acesso em 23 março de 2022.

FREIRE, Rafael de Luna. **Nas trilhas do cinema brasileiro.** Rio de Janeiro: Light, 2009.

FREIRE, Rafael de Luna. ZAPATA, Natasha Hernandez Almeida. **Quantas salas de cinema existiram no Brasil?** Reflexões sobre a dimensão e características do circuito exibidor brasileiro. São Paulo: v. 44, n. 48, p. 176-201, jul-dez. 2017. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/6097/609765235010/html/>>. Acesso em 3 maio de 2022.

FREITAS, Júlio César de. **O design como interface de comunicação e uso em linguagens hipermediáticas.** 2004. Disponível em: <http://sbdi.org.br/sbdi/wp-content/uploads/2015/09/2CIDI_2005_CIDI_Poster_TecnologiaESociedade.pdf>. Acesso em 3 maio de 2022.

GERACE, Rodrigo. **Cinema Explícito:** representações cinematográficas do sexo. São Paulo: Perspectiva: Edições Sesc São Paulo, 2015.

GINNIVAN, Corey. **Who Can Use.** Disponível em: <<https://whocanuse.com>> Acesso em 28 maio de 2022.

GLOBO, Memória. **Carlos Manga.** Globo.com: Memória Globo, 29 outubro 2021. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/carlos-manga>>. Acesso em 23 outubro de 2022.

GÓMEZ. (Org.). **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América:** análise de dez anos do Obitel (2007-2016). 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2017, v. 1, p. 93-124.

GURGEL, Livia Barbosa. SILVA, Rafael Barbosa da. **Propulsão:** o Design Digital ao estilo “faça você mesmo” como modalidade de (des) construção coletiva de conhecimento científico. Faculdade de Design Digital, PUC-Campinas, Campinas, 2021.

HANDTALK. **Hand Talk.** Disponível em: <<https://www.handtalk.me/br/>> Acesso em 23 outubro de 2022.

HEFFNER, Hernani. **Novo Centro de Conservação da Cinemateca do MAM.** Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://mam.rio/cinemateca/novo-centro-de-conservacao>> Acesso em 23 outubro de 2022.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores:** Como as cores afetam a emoção e a razão. Editora Olhares, 2022.

IDEABUK. **Pikolo Font Family.** Disponível em: <<https://creativemarket.com/ideabuk/2290370-Pikolo-Font-Family>> Acesso em 28 maio de 2022.

IMDB, Internet Movie Database. Disponível em: <www.imdb.com>. Acesso em 19 novembro de 2022.

IZEL, Adriana. **Há 70 anos, a televisão foi inaugurada no Brasil:** relembre a história. Correio Braziliense, 18 setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/09/ha-70-anos-a-televisao-foi-inaugurada-no-brasil-relembre-a-historia.html>> Acesso em 23 abril de 2022.

KESSLER, Cristina. **Erotismo à brasileira:** o ciclo da pornochanchada. Sessões do Imaginário, [S.1.], v.14, n.22, p.14-20, jan. 2010. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/6468>>. Acesso em 15 maio de 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KREUTZ, Katia. **Nouvelle Vague**. Academia Internacional de Cinema, 25 setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/nouvelle-vague/>> Acesso em 23 abril de 2022.

KREUTZ, Katia. **Cinema Novo**. Academia Internacional de Cinema, 17 outubro de 2018. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro/>> Acesso em 26 abril de 2022.

KREUTZ, Katia. PIZOQUERO, Lucilene. **A História do Cinema Brasileiro**. Academia Internacional de Cinema, 16 fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro/>> Acesso em 26 março de 2022.

LEMOS, Pinheiro. **Cinema**: Evolução Artística. Revista Cultura Política, v.2, n.13, 1942.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). GRECO, C. ORTEGA, Daniela Afonso. CASTILHO, Fernanda. LEMOS, Lígia. NEIA, L.M. LIMA, M. PEREIRA, T. N. **BRASIL**: rumo à produção e recepção 360°. In: Maria Immacolata Vassalo de Lopes; Guillermo Orozco

LOURENÇO, Thaís; **Chanchadas**: longe da crítica, mas perto do público. CinemascopeTV, Depois da Sessão, nº6, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch>>. Acesso em 26 março de 2022.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. 2ªed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MELLO, Luciana; NUNES, Robson. **Nos tempos da Chanchada**. Almanaque Brasil, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>

[watch?v=R](#)>. Acesso em 26 março de 2022.

MICHELUTTI, Fernanda. **O espectador como o star system da atualidade**. Arte & Multimídia, 16 novembro de 2021. Disponível em: <<https://digartdigmedia.wordpress.com/2021/11/10/o-espectador-como-o-star-system-da-atualidade>>. Acesso em 15 abril de 2022.

MINGOTE, Augustina. **Gudea**. Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Gudea>>. Acesso em 28 maio de 2022.

RIGGAN, Mark. **ColorShark**. Disponível em: <<https://colorshark.io/>> Acesso em 28 maio de 2022.

MIS, São Paulo. **Musicais no MIS - #002 Silvio de Abreu**. 02ªed. São Paulo: MIS!, novembro de 2019. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/5Xf2>>. Acesso em 13 abril de 2022.

MIS, São Paulo. **Musicais no Cinema**. São Paulo, Museu da Imagem e do Som, novembro de 2019.

MOLETTA, Alex. **Criação de Curta-Metragem Em Vídeo Digital**: Uma proposta para produções de baixo custo. Summus Editorial, São Paulo, 2009.

MORAES, Lidiane Porto. **Vai que Cola**: A neochanchada como proposta para uma comédia à brasileira. UFG: Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia, 2018. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8386>>. Acesso em 28 de abril de 2022.

MUDA, A Scena. v. 20, n. 1020, 8 out. 1940. Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/acervo-digital/scena-muda/084859>>. Acesso em 27 mai 2022.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Papyrus, 2005, ed. 5.

NOLASCO, Igor. **O eterno carnaval das chanchadas**. Badaró, 2021. Disponível em: <<https://www.revistabadaro.com.br/2021/01/21/o-eterno-carnaval-das-chanchadas/>>. Acesso em 27 março 2022.

OLIVEIRA, Maurício de. **A primeira fase do cinema Brasileiro**. Cinema em Foco, 16 maio de 2021. Disponível em: <<https://cinemaemfoco.com/a-primeira-fase-do-cinema-brasileiro/>> Acesso em 14 abril de 2022.

OLIVEIRA, Maurício de. **As chanchadas da Atlântida e a popularização do cinema brasileiro**. Cinema em Foco, 16 junho de 2021. Disponível em: <<https://cinemaemfoco.com/as-chanchadas-da-atlantida-e-a-popularizacao-do-cinema-brasileiro/>> Acesso em 14 abril de 2022.

PEREIRA, Camyla Maria Ramos. RUIZ, Lorrayne Izabelle Lima. FRANCISCO, Romulo Lopes. **In Acess**: viabilização das diretrizes de acessibilidade web cognitiva para designers. Faculdade de Design Digital, PUC-Campinas, Campinas, 2021.

PIRES, Lara. **Carmen Miranda**. Escola Educação, 18 outubro 2019. Disponível em: <<https://escolaeducacao.com.br/carmen-miranda/>> Acesso em 03 abril de 2022.

PORTAL, Colunista. **Chanchadas - Cinema brasileiro**. Portal Educação, 2020. Disponível em: <<https://portaleducacao.com.br/artigos/educacao/chanchadas-cinema-brasileiro/539>>. Acesso em 27 março 2022.

RAMOS, Fernão. **História do Cinema Brasileiro**. Arte Editora Ltda, 1987.

ROCHA, Simone Maria; FRANÇA, Renné Oliveira. **Chanchada**,

Pornochanchada e Comédia da Retomada: a transformação do gênero no cinema brasileiro. 11ªed. UFPE: Revista Ícone, julho de 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.34176/icone.v11i1.230152>> Acesso em 15 abril de 2022.

ROCHA, Daniela Torres da; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. **A presença do filme nacional nas salas de cinema do Brasil**: um estudo sobre a codistribuição. nº37. UFPR: Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/jj/gal/a/8/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em 23 abril de 2022.

ROSA, Renato. **Cinearte, Atlântida e Vera Cruz**: três produtoras de cinema que marcaram época no Brasil. GZH Almanaque: Pega a Pipoca, 27 dezembro de 2019. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/almanaque/noticia/2019/12/cinearte-atlantida-e-vera-cruz-tres-produtoras-de-cinema-que-marcaram-epoca-no-brasil.html>> Acesso em 03 abril de 2022.

SALES, M. **WCAG 2.1 de forma simples!**. Disponível em: <<https://guia-wcag.com/>> Acesso em 17 maio de 2022.

SERRATE, Jéssica Santos. GIESE, Vinícius Parrado. CELESTINO, Yasmin de Paula Tanimoto. **Revoada**: o Design como ferramenta de visibilidade para o “Novíssimo” Cinema Brasileiro. Faculdade de Design Digital, PUC-Campinas, Campinas, 2021.

