

# LINGUAGEM CINEMATOGRÁFICA

Prof. Dr. Emerson Brito

*Preparar seu caderno, celular ou computador para anotações.*

*Como diz a RuPaul da cultura pop “Start your inches”*

**[banimacinema.blogspot.com](http://banimacinema.blogspot.com)**

## **CONTEÚDO DE AULA**



### **O QUIZ ESTÁ DISPONÍVEL PARA DOWNLOAD NO BLOG**

o QUIZ foi apenas para você acadêmico/a brincar/testar seu conhecimento em imagens. Deste quiz nada irá cair na avaliação.  
As respostas deste quiz estão no final deste documento.

### **Começamos o semestre fazendo a Leitura da Ementa/Plano de Ensino**

O Plano de Ensino / ementa está disponível no blog.

Começamos o semestre lendo este documento juntos.

Exibição e análise dos 7 minutos iniciais de “Era uma vez um Gênio” de George Miller 2022;



Analisamos a comunicação aos 07 minutos iniciais do filme.

Usaremos esta didática de análise em produtos audiovisuais pelo qual podemos chamar de **DECUPAGEM REVERSA**. Ou seja, quando fazemos uma decupagem sobre um produto já

pronto. A decupagem é feita para se criar algo, a decupagem nos leva a compreender melhor um produto e pode nos inspirar.

A palavra decupagem vem do francês *découpage* (significa recortar). Na linguagem audiovisual, diz respeito ao processo de dividir as cenas de um roteiro em planos, como parte do planejamento da filmagem.

Os itens abaixo, apresentados em sala de aula e debatidos junto a turma, servem para sua criação e inspiração.

## 1. LINGUAGENS

Sistema de signos que servem de meio de comunicação entre indivíduos humanos, e pode ser percebido pelos diversos órgãos dos sentidos, o que leva a distinguirem-se várias espécies de linguagem: visual, auditiva, tátil, etc., ou, ainda, outras mais complexas, constituídas, ao mesmo tempo.

1º. **Gestual** - expressão corporal, movimentos, libras, atuação, dança; Ex. [Clique aqui](#)

2º. **Verbal** - choro, fala, canto, contar histórias.

3º. **Desenho** - desenho, letras, garatujas, pinturas.

4º. **Fotografia** -

5º. **Audiovisual** - cinema

6º. I. A.s - midjourney [clique aqui](#); Dall E-2 [clique aqui](#)

Quais as linguagens podemos utilizar em nossas criações?

Por exemplo, no filme “Era uma vez um Gênio” começamos com a linguagem Verbal, onde a personagem diz “Meu nome é Alithea” veja a imagem do script abaixo:

**BLACK SCREEN...**

THE NARRATOR (V.O.)  
*My name is Alithea. My story is true.  
You're more likely to believe me, however,  
if I tell it as a fairy tale.*

**HIGH IN THE CLOUDS...**

A common PASSENGER JET advances into frame - close above us, its nose, belly  
and wings overwhelm.

THE NARRATOR ALITHEA  
*So...Once upon a time, when humans  
hurtled across the sky on metal wings...*

Caso queira ver o script completo [clique aqui](#)

## 2. SÍMBOLOS e SIGNOS

Criar uma obra, em um determinado momento da história [*zeitgeist*] é criar uma mensagem portadora de símbolos e signos. Assim, tanto para artistas do passado, artistas do presente e para vocês artistas e suas próprias criações é importante observar as inúmeras possibilidades de associações de elementos que juntos contam uma narrativa.

Símbolos, signos, mitos, metáforas, entre outros, são conceitos que ampliam a narrativa da obra e são interpretados de modos diferentes pelo espectador. Assim, diferentes imagens, com seus diferentes contextos e técnicas estão sempre relacionados. Interferindo e dialogando constantemente entre artista, obra e espectador [*dasein*];

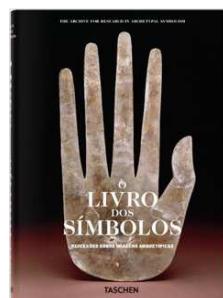
É importante lembrar que na nossa cultura OCIDENTAL a Grécia utilizou muitos mitos que carregam seus símbolos, signos e suas metáforas para contar uma narrativa. Todos estes conceitos fazem parte de narrativas simbólicas, que geram arte e história. Nas nossas aulas de Linguagem Cinematográfica é fundamental que você possa ampliar e estar disponível para ler e pesquisar sobre as possibilidades do uso destes conceitos em suas narrativas e na interpretação de narrativas de outras produções cinematográficas.