SILVA, Daniel Neves. **Cinema brasileiro**. Brasil Escola. 2006. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/cultura/cinema-brasileiro.htm>>. Acesso em 28 de março de 2022.

SOUZA, Amanda Baumgartner de. SANTOS, Kaue Marques. AJJAR, Naime Pavan. **Imaginar**: Interação e experiência de turismo cultural a partir da

realidade aumentada e do design digital. Faculdade de Design Digital, PUC-Campinas, Campinas, 2021.

SOUZA, Jaiane. **Entenda como os filmes da pornochanchada marcaram a história do cinema nacional.** Culturadoria, 11 fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://culturadoria.com.br/entenda-como-os-filmes-da-pornochanchada-marcaram-a-historia-do-cinema-nacional/>> Acesso em 23 março de 2022.

SOUZA, C. R.; FREIRE, R. L. **A chegada do cinema sonoro ao Brasil.** São Paulo: SESC, 2017.

SOUZA, Christiane Veras de. **O show deve continuar:** o gênero musical no cinema. Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VPQZ-73QQU9/1/dissertao_completa_christine_veras.pdf>. Acesso em 13 agosto de 2022.

TESSARI, Nicolas. **Design como agente propulsor da relação entre cinema e suas representações.** 13o Congresso Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2018/04.pdf>>. Acesso em 3 de Maio de 2022.

TYPE, Impallari. **Dosis.** Disponível em: <<https://fonts.google.com/specimen/Dosis>> Acesso em 28 maio de 2022.

VALIATI, Camila. **Relembre as grandes estrelas das chanchadas da Atlântida.** Rio de Janeiro: Revista EGO, setembro de 2016. Disponível em: <<http://ego.globo.com/cinema/noticia/2016/09/relembre-grandes-estrelas-das-chanchadas-da-atlantida.html>>. Acesso em 27 março 2022.

VIANY, Alex. **Introdução ao Cinema Brasileiro.** Instituto Nacional do Livro, 1959.

VIEIRA, João Luiz. **Chanchada e a Estética do Lixo.** 13ªed. UFRJ: Revista Contracampo, 16 dezembro de 2008. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17318>> Acesso em 23 março de 2022.

VIANNA, et al. **Design Thinking: Inovação em Negócios.** 1ªed. MJV Press, abril de 2012. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4874163/mod_resource/content/1> Acesso em 29 de Maio de 2022.

VLIBRAS. **VLibras.** Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/vlibras>> Acesso em 23 outubro de 2022.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade e Marca.** ed. 5. Porto Alegre: Bookman, 2019.



Apêndice A – Pautas

Abaixo encontram-se as perguntas que foram feitas para as pessoas entrevistadas durante as gravações, não necessariamente na mesma ordem.

- Você poderia explicar o que foi a chanchada e o contexto histórico onde surgiu?
- Onde foram os principais locais onde esse movimento proliferou?
- Quais foram os nomes mais influentes desse movimento (diretores, atores)?
- Como foi a recepção internacional?
- A chanchada era muito mais do que um filme carnavalesco? Sobre o que tratavam seus temas?
- Como público e crítica recebiam os filmes? O conceito do abacaxi.
- Como a televisão impactou nas produções cinematográficas da época?
- Qual a importância desse movimento?
- Como a chanchada influenciou no cinema contemporâneo?
- A comédia mudou desde aquela época até hoje?
- Como é a preservação dos filmes no Brasil, e onde estão os filmes da chanchada?
- Pq preservar a memória do cinema é importante?

- Qual seu filme favorito das chanchadas e qual você considera mais importante?
- Existiram chanchadas em São Paulo? Vera Cruz...
- Sobre a parte mais técnica, como eram feitos os filmes? Existia alguma característica que fazia as pessoas reconhecerem que se tratava de uma chanchada?
- Qual foi sua primeira lembrança no cinema e seu primeiro contato com as obras da chanchada?



Apêndice B – Planilha das Gravações

No presente apêndice encontram-se todas as planilhas de gravação, preenchidas ao decorrer das filmagens, com todas as anotações e observações feitas à mão.

FIGURA 86 - Planilha de Gravação (Dia 01)

Planilha De Gravação			
DATA: 21/09	LOCAÇÃO: Facamp	INT/EXT: INT	
CENA: 01	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	o que foi + principais locais	S	
Tom.2		N	X
CENA: 02	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	personagens - cinema e televisão	S	
Tom.2		N	X
CENA: 03	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	tema dos chanchados	N	X
Tom.2			
CENA: 04	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	chegada da tv	N	X
Tom.2			
CENA: 05	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	preservação do filme	N	X
Tom.2			
CENA: 06	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	filme favorito	N	X
Tom.2			
CENA: 07	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	esperança e expectativa	S	X
Tom.2		N	X
CENA: 08	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	lembrança → primeira vez na televisão	N	X
Tom.2			
CENA: 09	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	Não sabe (obscuro)	S	
Tom.2	conversa Carlos Monca	N	X
CENA: 10	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	trabalho / fotografias	N	X
Tom.2			

→ burlinhos de porta.

FIGURA 87 - Planilha de Gravação (Dia 02)

Planilha De Gravação			
DATA: 23/09	LOCAÇÃO: Cinemateca MAM	INT/EXT: INT	
CENA: 11	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	juízo de chanchados	N	X
Tom.2			
CENA: 12	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	pergunta getúlio	N	X
Tom.2			
CENA: 13	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	nomes mais influentes	N	X
Tom.2			
CENA: 14	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	cinema internacional / cinema brasileiro	N	X
Tom.2			
CENA: 15	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	interrupção dos nomes	N	X
Tom.2			
CENA: 16	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	impacto da televisão	N	X
Tom.2			
CENA: 17	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	importância do chanchado	N	X
Tom.2			
CENA: 18	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	comédia contemporânea	N	X
Tom.2			
CENA: 19	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	relações de / cinema / comunicação	N	X
CENA: 20	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	preservação / 2ª edição	N	X
Tom.2			
CENA: 21	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	filme favorito	S	X
Tom.2	filme mais importante	N	X
CENA: 22	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	história do cinema	N	X
Tom.2			

FIGURA 88 - Planilha de Gravação (Dia 03)

Planilha De Gravação			
DATA: 24/09	LOCAÇÃO: Ateneu Cinemateca	INT/EXT: INT	
CENA: 23	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	o que foi a / trabalho de chanchados / seleção	S	
Tom.2		N	X
CENA: 24	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	principais locais	N	X
Tom.2			
CENA: 25	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	nomes mais influentes / cita trabalhos	N	X
Tom.2			
CENA: 26	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	relações internacionais / produção	N	X
Tom.2			
CENA: 27	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	televisão / cinema / engajamento	N	X
Tom.2			
CENA: 28	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	cinema contemporâneo	N	X
Tom.2			
CENA: 29	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	preservação / cinema / 2º dia	N	X
Tom.2			
CENA: 30	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	filme favorito	N	X
Tom.2			
CENA: 31	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	filme mais relevante	N	X
Tom.2			
CENA: 32	DESCRIÇÃO	REPETIU	VALEU A TOMADA
Tom.1	expectativas / importância	N	X
Tom.2			

Apêndice C – Planilha de Orçamento

No presente apêndice encontra-se a Planilha de Orçamento do projeto ANANAS, registrando todos os gastos e investimentos realizados durante o processo de Pré-Produção, Produção e Pós-Produção do documentário, utilizando como referência MOLETTA (2009).

TABELA 9 - Planilha de Orçamento

Quantidade (un)	Item	Valor (un)	Valor total
PRÉ-PRODUÇÃO			
3	Cartão SD 64g	R\$ 61,00	R\$183,00
1	Cartão SD 128g	R\$ 80,00	R\$80,00
2	Tripé para câmera + lapela	R\$ 99,00	R\$198,00
2	Tripé para iluminação	R\$ 50,00	R\$100,00
1	Bateria câmera	R\$ 167,00	R\$167,00
1	Rebatedor	R\$ 75,00	R\$75,00
6	Luzes	R\$ 15,00	R\$ 90,00
1	Steadicam + LED	R\$ 185,00	R\$185,00
1	Pilhas AA	R\$ 7,00	R\$ 7,00
		Subtotal	R\$1.085,00

Fonte: Autores com base MOLETTA (2009, p.95)

TABELA 9 - Planilha de Orçamento

Quantidade (un)	Item	Valor (un)	Valor total
PRODUÇÃO			
1	Pedágio	R\$ 150,00	R\$150,00
150L	Gasolina	R\$ 4,00	R\$200,00
1	Uber	R\$ 50,00	R\$ 50,00
		Subtotal	R\$400,00
PÓS-PRODUÇÃO			
1	Edição	R\$ 00,00	R\$00,00
150	Ingressos Estreia	R\$ 0,50	R\$ 75,00
150	Folhetos Estreia	R\$ 0,75	R\$ 112,00
		Subtotal	R\$0,00
		Total Geral	R\$ 1.675,00

Fonte: Autores com base MOLETTA (2009, p.95)

Apêndice D – Roteiro de Edição

No presente apêndice encontra-se a Roteiro de Edição do documentário fruto do projeto ANANAS, fornecido e preenchido de acordo com as instruções do Laboratório de Imagem e Som da PUC-Campinas.

FIGURA 89 - Roteiro de Edição I

PUC CAMPINAS Faculdade de Design Digital ROTEIRO DE EDIÇÃO				
Data: 10/10	Nº fita bruta:	Câmera: Canon T100	Editor de texto: Julia Braghetto	Retranca: ANANAS
Produtor(a) / Pauteiro (a): Julia Braghetto e Pedro Stocco Repórter: Julia Braghetto				
Ano: 2022	Turma: Design Digital	Período: 8º período	Professor(a): Tomas Guner Sniker	
Take	Seleção	Descrição	Off, Passagem, Sonora	
-	-	Vinheta	Áudio: BananaDaTerra - 00:00:05 - 00:00:09	
44	00:00:00 - 00:00:05	Início do curta	Áudio: BananaDaTerra - 00:00:10 - 00:00:15	
-	00:00:16 - 00:00:55	Trecho: Banana da Terra	Áudio original	
-	01:10:15 - 01:10:50	Trecho: Alô, Alô, Carnaval	Áudio original	
-	00:21:35 - 00:22:40	Trecho: Aviso aos Navegantes	Áudio original - fade-out no final para iniciar a entrevista	
11-01	00:00:25 - 00:01:23	Entrevista Hernani	Áudio original Quando citar: "comédia musical" colocar trecho de filme (tabela de baixo)	
23-02	00:00:45 - 00:01:54	Entrevista Marcelo	Áudio original Quando citar: "Vicente Celestino" inserir fotos 01 e 02 Quando citar: "Os Trapalhões" inserir trecho Os Trapalhões	
03-01	00:00:15 - 00:01:50	Entrevista Sandra	Áudio original	
12-01	00:00:23 - 00:00:56	Entrevista Hernani	Áudio original Quando citar: "ascensão do Getúlio Vargas" inserir trecho "Getúlio Vargas Falando" Quando citar: "mundo rural" inserir trecho "Agricultura" e depois cortar para trecho "Feira Industrial"	
12.2-01	00:01:30 - 00:01:54	Entrevista Hernani	Áudio original	
-	00:00:06 - 00:00:15	Vinheta Atlântida	Áudio original	
12-01	00:02:32 -	Entrevista Hernani	Áudio original	

FIGURA 90 - Roteiro de Edição II

PUC CAMPINAS Faculdade de Design Digital ROTEIRO DE EDIÇÃO				
	00:03:46		Quando citar: "a chanchada começa" inserir trecho "Assim Era A Atlântida"	
01.2-01	00:01:36 - 00:02:19	Entrevista Sandra	Áudio original	
03-01	00:03:38 - 00:04:30	Entrevista Sandra	Áudio original Quando citar: "câmera de cinema mudo" inserir trecho "Obras Novas"	
01.2-01	00:02:27 - 00:02:53	Entrevista Sandra	Áudio original	
-	00:29:20 - 00:29:25	Trecho: Cidade Rio de Janeiro	Áudio 07 00:11:05 - 00:11:10	
-	00:06:04 - 00:06:11	Trecho: Cidade Rio de Janeiro	Áudio 07 00:11:10 - 00:11:17	
	00:23:13 - 00:23:17	Trecho: Cidade Rio de Janeiro	Áudio 07 00:11:17 - 00:11:21	
24-01	00:01:17 - 00:01:33	Entrevista Marcelo	Áudio original	
13.2-01	00:02:27 - 00:03:27	Entrevista Hernani	Áudio original Quando citar: "Watson Macedo" inserir foto 03 Quando citar: "Adhemar Gonzaga" inserir foto 04 + trecho Alô Alô Carnaval Quando citar: "José Carlos Burle" inserir foto 05 + trecho É Com Este Que Eu Vou + Carnaval Atlântida + Quem Roubou Meu Samba Quando citar: "Carlos Manga" inserir foto 06 + trecho Nem Sansão Nem Dalila + Matar Ou Correr + Dois Ladrões	
-	00:55:51 - 00:56:15	Trecho: O Homem do Sputnik	Áudio Original	
13-01	00:00:23 - 00:01:00	Entrevista Hernani	Áudio Original	
13.2-01	00:01:49 - 00:02:25	Entrevista Hernani	Áudio Original Quando citar: "Oscarito, Grande Otelo, Anselmo Duarte, Eliana, Ankito, Dercy Gonçalves" inserir fotos 07 a 12	
23-02	00:01:50 - 00:02:07		corre o risco de ser substituído por animação depois	

FIGURA 91 - Roteiro de Edição III

PUC CAMPINAS Faculdade de Design Digital ROTEIRO DE EDIÇÃO				
19-01	00:00:24 - 00:01:42			
19.2-01	00:01:45 - 00:02:10			
09-02	00:00:10 - 00:00:53			
-	00:40:00 - 00:40:30	Trecho: Tico Tico no Fubá		Áudio original
15-01	00:02:42 - 00:03:00	Entrevista Hernani		Áudio original
15.2-01	00:00:32 - 00:01:51	Entrevista Hernani		Áudio original Quando citar: "A chanchada é um espetáculo popular" inserir trecho É De Chuá
-	01:12:22 - 01:12:30	Trecho: Nem Sansão, Nem Dalila		Áudio original
15.2-01	00:01:51 - 00:02:42	Entrevista Hernani		Áudio original
27.2-01	00:00:37 - 00:01:09	Entrevista Marcelo		Áudio original Quando citar: "transferência da capital" inserir trecho Festividades de Inauguração Quando citar: "Golpe Militar de 1964" inserir trecho Castelo Branco
27-01	00:00:14 - 00:00:36	Entrevista Marcelo		Áudio original
27.2-01	00:01:10 - 00:02:10	Entrevista Marcelo		Áudio original Quando citar: "surgimento da televisão" inserir trecho Chegada da TV
16.2-01	00:01:27 - 00:01:50	Entrevista Hernani		Áudio original
16-01	00:02:44 - 00:03:46	Entrevista Hernani		Áudio original Quando citar: "Noite de Gala" inserir trecho Noite de Gala
27-01	00:02:36 - 00:03:10	Entrevista Marcelo		Áudio original Quando citar: "Bye Bye Brasil" inserir trecho Bye Bye Brasil
-	00:07:25 - 00:08:01	Trecho: A Dupla do Barulho		Áudio original

FIGURA 92 - Roteiro de Edição IV

17-01	00:00:24 - 00:01:43	Entrevista Hernani	Áudio original
-	00:04:08 - 00:04:35	Trecho: Aviso Aos Navegantes	Áudio original
17.2-01	00:01:46 - 00:02:10	Entrevista Hernani	Áudio original
29-01	00:00:15 - 00:00:51	Entrevista Marcelo	Quando citar: "Cinemateca Brasileira" inserir trecho Incêndio Cinemateca
05-01	00:00:13 - 00:01:17	Entrevista Sandra	Áudio original
20-01	00:03:18 - 00:03:53	Entrevista Hernani	Áudio original
29-01	00:00:52 - 00:01:21	Entrevista Marcelo	Quando citar: "Cinemateca do MAM" inserir vídeos 34, 38 e 48
29.2-01	00:01:24 - 00:02:09	Entrevista Marcelo	Quando citar: "carnaval" inserir trecho Desfile de Fantasias
07.2-01	00:01:04 - 00:02:10	Entrevista Sandra	Quando citar: "poeira" inserir foto 13 com zoom in
22-01	00:00:23 - 00:01:44	Entrevista Hernani	Quando citar: "Cinema silencioso" inserir trecho Cinema Mudo + Cinema de Shopping + Cinema Colorido
22.2-01	00:01:44 - 00:02:48	Entrevista Hernani	Quando citar: "sala física" inserir vídeo 36 Quando citar: "arte" inserir trecho Barnabé Tu És Meu
22-01	00:04:00 - 00:04:28	Entrevista Hernani	Finaliza em fade-out
-	00:02:10 - 00:03:15	Trecho: Banana da Terra	Áudio original Créditos por cima da imagem, subindo Finaliza em blackout

FIGURA 93 - Roteiro de Edição Teaser

Data: 10/10	Nº fita bruta:	Câmera: Canon T100	Editor de texto: Julia Braghetto	Retranca: ANANAS
Produtor(a) / Pauteiro (a): Julia Braghetto e Pedro Stocco Repórter: Julia Braghetto				
Ano: 2022	Turma: Design Digital	Período: 8º período	Professor(a): Tomas Guner Sniker	