**Por Exemplo:** o brasão de uma família traz SÍMBOLOS com significados que representam determinada família. **Ou:** a UVA pode ser um símbolo do sagrado. Uma CHAVE pode ser um símbolo de passagem. Um CACHORRO é símbolo de fidelidade.. Etc...

Sugestão para sua biblioteca particular: “O livro dos Símbolos” da editora Taschen.



[CLIQUE AQUI](#) e veja as simbologias da obra “O Casal Arnolfini”



Sugestão de livro com símbolos e seus significados

### **3. ZEITGEIST**

Espírito do tempo;

**Caso queira relembrar sobre Zeitgeist basta rever o vídeo no blog.**



### **4. DASEIN**

Ser aí, ser no mundo;

Ex. Diretor de arte TIM BURTON - “ser aí” “ser no mundo”, o jeito do Tim Burton olhar e se comunicar com o mundo, um estilo, uma forma de diálogo.

**Caso queira relembrar sobre Dasein basta rever o vídeo no blog.**



### **5. DIRETORES/AS**

**\_Direção Geral:** responsável por tudo. Acompanhando desde o início do projeto. É o nome de destaque no produto final por ser o/a quem toma as decisões.

A direção geral é quem determina o estilo, o ritmo de trabalho. Dedicação máxima / empatia / humildade / escolha de uma boa equipe. Busca por verbas [caso precise] - presente 24h do projeto. Cuida para que seja feito um *making of*. *Está atento a prazos, formatos de entrega.* *Tem um trabalho criativo e administrativo* - não necessariamente precisa "pôr a mão na massa", mas sim faz a direção e cuida para que tudo saia como planejado.

Exemplo: O diabo veste Prada - cena da lista de equipe.

Exemplo: *making of* The Hobbit de Peter Jackson [videoblog diários] [clique aqui](#)

**\_Direção de Arte:** pesquisa de elementos de cena, cores, texturas, objetos, expressões, desenhos...para compor a mensagem [tema central do projeto] em acordo com a Direção Geral. pesquisa HISTÓRIA DA ARTE. A direção de arte cuida do layout de apresentação, das pesquisas para o Painel Semântico, dos elementos que aparecem na tela e como estes se comportam diante do espectador.

**Direção de Fotografia:** Planos de câmera, enquadramentos, iluminação e equipamentos técnicos.

## 6. APRESENTAR O *MAKING OF*

Ao apresentar um *making of* você valoriza sua arte final.

Para lembrar de um exemplo: apresentamos o *making of* do vídeo da GLOBELEZA 2020 [clique aqui](#);



Quando apresentamos o *making of* o cliente comprehende nosso passo-a-passo dentro da criação.

**Lembre-se que esse APRESENTAR deve ser prático**, divertido, eficiente.

Sem enrolar, sem muita informação. **Só o necessário é INFORMATIVO**. O próprio *Making Of* é uma criação pensada, programada, uma peça que seja sedutora. Há dois modos de fazê-lo: um DURANTE o processo de criação, salvando em pastas [tal como o Google Drive], divulgando em mídias sociais. E outro APÓS e JUNTO do produto final.

Exemplo *making of* acadêmica BA Carolina Cerejo [@carol.audiovisual clique aqui](#)

EXEMPLO DE DIREÇÃO e *MAKING OF* - “THE HOBBIT” com PETER JACKSON [clique aqui](#)

## 7. TOP 4 PONTOS PRINCIPAIS DE UMA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Ao procurar manter uma forma de poder de atração do espírito humano é comum termos nas artes 4 elementos que se apresentam juntos ou independentes sendo eles:

1. **SAGRADO**: mistério, fantasia, religiosidade, divino;
2. **HUMANO**: ciência, racional, lógico, orgânico, nome, anima, figura humana;
3. **ESPETÁCULO**: violência, drama, exagero;
4. **SEXO**: reprodutibilidade, instinto;

Ao criar algo você pode ver se um destes itens acima lhe inspiram a ser aplicados em sua obra/peça de criação. O humano por natureza sente-se atraído por tais elementos. É comum

estarem presentes nas produções artísticas e de comunicação tal como a propaganda. Comece a perceber como aplicam mesmo que intuitivamente.