Take	Seleção	Descrição	Off, Passagem, Sonora
	00:00:10 - 00:00:18	Início documentário	Imagem do Rio de Janeiro + Banana da Terra Áudio: "É com este que eu vou" (00:06:50)
	00:07:03 - 00:07:25	É Com Este Que Eu Vou	Áudio original
	00:05:55 - 00:06:12	Aviso Aos Navegantes	Áudio original
	00:28:55 - 00:29:05	Carnaval Atlântida	Áudio 03: "A gente não pode esquecer, que numa época onde não existia televisão, não existia nenhum outro tipo de registro audiovisual, o cinema eles guardam num primeiro momento, a memória da música brasileira."
19	01:10:32 - 01:10:50	Berlim na Batucada	Áudio 06: "Eu lembro muito de uma crítica, de uma linha só, que eu li sobre um filme do Luis Barros e a crítica dizia assim: "Mais uma obra do cineasta Luis de Barros". Ponto. Acabou a crítica. Isso não é crítica."
	00:42:45 - 00:43:00	Matar Ou Correr	Áudio 07: "Isso é muito curioso, porque a televisão, quando ela está se popularizando ali no início dos anos 50, ela exerce um peso negativo sobre essas produções."
	00:11:55 - 00:12:00	Imagem dos entrevistados	Tela dividida em três partes, apresentando a imagem de cada um dos entrevistados Texto no topo: "Com participação de" Texto sobre cada parte "Hernani Heffner, Sandra Ciocci, Marcelo Müller"
	00:02:52 - 00:03:12	Banana da Terra	Áudio original
		Vinheta	Áudio: Banana da Terra (00:03:12 - 00:03:16) Acaba em Fade Lento



Apêndice E – Plano de Acessibilidade

O plano de acessibilidade para o projeto ANANAS consiste em seguir os princípios do Design Universal, os critérios da WCAG, principalmente aqueles relacionados à propostas audiovisuais, para que se atinja um nível AA de acessibilidade, e as instruções presentes do Guia Orientador para Acessibilidade de Produções Audiovisuais.

PRINCÍPIOS DO DESIGN UNIVERSAL

1. Uso equitativo

O design deve ser comerciável e útil para pessoas com habilidades diversas, e o resultado da sua utilização deve evitar segregação e ser atrativo para todos os usuários.

Para cumprir esse princípio, é possível permitir o acesso via teclado a qualquer conteúdo ou funcionalidade, facilitando a experiência dos usuários que não podem usar o mouse. Também é possível, através de imagens e pictogramas, facilitar o entendimento da mensagem para aqueles que não sabem ler. Além disso, disponibilizar funções de tradução audiovisual, tanto para usuários com quaisquer deficiência auditiva, quanto para aqueles cujo idioma não é o Português (BR), cumpre o princípio de uma experiência equitativa.

2. Flexibilidade de Uso

O design deve acomodar variações de preferências e habilidades, permitindo a escolha no modo de uso e facilitando a precisão do usuário. É preciso disponibilizar o conteúdo de forma que seja legível para leitores de tela e/ou audiodescrição.

A elaboração de um layout responsivo que se adapte às telas de diferentes dispositivos, ao zoom e/ou aumento de tipografia, também cumpre com esse princípio. Inclusive, deixar disponível a opção do usuário configurar o ambiente, permitindo avançar, pausar, retroceder, aumentar a iluminação, velocidade e/ou legenda, faz parte das opções de flexibilidade de uso.

3. Uso Simples e Intuitivo

O design deve ser de fácil entendimento para que uma pessoa possa compreender, independente de seu conhecimento, habilidades de linguagem ou nível de concentração.

Para acatar esse princípio, abrange-se o uso de fontes sem serifa, já que facilitam a leitura, assim como a organização das cenas de modo a evitar excesso de imagens e informações que desviem a atenção do conteúdo principal.

4. Informação de Fácil Percepção

O design deve comunicar efetivamente toda a informação para o usuário, independente das suas habilidades sensoriais ou da condição do ambiente.

Para isso, vale usar do design instrucional para maximizar a legibilidade da informação, isto é, usar da comunicação visual através de pictogramas, infográficos e animações para transmitir uma ideia de maneira mais fácil, além do uso de símbolos universais, áudios e vídeos. A aplicação da transcrição textual para conteúdo em áudio/vídeo também cumpre com esse princípio.

5. Tolerância ao Erro

O design deve buscar minimizar os riscos e reações adversas no caso de ações acidentais e/ou involuntárias, além de advertir o usuário dessa possibilidade, para isso, os elementos mais utilizados devem estar mais acessíveis e os que apresentam riscos devem estar isolados.

Pretende-se disponibilizar dicas de preenchimento em campos de formulários, além de identificar quais campos são obrigatórios e quais possuem erros de preenchimento, além de permitir que ele desfaça suas ações caso seja necessário.

6. Baixo Esforço Físico

O design deve ser usado de maneira eficiente e confortável, buscando o mínimo de interações físicas possíveis.

Com isso, é importante ter atenção à ergonomia dos botões em aplicativos mobile, as opções de legendas e seus respectivos tamanhos e fundos, ao contraste adequado entre as imagens e aparições em tela, adequação das cores a partir da utilização do modo noturno e/ou outras distorções, evitar forçar a visão do

usuário e fadigar seus olhos e estruturar as interfaces e narrativa por hierarquia, tornando os tópicos fáceis de serem entendidos.

7. Tamanho e Espaço para Aproximação e Uso

O design deve possuir dimensões e espaços apropriados para o acesso, o alcance, a manipulação e o uso, independentemente do tamanho do corpo, da postura ou mobilidade do usuário.

Assim, envolve o tamanho adequado das imagens e legendas e responsividade adequada, permitindo que todos os elementos sejam visíveis.

TABELA 10 - Critérios WCAG

Número do Critério	Nome do Critério	Descrição	Nível
1.1.1	Conteúdo não textual	Qualquer conteúdo “não textual” e relevante para compreensão da informação, deve trazer uma descrição alternativa em texto (visível ou não) para identificar o conteúdo (inclusive captcha, por exemplo).	A
1.2.1	Apenas áudio ou apenas vídeo (pré-gravado)	Deve ser fornecida uma das seguintes alternativas para o conteúdo apresentado: Apenas áudio: fornecer transcrição descritiva em texto Apenas vídeo: fornecer transcrição descritiva em texto e/ou uma faixa de audiodescrição que pode ser habilitada	A
1.2.2	Legendas (pré-gravado)	Qualquer conteúdo pré-gravado que contenha uma faixa de áudio (seja apenas áudio ou vídeo) deve possuir legenda.	A
1.2.3	Audiodescrição ou mídia alternativa (pré-gravado)	Deve ser fornecida uma audiodescrição ou uma transcrição descritiva em texto para todo conteúdo em vídeo pré-gravado.	A
1.2.5	Audiodescrição (pré-gravado)	Deve ser fornecida uma audiodescrição para todo conteúdo em vídeo pré-gravado.	AA
1.2.6	Língua de sinais (pré-gravado)	Qualquer conteúdo pré-gravado que contenha uma faixa de áudio (seja apenas áudio ou vídeo) deve possuir tradução para língua de sinais (respectiva de seu país de origem).	AAA
1.2.8	Mídia alternativa (pré-gravado)	Deve ser fornecida uma transcrição descritiva em texto para todo conteúdo em vídeo pré-gravado.	AAA
1.3.1	Informações e Relações	A organização estrutural de uma tela deve ser construída de forma que sua arquitetura de informação faça sentido tanto para quem vê, quanto para quem ouve o conteúdo.	A
1.3.2	Sequência com significado	Seja qual for o método de interação, a apresentação das informações na tela sempre deverá ter uma sequência lógica.	A

TABELA 10 - Critérios WCAG

Número do Critério	Nome do Critério	Descrição	Nível
1.3.4	Orientação	Nenhuma funcionalidade deve depender de uma determinada orientação de tela (exemplo: virar o celular na horizontal), a não ser que seja imprescindível para execução da função.	AA
1.4.1	Utilização de cores	Cores não devem ser utilizadas como única maneira de transmitir conteúdo ou distinguir elementos visuais.	A
1.4.2	Controle de áudio	Deve ser fornecida uma forma simples de pausar, deixar mudo ou ajustar o volume para qualquer áudio que toque automaticamente por mais de 3 segundos na interface.	A
1.4.3	Contraste (mínimo)	Textos devem ter uma relação de contraste entre primeiro e segundo plano de ao menos 4.5:1 (ver critério completo).	AA
1.4.7	Som baixo ou sem som de fundo	Qualquer tipo de som que não seja a voz principal em um áudio ou vídeo, deverá ser baixo, inexistente ou ter um tipo de controle simples que possibilite o seu desligamento.	AAA
1.4.12	Espaçamento de texto	Sempre que as pessoas efetuarem ajustes e redimensionamentos (por conta própria) nos textos de um conteúdo para alguns valores específicos (ver critério completo), não deve ocorrer perda de legibilidade das informações apresentadas.	AA
2.2.1	Ajustável por limite de tempo	Caso seja definida uma funcionalidade que exija tempo para execução e essa não seja essencial (obrigatória do ponto de vista legal), deve-se incluir também uma opção para desligá-lo ou uma opção para ampliá-lo.	A
2.3.1	Três flashes ou abaixo do limite	Nenhum conteúdo da página deve piscar mais que 3 vezes por segundo, a não ser que os flashes estejam em baixo contraste ou possuam pouco vermelho (ver critério completo).	A
2.4.2	Página com título	Todas as telas devem ter um título principal e que descreva claramente a sua finalidade.	A

GUIA ORIENTADOR PARA ACESSIBILIDADE DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

TABELA 10 - Critérios WCAG

Número do Critério	Nome do Critério	Descrição	Nível
2.4.8	Localização	Qualquer pessoa deve conseguir se localizar ou se orientar facilmente em qualquer parte da tela ou em um conjunto de telas.	AAA
3.1.1	Idioma da página	Declarar adequadamente o idioma da tela faz com que leitores de telas utilizem uma entonação correta para citar conteúdos. Sempre os declare.	A
3.1.2	Idioma das partes	O idioma de uma determinada palavra ou frase contendo idioma diferente do original da tela, deve ser definido e corretamente identificado para que também ocorra uma correta entonação e pronúncia adequada via leitores de tela.	AA
3.1.3	Palavras incomuns	O uso de gírias, jargões, metáforas e figuras de linguagem pode ser um empecilho para a compreensão da informação, nesse sentido deve-se fornecer uma forma de tradução ou explicação da informação (exemplo: link para acessar um glossário).	AAA
3.1.4	Abreviações	Nem sempre uma abreviação ou um acrônimo é compreensível por todas as pessoas, nesse sentido deve-se fornecer uma forma de identificação de seu significado real (exemplo: link para acessar uma tabela de “de-para”).	AAA

Fonte: Autores com base nos critérios da WCAG

CONCLUSÃO PRELIMINAR

Em virtude de muitos dos princípios do Design Universal, dos critérios da WCAG e das instruções do Guia de Acessibilidade Audiovisual, serem semelhantes e ou complementares, é possível elaborar uma listagem com tópicos que serão atendidos no processo de criação do projeto ANANAS. Portanto, propõem-se os seguintes tópicos para aplicação:

- Paleta de cores acessível para usuários com diferentes níveis de daltonismo
- Tipografias de boa legibilidade e distorção de tamanho
- Contraste de elementos acessível
- Audiodescrição
- Transcrição de vídeos (pré-gravados)
- Legendagem para surdos e ensurdecidos
- Opções de idiomas
- Janela de interpretação de Linguagem de Sinais
- Arquitetura de informação e hierarquia dos elementos
- Responsividade
- Conteúdo amigável para leitores de tela
- Opções de customização da interface para consumo dos conteúdos na plataforma
- Disponibilização de um glossário com possíveis termos e jargões da área
- Tempo e áudio ajustáveis

1. Audiodescrição

A audiodescrição é uma modalidade de tradução audiovisual, de natureza intersemiótica, que visa tornar uma produção audiovisual acessível às pessoas com deficiência visual. Trata-se de uma locução adicional roteirizada que descreve as ações, a linguagem corporal, os estados emocionais, a ambientação, os figurinos e a caracterização dos personagens.

2. Janela de Interpretação de Língua de Sinais

É o espaço destinado à tradução entre uma língua de sinais e outra língua oral ou entre duas línguas de sinais, feita por Tradutor e Intérprete de Língua de Sinais (TILS), na qual o conteúdo de uma produção audiovisual é traduzido num quadro reservado, preferencialmente, no canto inferior direito da tela, exibido simultaneamente à programação.

3. Legendagem para surdos e ensurdecidos (LSE)

É a tradução das falas de uma produção audiovisual em forma de texto escrito, podendo ocorrer entre duas línguas orais, entre uma língua oral e outra de sinais ou dentro da mesma língua. Por ser voltada, prioritariamente, ao público Surdo e Ensurdido, a identificação de personagens e efeitos sonoros deve ser feita sempre que necessário.

Anexo A – Autorizações

Como forma de documentar a permissão de utilização dos trechos de filmes que aparecem na obra audiovisual ANANAS, o grupo entrou em contato com o acervo da Cinemateca Brasileira, local este onde encontram-se as produções das chanchadas que estão digitalizadas. Abaixo está uma captura de tela do e-mail, comprovando a autorização dada pelo técnico Guilherme Albani, no dia 01 de novembro de 2022 (FIGURA 94). Além disso, estão presentes todas as autorizações, devidamente assinadas, para a utilização das imagens do elenco entrevistado (FIGURAS 95, 96 e 97). Elencadas por ordem crescente das datas em que aconteceram as gravações.



FIGURA 94 - Autorização: Acervo Cinemateca Brasileira

FIGURA 95 - Autorização de Imagem: Sandra Ciocci

PUC CAMPINAS PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, Sandra C. S. Ciocci (Nome)
Brasileira (Nacionalidade), Divorciada (Estado Civil), RG 17.495.775-0

Residente e domiciliado à Rua De Jacu Satiridade 936/212 T3 (Rua ou avenida e número)
D.A.E. Baurinas SP 13023-670 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Design Digital. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 21 De Setembro de 2022

Sandra Ciocci
TOMAS GUNER SNIKER
(Assinatura do responsável)

PROF. DR. TOMAS GUNER SNIKER
DIRETOR ADJUNTO DA FACULDADE DE DESIGN DIGITAL
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
Campus I – Prédio da Reitoria – Rua Professor Dr. Eudécio de Jesus, 1.546 Parque das Universidades - Campinas (SP) - PUC CAMPINAS
Telefone: (0XX19) 3756.7157 - Fax: (0XX19) 3756.7191 - e-mail: clc.labis@puc-campinas.edu.br

FIGURA 96 - Autorização de Imagem: Hernani Heffner

PUC CAMPINAS PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, HERNANI HEFFNER (Nome)
Brasileira (Nacionalidade), solteiro (Estado Civil), RG 05910209-7

Residente e domiciliado à rua Pedro Américo, 406/401 (Rua ou avenida e número)
Cofete Rio de Janeiro RJ - 22211-200 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Design Digital. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 23 De setembro de 2022

Hernani Heffner
TOMAS GUNER SNIKER
(Assinatura do responsável)

PROF. DR. TOMAS GUNER SNIKER
DIRETOR ADJUNTO DA FACULDADE DE DESIGN DIGITAL
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
Campus I – Prédio da Reitoria – Rua Professor Dr. Eudécio de Jesus, 1.546 Parque das Universidades - Campinas (SP) - PUC CAMPINAS
Telefone: (0XX19) 3756.7157 - Fax: (0XX19) 3756.7191 - e-mail: clc.labis@puc-campinas.edu.br

FIGURA 97 - Autorização de Imagem: Marcelo Müller

PUC CAMPINAS PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
LABORATÓRIO DE IMAGEM E SOM - LabIS

AUTORIZAÇÃO DE VEICULAÇÃO DE IMAGEM

Eu, MARCELO PIMENTEL MÜLLER (Nome)
BRASILEIRO (Nacionalidade), SOLTEIRO (Estado Civil), RG 1092847191

Residente e domiciliado à Rua Vasco da Gama 59102 (Rua ou avenida e número)
Humaitá Rio de Janeiro RJ 22261-060 (Bairro) (Cidade) (Estado) (CEP)

AUTORIZO, a título gratuito e irrevogável, a partir da presente data, o **CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO/ LABORATORIO DE IMAGEM E SOM**, a gravar e a utilizar as imagens gravadas para fins de trabalho de conclusão de curso, produzidos para Faculdade de Design Digital. Estas imagens serão utilizadas exclusivamente para veiculação, não podendo, sob pretexto algum, serem comercializadas.

Campinas, 24 De Setembro de 2022

Marcelo Müller
TOMAS GUNER SNIKER
(Assinatura do responsável)

PROF. DR. TOMAS GUNER SNIKER
DIRETOR ADJUNTO DA FACULDADE DE DESIGN DIGITAL
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
Campus I – Prédio da Reitoria – Rua Professor Dr. Eudécio de Jesus, 1.546 Parque das Universidades - Campinas (SP) - PUC CAMPINAS
Telefone: (0XX19) 3756.7157 - Fax: (0XX19) 3756.7191 - e-mail: clc.labis@puc-campinas.edu.br

Anexo B – Filmografia

No presente apêndice se encontra a filmografia dos filmes citados ao longo do atual trabalho e suas respectivas fichas técnicas, organizadas em ordem de lançamento junto de seus cartazes promocionais.

Acabaram-se Os Otários (1929)

Local: São Paulo, SP

Sinopse: Três moradores do interior viajam para São Paulo em busca de diversão, mas acabam sendo iludidos por um malandro acreditando que compraram um bonde.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Sincrocine

Produção: Picchia, Victor del

Roteirista: Barros, Luiz de

Direção: Barros, Luiz de

Disponível: -



A Voz do Carnaval (1933)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: O rei Momo vem a bordo do Mocanguê e desce na praça Mauá. O povo do Rio o aclama e o acompanha avenida afora até a Beira-Mar Cassino, onde lhe dão o trono.