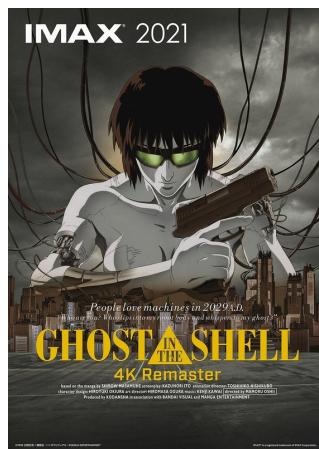
## 8. ASSOCIAÇÕES

Para que o espectador tenha mais conforto, maior empatia por sua narrativa visual, você pode associar cores, formas, mensagens com outras cores, outras formas que lhe ajudem a AMPLIAR a ideia do CONCEITO.

Por exemplo, uso de vários objetos em vermelho na cena, para destacar o lado humano do produto ou a relação entre eles. O uso de formas orgânicas variadas, tal como as pétalas e a echarpe de seda voando no comercial de amaciante da Downy [clique aqui](#) que associa a leveza e perfume. Além da cor lilás associada entre esses vários elementos da mesma peça.



Associações são como empatia/harmonia, ou seja, eu me identifico com as imagens relacionadas ao que vejo. Por exemplo: Se estou numa sala cheia de cabos de tv e aparelhos eletrônicos. Eu me **associo** ao ambiente se os cabos estão tocando em minha pele. Ou se visto uma camisa com estampa de cabos, ou meu corpo tatuado com imagens de tecnologia e cabos, etc.... algo que se aproxime e relate.



**A pergunta é: como eu posso criar empatia/harmonia com o ambiente?**

Por exemplo: A tribo da etnia Bosquímanos [[clique aqui](#)], usa de cores e formas para associar homem x animal. Veja que associam a cabeça do animal à cabeça humana.



Vejam a cabeça do humano associada [igual] a cabeça do animal.  
As pernas cruzadas. Os pés humanos em forma de cascos. Associação de cores.  
Isso quer dizer, segundo os próprios Bosquímanos “O animal irá morrer, e ele pode nos mostrar o além vida”. Os bosquimanos se ASSOCIAM ao animal e apresentam esta narrativa por imagens. Fonte: “Como a arte fez o mundo”, documentário BBC.

Temos outras culturas que colocam figuras antropozoomórficas tal como o Egito que faz uso de associação de forma de animais na figura humana; Aqui a associação dos Bosquímanos e dos Egípcios buscam um certo PODER do instinto animal, essa é a empatia/mensagem da imagem.

Exemplo: vídeo *COMING OUT* do Facebook Grupos [clique aqui](#) - tem associação de COR [azul] identidade com a marca do facebook e associação de movimentos do corpo entre um frame e outro por meio da edição de imagem conhecida como *match cut*.



Facebook - *Coming Out* - fotografia de Bob Wolfenson para o vídeo do facebook



Associação por cor: vejam as setas indicativas de vermelho nos banners guiando o olhar para a protagonista de vermelho no filme “Era uma vez um Gênio” de George Miller, 2022.

## 9. ESPAÇOS DA LINGUAGEM CENOGRÁFICA

Para você saber mais deste conteúdo leia o PDF “A linguagem cenográfica” de Nelson José Urssi - da pág. 76 a 91 [clique aqui](#) e procure o arquivo.

**\_ Espaço e Texto:** roteiro, palavra falada, não escrita, não é vista só ouvida. Ex. Âncoras de um telejornal ou os/as atores e atrizes lendo sua narrativa. Por exemplo: se uma ativista está vestindo branco, num fundo branco, nada mais aparece a não ser objetos sem texto. E ela grita “Salvem o planeta”, eu a ouço, não leio, não vejo nada, isso é espaço texto.

**\_ Espaço e Tipografia:** é impresso, eu leio e vejo, é gráfico. Ex. JN escrito no fundo do cenário. Outro exemplo: Se uma personagem no filme veste uma camisa com os dizeres “Salve o planeta”, eu como espectador posso LER o que está escrito, eu vejo, isso é espaço tipografia. Scott Pilgrim usa muito a tipografia em sua imagem.