Gênero: Musical

Companhia produtora: Cinédia S.A

Produção: Gonzaga, Adhemar

Roteirista: Camargo, Joracy

Direção: Gonzaga, Adhemar; Mauro, Humberto

Disponível: -



Alô, Alô, Brasil! (1935)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Um fã de rádio se apaixona por uma cantora chamada "Dulcineia" e decide procurá-la, mesmo só conhecendo sua voz.

Gênero: Musical

Companhia produtora: Waldow Filmes S.A.

Produção: Downey, Wallace; Gonzaga, Adhemar

Roteirista: Barro, João de; Ribeiro, Alberto

Direção: Downey, Wallace; Barro, João de; Ribeiro, Alberto

Disponível: -



Alô, Alô, Carnaval! (1936)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Dois autores procuram um empresário para bancar a revista musical "Banana da Terra", mas o empresário tem outras atrações em mente.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Cinédia Estúdios Cinematográficos Ltda.

Produção: Dolney, Wallace; Gonzaga, Adhemar

Roteirista: Gonzaga, Adhemar; Costa, Ruy

Direção: Gonzaga, Adhemar

Disponível: -



Banana da Terra (1939)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Um homem encarregado de uma campanha publicitária para bananas decide seqüestrar a rainha de 'Bananaland', uma ilha paradisíaca tropical, e levá-la ao Rio, onde ela se apaixona por um membro do grupo de apoio de Carmen Miranda.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Sonofilms

Produção: Downey, Wallace

Roteirista: Barro, João de; Lago, Mário

Direção: Costa, Ruy

Disponível: Infelizmente existe apenas um pequeno trecho desse filme, onde Carmen Miranda canta "O Que é Que a Baiana Tem?", todo o resto foi perdido.



Uma Noite no Rio (1941)

Local: Estados Unidos

Sinopse: O barão Manuel Duarte (Don Ameche), se encontra em sérias dificuldades financeiras. Ele precisa viajar do Rio de Janeiro até Buenos Aires para tentar conseguir um empréstimo. Para não haver nenhuma suspeita, seus sócios contratam Larry Martin (Don Ameche), um ator que é muito parecido com o barão. Este é um dos filmes mais marcantes da carreira de Carmen Miranda.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: 20th Century Fox

Produção: Kohlmar, Fred

Roteirista: Seaton, George

Direção: Cummings, Irving

Disponível: YouTube



Moleque Tião (1943)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Seduzido pela miragem do teatro, o personagem vê a oportunidade de realizar seu sonho por meio de uma companhia negra de revistas na capital do país.

Gênero: Drama

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A

Roteirista: Azevedo, Alinor; Burle, José Carlos; Schultz, Nelson

Direção: Burle, José Carlos

Disponível: O filme está desaparecido



Berlim na Batucada (1936)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Um produtor norte-americano viaja para o Rio de Janeiro buscando conhecer o carnaval carioca, encontrar bons atores e uma boa história para o seu próximo filme.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Cinédia Estúdios Cinematográficos Ltda.

Produção: Gonzaga, Adhemar

Roteirista: Gonzaga, Adhemar

Direção: Barros, Luiz de

Disponível: YouTube



Este Mundo É Um Pandeiro (1947)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: A esposa pede ao marido para ficar em casa, pois logo chegará seus pais, mas o marido escapa e vai a uma boate onde encontra Oscarito, que resulta uma briga, durante a qual ele perde a memória. Ao sair da boate, Cornélio apanha, por engano, o paletó de Oscarito, e vai para casa causando uma grande confusão na família.

Gênero: Musical

Companhia produtora: Cinédia S.A

Produção: Gonzaga, Adhemar

Roteirista: Camargo, Joracy

Direção: Gonzaga, Adhemar; Mauro, Humberto

Disponível: -



É Com Este Que Eu Vou (1948)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Oscar e Osmar são gêmeos, mas nunca se conheceram. Um dia eles resolvem trocar de identidade e acabam causando muitas confusões.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S. A.

Roteirista: Burle, José Carlos; Wanderlei, Paulo

Direção: Burle, José Carlos

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais,



Carnaval no Fogo (1935)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Uma quadrilha de criminosos hospeda-se no Copacabana Palace à espera do chefe desconhecido, que será identificado por sua cigarreira incomum. Porém, o diretor artístico do hotel acaba recebendo o objeto por acidente e gerando diversas confusões.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.

Roteirista: Macedo, Watson; Azevedo, Alinor

Direção: Macedo, Watson

Disponível: YouTube



Aviso Aos Navegantes (1936)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Um luxuoso navio parte de Buenos Aires com destino ao Rio de Janeiro. Frederico é um clandestino que viaja sem passaporte e é surpreendido pelo cozinheiro da embarcação que passa a explorar a situação. No meio da viagem um comunicado alerta para a presença de um perigoso espião entre os passageiros que precisa ser detido.

Gênero: Comédia

Companhia(s) produtora(s): U.C.B. - União Cinematográfica Brasileira S.A.; Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.

Produção: Ribeiro Jr., Severiano

Roteirista: Azevedo, Alinor; Machado, Paulo

Direção: Macedo, Watson

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais; YouTube



Aí Vem O Barão (1951)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Um barão, dono de um suntuoso castelo medieval, deixa em testamento que toda a sua riqueza será entregue para seu filho ausente. Caso o filho já tenha falecido, tudo passará para as mãos do professor von Mack (José Lewgoy), um amigo cientista há 20 anos. Quando o barão morre, von Mack planeja eliminar o herdeiro.

Gênero: Comédia

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A

Produção: Tinoco, Décio Alves

Roteirista: Cajado Filho

Direção: Macedo, Watson

Disponível: -



Barnabé, Tu És Meu (1951)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Barnabé (Oscarito) é faxineiro de um cientista maluco e acidentalmente carimba a estrela de Davi na mão com a última invenção do chefe, uma tinta de longa duração. A marca atrai a princesa Zuleima (Fada Santoro), que acredita que ele seja seu prometido, o herdeiro de Salomão (Renato Restier).

Gênero: Comédia

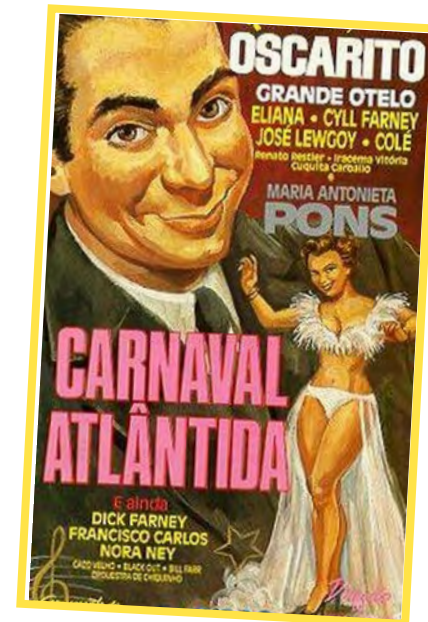
Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.

Produção: Tinoco, Decio

Roteirista: Berliet Jr.; Lima, Victor

Direção: Burle, José Carlos

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais; YouTube



Carnaval Atlântida (1952)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Piro e Miro são dois malandros que apresentam ao dr. Cecílio, produtor da Acrópoles filmes, o argumento de uma chanchada carnavalesca, mas ele recusa a proposta. Os dois malandros, dispostos a tudo por dinheiro, se disfarçam de detetives para resolver pendências pessoais do Dr. Cecílio, que pretende desmascarar o noivo de sua sobrinha Carmem.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.

Produção: Martinelli, Guido

Roteirista: Burle, José Carlos; Berliet Jr.; Lima, Victor

Direção: Burle, José Carlos

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais; YouTube

Tico-Tico no Fubá (1952)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: O filme é uma biografia do compositor popular Zequinha de Abreu (Anselmo Duarte). Um funcionário público de uma pequena cidade, noivo da moça mais bonita do lugar, Durvalina (Marisa Prado). Mas seu amor é colocado à prova quando o circo chega na cidade e ele se apaixona pela amazona.

Gênero: Drama

Companhia produtora: Companhia Cinematográfica Vera Cruz S.A

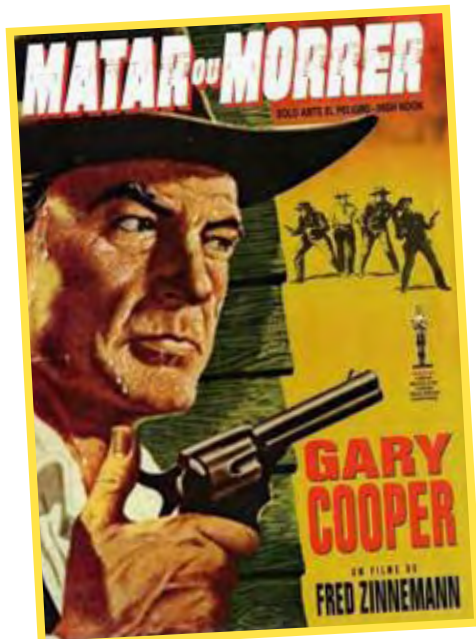
Produção: Barros, Fernando de; Celi, Adolfo

Roteirista: Sampaio, Oswaldo

Direção: Celi, Adolfo

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais; YouTube;





Matar ou Morrer (1952)

Local: Estados Unidos

Sinopse: Will Kane (Gary Cooper) é um xerife que fica sabendo na hora de seu casamento que chegará um trem trazendo um criminoso que mandou para a cadeia e planeja se vingar. Apesar de sua noiva argumentar que devem ir embora, ele acha que fugirá para sempre se não enfrentar a situação.

Gênero: Drama; Faroeste

Companhia produtora: Stanley Kramer Productions

Produção: Foreman, Carl

Roteirista: Foreman, Carl

Direção: Zinnemann, Fred

Disponível: Telecine; YouTube; Prime Video

A Dupla do Barulho (1953)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Oscarito e Grande Otelo interpretam Tonico e Tião, artistas de teatro mambembe que percorrem o país em busca de sucesso e fama.

Gênero: Comédia

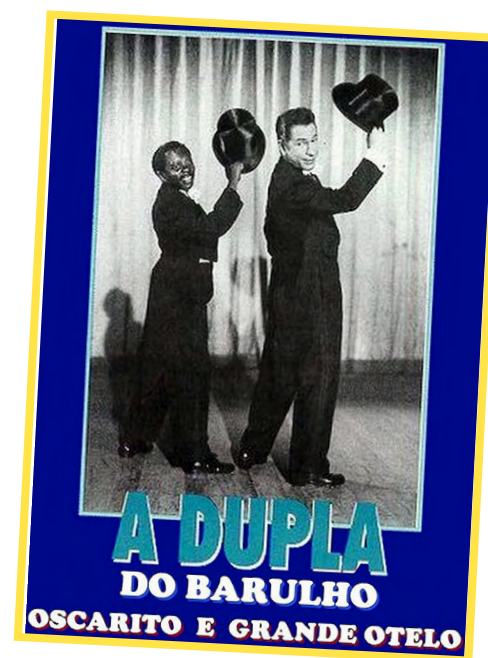
Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.

Produção: Lima, Victor

Roteirista: Lima, Victor; Manga, Carlos

Direção: Manga, Carlos

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais



Matar ou Correr (1954)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: City Down é um pequeno município onde reina a injustiça e a impunidade, graças a atuação de Jesse Gordon. Mas a situação se transforma quando Humphrey e Bogart, por um acaso, prendem o bandido, para logo em seguida serem nomeados xerifes do local. Mas tudo se complica quando Jesse Gordon escapa da prisão.

Gênero: Comédia

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.

Produção: Silva, Vinicius

Roteirista: Daissé, Amleto; Lima, Victor

Direção: Manga, Carlos

Disponível: YouTube

Nem Sansão, Nem Dalila (1954)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Por intermédio de uma máquina do tempo apresentada numa conferência científica, o barbeiro Horácio é transportado para o século IV a.C, no reino de Gaza. Lá conhece Sansão, cuja força descomunal vem de uma milagrosa peruca. Ao trocar a peruca de Sansão por um isqueiro, Horácio transforma-se num homem forte e poderoso e passa a reinar em Gaza, envolvendo-se em diversas trapalhadas.

Gênero: Comédia

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.

Produção: Tanko, J. B.

Roteirista: Lima, Victor

Direção: Manga, Carlos

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais; YouTube



Garotas e Samba (1957)

Local: Rio de Janeiro, RJ

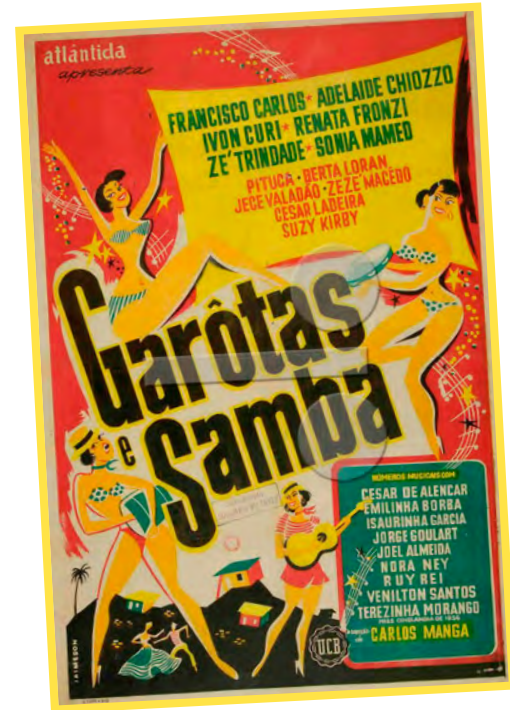
Sinopse: O filme narra a rivalidade de três meninas recém-chegadas ao Rio de Janeiro, que possuem o sonho de ficarem ricas e famosas.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A

Roteirista: Cajado Filho, José

Direção: Manga, Carlos



Disponível:

Banco de Conteúdos Culturais; YouTube

É De Chuá! (1958)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Dois larápios, Maria Xangai e Juca Moleza, travestem-se de grã-finos para, em meio a uma grande festa, roubar uma coleção de jóias.

Gênero: Comédia

Companhia(s) produtora(s): Cinedistri - Produtora e Distribuidora de Filmes do Brasil; Herbert Richers S.A.

Produção: Massaini, Oswaldo

Roteirista: Tanko, J. B.; Lima, Victor; Restier, Renato

Direção: Lima, Victor

Disponível: YouTube



Quem Roubou Meu Samba? (1959)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: O mercado fonográfico do Brasil é onde os negócios, escrupulosos ou não, vem sempre em primeiro lugar. Para se vingar das injustiças das gravadoras, um talentoso compositor dos subúrbios cariocas decide vender a mesma música para duas gravadoras rivais sem jamais entregar o produto para nenhuma das duas.

Gênero: Comédia; Musical

Companhia produtora: Cinedistri - Companhia Produtora e Distribuidora de Filmes Nacionais

Produção: Massaini, Oswaldo

Roteirista: Burle, José Carlos

Direção: Burle, José Carlos

Disponível: YouTube

O Homem do Sputnik (1959)

Local: Estados Unidos

Sinopse: O casal de caipiras comerciantes de ovos, são surpreendidos por um estrondo em seu galinheiro e encontram entre suas galinhas um globo metálico. No dia seguinte, uma matéria no jornal fala sobre o acidente com o satélite russo Sputnik e na fotografia aparece um objeto semelhante ao que caiu no galinheiro. A notícia de que o Sputnik caiu no Brasil vira a primeira página dos jornais. Anastácio e Clecy se transformam em celebridades.

Gênero: Comédia

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.

Produção: Farney, Cyll

Roteirista: Cajado Filho, José

Direção: Manga, Carlos

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais; YouTube



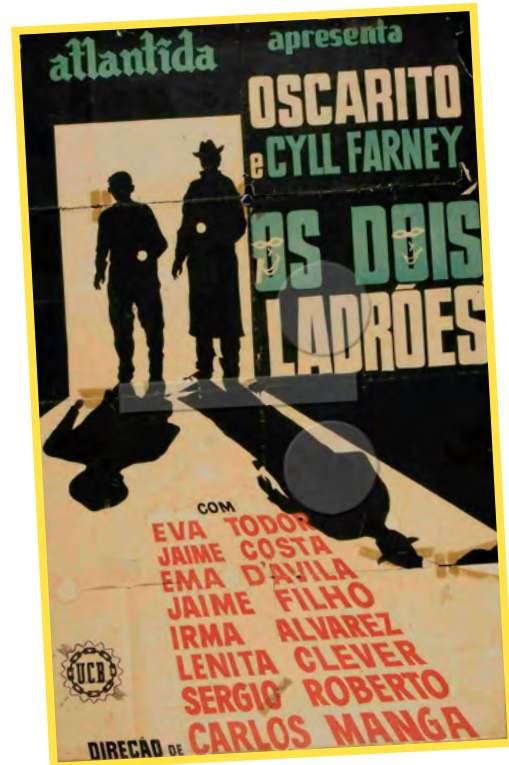
Os Dois Ladrões (1960)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Jonjoca (Oscarito) e Mão Leve (Cyll Farney) são dois hábeis bandidos, juntos eles conseguem roubar as jóias de Madame Gaby (Eva Todor), além de muitos outros golpes. Mas essa parceria é colocada em prova quando Mão Leve pensa em desistir da carreira de ladrão.

Gênero: Comédia; Crime; Espionagem

Companhia produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A



Produção: Farney, Cyll

Roteirista: Filho, Cajado

Direção: Manga, Carlos

Disponível:
Banco de Conteúdos
Culturais

Laranja Mecânica (1954)

Local: Estados Unidos

Sinopse: O líder de uma gangue de delinquentes que matam, roubam e estupram vai para a prisão, lá ele recebe a opção de participar em um programa que pode reduzir o seu tempo na cadeia. Alex vira cobaia de experimentos destinados a refrear os impulsos destrutivos do ser humano, mas acaba se tornando impotente para lidar com a violência que o cerca.