**\_ Espaço e Cor:** significado e simbologia das cores. Destaque ou contraste. Por exemplo: a cor do ano 2023 segundo a PANTONE é o MAGENTA. Ao usar magenta eu estarei “conversando” afinado com mais pessoas que a usam, e assim terei maior IDENTIDADE com o público. E para destacar a cor magenta eu posso usar AMARELO que é sua cor contrastante. [Ver círculo cromático]

**\_ Espaço e Luz:** destaque, efeitos, foco; Por exemplo: uso a luz do sol para mostrar algo divino. Uso a luz artificial para mostrar algo mais frio, mais científico. Uso uma luz com ponto direcionado para dar destaque, como em museus em que a luz aponta para a obra de arte e nada mais importa.

**\_ Espaço e Corpo:** gestos, visagismo [maquiagem, penteado, expressão facial], figurino. Antropomorfismo: animar personagens não humanos. Torná-los humanos. Então a voz do/a ator importa. Os gestos das mãos, a dança. A roupa que a personagem veste, a cor do cabelo e o cumprimento. Tudo relacionado ao CORPO.

**\_ Espaço e Som:** ruídos, música, trilha sonora;

**Som Diegético** a personagem é quem coloca o som, ela A OUVE. Por exemplo: na cena do filme “As vantagens de ser invisível” o personagem Patrick [interpretado por Ezra Miller] coloca uma fita k7 no rádio do carro e TODOS os protagonistas Sam e Charlie podem ouvir a música que toca no filme. **Isso é som diegético.**

**Som Extradiegético** é colocado pela edição, a personagem NÃO A OUVE. Por exemplo: na cena do filme “Tubarão” quando o animal vai atacar toca uma música tum tum tum tum... de suspense. Mas esta música foi colocada na edição. Então todos os personagens, incluindo o tubarão, não ouvem a música no filme, só que ouve somos nós, os espectadores. **Isso é som**

### **Extradiegético.**

**\_ Espaço e Sentido:** a mensagem, a moral, o significado, o roteiro da narrativa.

Depende da relação da direção com o espectador do produto audiovisual. Ambos criam sentidos dependentes da sua informação cultural. Por exemplo: qual é o sentido do filme *Titanic*? Qual a mensagem? A moral? Sobre a diferença de classes é uma das respostas.

Outro exemplo: qual a mensagem, qual o sentido do filme “O Gato de Botas” é sobre mortalidade.

**\_ Espaço e Lugar:** ambiente externo ou interno? Tamanho do ambiente. O que tem a volta no ambiente. Ex. Existe uma diferença de uma cena se passar no escritório, na praça ou numa vila.

**Ex.** Pôster de divulgação *THE OFFICE Season 8* em relação à pintura de Georges Seurat “A Sunday on La Grande Jatte”

**Ex.** *Mal dos Trópicos* Dir. Apichatpong Weerasethakul. Ex. *As Aventuras de Pi* – metáforas de animais ou instintos selvagens relacionados ao espírito humano. Ex. *Animais Noturnos*; Deleuze e Guattari narrativa “liso e estriado”. Liso é o caminho natural, sem regras, como um rio, como uma trilha na floresta, várias possibilidades. Estriado apresenta regras, é condicionado a limites, barreiras em todos os lados.

**\_ Espaço e Espectador:** é o público. O espectador, aquele que será “o cliente” que irá receber a mensagem.

## **10. CONTRASTES**

Contrastes de cor, de forma, de conceito. Lembram do contraste na narrativa do filme “era uma vez o gênio”? Tinha contraste de cor [ela e os demais / ela vermelho e as demais cores neutras] tinha contraste de conceito de narrativas [sagrado / ciência].

Podemos usar cores contrastantes, como por exemplo: vermelho e verde, azul e laranja, etc.

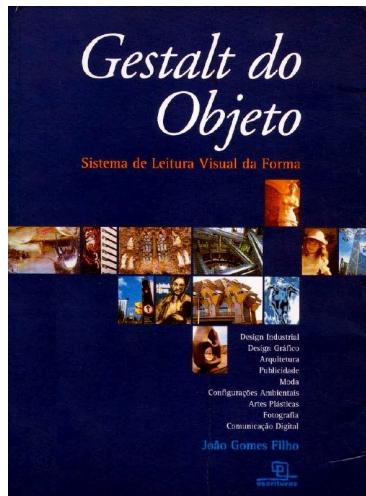
Contrastes de formas: um quadrado e uma esfera.