Gênero: Ficção Científica; Drama

Companhia(s) produtora(s): Warner Bros.; A Kinney Company

Produção: Kubrick, Stanley

Roteirista: Kubrick, Stanley

Direção: Kubrick, Stanley

Disponível: Hbo Max;
YouTube; Apple TV



A Banana Mecânica (1973)

Local: São Paulo, SP

Sinopse: Dr. Ferrão (Carlos Imperial) é um psicanalista que mantém uma coluna de jornal e um consultório. Entre seus clientes destaca-se Paulo Frederico, jovem de maneiras afeminadas em tratamento de recuperação. Preocupado em demonstrar uma nova tese sobre o amor conjugal, Dr. Ferrão utiliza em suas experiências mil mulheres como cobaias.



Gênero: Comédia; Erotismo

Companhia(s) produtora(s): Cibal - Carlos Imperial Produções Artísticas Ltda.; Sincro Filmes

Produção: Imperial, Carlos

Roteirista: Chediak, Braz; Chediak, Jesus; Aguiar, Sindoval; Imperial, Carlos

Direção: Chediak, Braz

Disponível: YouTube

O Exorcista (1973)

Local: Estados Unidos

Sinopse: Uma mãe percebe que a sua filha de doze anos está tendo um comportamento suspeito e assustador, ela pede ajuda a um padre, que também é um psiquiatra, e ele diz que a garota está possuída pelo demônio.

Gênero: Terror

Companhia(s) produtora(s): Warner Bros.; A Hoya Production

Produção: Peter Blatty, William

Roteirista: Peter Blatty, William

Direção: Friedkin, William

Disponível: Hbo Max;
YouTube; Apple TV





A Super Fêmea (1973)

Local: São Paulo, SP

Sinopse: Linda modelo é contratada para estrear uma campanha de venda de um novo produto: a pílula anticoncepcional masculina. Mas não é fácil conquistar a confiança de seu mercado-alvo, pois as pessoas acreditam que isso causa impotência.

Gênero: Comédia; Erotismo

Companhia produtora: Cinedistri Ltda.

Produção: Massaini Neto, Aníbal

Roteirista: Muniz, Lauro César; Stuart, Adriano; Massaini Neto, Aníbal; Pires, Alexandre

Direção: Massaini Neto, Aníbal

Disponível: YouTube

O Exorcismo Negro (1974)

Local: São Paulo, SP

Sinopse: José Mojica Marins interpreta a si mesmo e a seu alter-ego, o Zé do Caixão, do qual duvida da existência. Os dois entram em um embate, com José Mojica tentando impedir o casamento de uma moça que fora prometida ao diabo, enfrentando um personagem que é sua própria criação.

Gênero: Terror

Companhia produtora: Cinedistri Ltda.

Produção: Massaini Neto, Aníbal

Roteirista: Stuart, Adriano; Marins, José Mojica

Direção: Marins, José Mojica

Disponível: YouTube



Assim Era A Atlântida (1975)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: O renomado diretor Carlos Manga narra sobre a era de ouro da Atlântida, estúdio de cinema brasileiro que se notabilizou pela produção de chanchadas.

Gênero: Documentário

Companhia(s) produtora(s): Atlântida Cinematográfica S.A.; Carlos Manga Produções Cinematográficas

Produção: Manga, Carlos; Atlântida Cinematográfica

Roteirista: Manga, Carlos; Abreu, Silvio de

Direção: Manga, Carlos

Disponível: Banco de Conteúdos Culturais; YouTube



Grease - Nos Tempos da Brilhantina (1978)

Local: Estados Unidos

Sinopse: Danny (John Travolta) e Sandy (Olivia Newton-John), um casal de estudantes da Califórnia nos anos 50, trocam juras de amor durante as férias de verão mas acabam se separando. Entretanto, os planos mudam quando Sandy por acaso se matricula na escola de Danny. O relacionamento está em crise, mas eles continuam apaixonados.

Gênero: Comédia; Musical

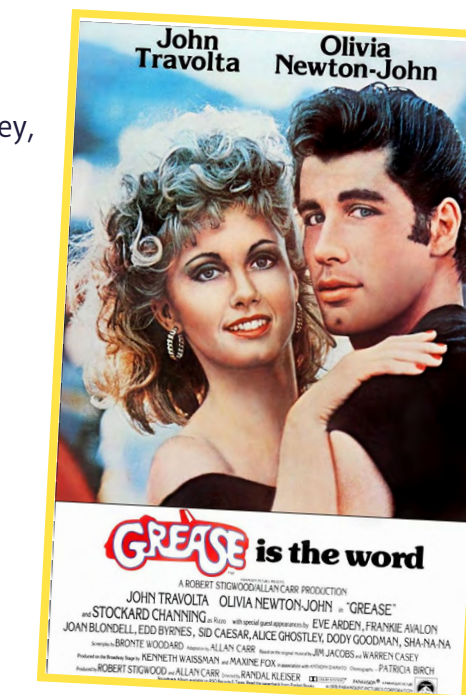
Companhia produtora: Paramount Pictures

Produção: Carr, Allan; Stigwood, Robert

Roteirista: Jacobs, Jim; Casey, Warren; Woodard, Bronté;

Direção: Kleiser, Randal

Disponível: Prime Video; YouTube;



Nos Tempos da Vaselina (1979)

Local: São Paulo, SP

Sinopse: Onofre (João Carlos Barroso) mora no campo e não pretende sair de casa, mas um convite do primo Paulinho o faz repensar e ele acaba se mudando para a grande cidade do Rio de Janeiro, próximo à praia de Ipanema, mas sua falta de sorte pode dificultar a realização de todos seus sonhos e fantasias.

Gênero: Erotismo

Companhia(s) produtora(s): Produções Cinematográficas Galante Ltda.; Brasil Internacional Cinematográfica Ltda.

Produção: Galante, Antonio Polo

Roteirista: Miziara, José;
Sampaio, José

Direção: Miziara, José

Disponível: -



Bye Bye Brasil (1979)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Salomé (Betty Faria), Lorde Cigano (José Wilker) e Andorinha (Príncipe Nabor) são três artistas ambulantes que cruzam o país, fazendo espetáculos para a população mais humilde, com a Caravana Rolidei, especialmente para aqueles que ainda não possuem televisão em casa. A Caravana cruza a Amazônia até chegar a Brasília.

Gênero: Aventura

Companhia produtora: Produções Cinematográficas L. C. Barreto Ltda.

Produção: Barreto, Lucy;
Barreto, Luiz Carlos

Roteirista: Diegues, Carlos

Direção: Diegues, Carlos

Disponível: Globoplay



O Cangaceiro Trapalhão (1983)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Severino do Quixadá (Renato Aragão), um pastor de cabras, salva Capitão (Nélson Xavier) e seu bando de cangaceiros de uma emboscada. Na confusão, os amigos Mussum e Zacarias fogem da cadeia.

Gênero: Comédia

Companhia produtora: Renato Aragão Produções Cinematográficas

Produção: Deo

Roteirista: Comparato, Doc; Silva, Aguinaldo

Direção: Filho, Daniel

Disponível: YouTube

Carlota Joaquina, Princesa do Brazil (1994)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: A história narra a vida de Carlota Joaquina (Marieta Severo), a espanhola que conheceu o príncipe de Portugal (Marco Nanini) com apenas dez anos, se decepcionou com o futuro marido, e se sentiu tremendamente contrariada quando a corte portuguesa veio para o Brasil.

Gênero: Comédia

Companhia produtora: Quanta Central de Produção

Produção: Camurati, Carla; Felippes, Bianca De.

Roteirista: Dimantas, Melanie;
Camurati, Carla

Direção: Camurati, Carla

Disponível: -





Minha Mãe É Uma Peça - O Filme (2013)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: Dona Hermínia (Paulo Gustavo) é uma mulher de meia idade e hiperativa. Ela não larga o pé de seus filhos, sem aceitar que eles já cresceram. Um dia, após descobrir que eles consideram ela uma chata, resolve sair de casa sem avisar para ninguém,

deixando todos, de alguma forma, preocupados com o que teria acontecido.

Gênero: Comédia

Companhia produtora: Migdal Produções Artísticas

Produção: Britz, lafa

Roteirista: Braz, Fil; Gustavo, Paulo

Direção: Pellenz, André

Disponível: Netflix; Globoplay; YouTube

Minha Mãe É Uma Peça 3 (2019)

Local: Rio de Janeiro, RJ

Sinopse: No terceiro filme da trilogia, Dona Hermínia (Paulo Gustavo) percebe que precisa se redescobrir e se reinventar, pois seus filhos estão formando novas famílias: Marcelina (Mariana Xavier) está grávida e Juliano (Rodrigo Pandolfo) vai casar.

Gênero: Comédia

Companhia(s) produtora(s): Migdal Filmes; Globo Filmes; Paramount Pictures; Rede Telecine; Universal Pictures

Produção: Britz, lafa

Roteirista: Gustavo, Paulo; Garcia, Susana; Braz, Fil

Direção: Garcia, Susana

Disponível: Globoplay; YouTube