Masculino e feminino, alto e baixo, etc.

Usem e abusem de contrastes de cores, formas, conceitos, etc. Ex. claro escuro, fino e largo, etc...; o CONTRASTE ajuda a valorizar ambos os lados. Por exemplo, uma pessoa se torna ainda mais alta se uma pessoa mais baixa estiver ao seu lado. A luz se apresenta melhor se estivermos no escuro.

Para você ler e estudar [**CASO DESEJAR**] sobre contrastes veja o livro de **JOÃO GOMES FILHO** “*Gestalt do Objeto*” pág 55 a 65 do pdf [[link no blog](#)];

Faça download do livro clicando NO TEXTO EM AMARELO ABAIXO DA CAPA DO LIVRO [no blog];



o pdf está no blog e livro disponível na biblioteca BA  
clique no texto em amarelo que estará abaixo da capa do livro no blog

## 11. SINESTESIA

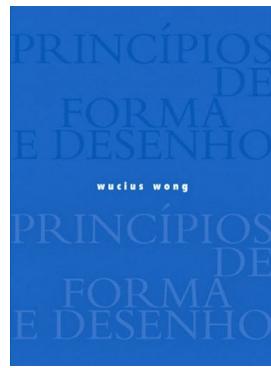
Apresentar sensações dos cinco sentidos – tato, visão, audição, paladar, olfato; sensações. Por exemplo, como passar calor numa imagem? Usar vapor. / Como passar a sensação de macio? usar texturas “fofas”, elementos leves... Exemplo: comercial DOWNY [ver comercial amaciante Downy no youtube];

Exemplo de propaganda Sinestésica [CLIQUE AQUI](#)

## 12. MOLDURA DE REFERÊNCIA

Exemplo: a moldura formada por um batente de porta, uma lousa em sala de aula. Essas “molduras” são a MOLDURA de REFERÊNCIA para o objeto ou pessoa que estará à sua frente. Essas molduras EMOLDURAM dando um valor ou significado ao que fica a sua frente.

Para a avaliação: ler o livro do Wucius Wong - “Princípios de Forma e Desenho” - pdf no blog em referências bibliográficas] - ler as páginas 44 **e** 141 [são apenas duas páginas a página quarenta e quatro E a página cento e quarenta e um] do livro; [clique aqui](#) e veja o livro [clicando NO TEXTO EM AMARELO ABAIXO DA CAPA DO LIVRO no blog](#);

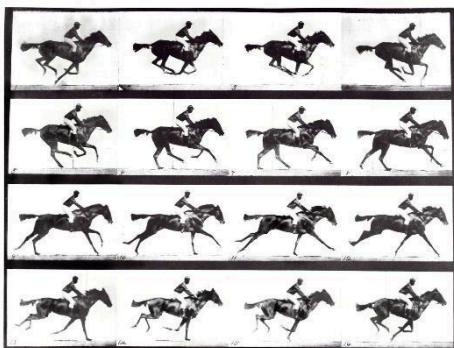


o pdf está no blog e livro disponível na biblioteca BA  
clique no texto em amarelo que estará abaixo da capa do livro no blog

## 13. HISTÓRIA

[deixar uma parte do word ou folha do caderno só para história];

Eadweard Muybridge – 1872 – fotografia de cavalo em movimento



## 14. EDIÇÃO DE IMAGEM

[deixar uma parte do word ou folha do caderno só para edição de imagem];

**MATCH CUT:** quando uma imagem é idêntica ou similar a próxima para melhor transição da mensagem;

**SPLIT SCREEN:** quando a tela é repartida, separada, várias imagens dividindo a mesma tela.  
Exemplo em “Mais estranho que a ficção” [clique aqui](#)

## 15. PLANOS DE CÂMERA

[deixar uma parte do word ou folha do caderno só para plano de câmera];

Lembrando que diferentes sites, livros, estúdios, professores ou tutorias apresentam o mesmo plano de modo distinto.

### **RELAÇÃO DE IMPORTÂNCIA COM O ESPAÇO / LUGAR / AMBIENTE:**

**1. Plano Aberto / Plano Geral:** mostra o espaço externo ou muito amplo. Ex. uma rua, um drone, uma orla de praia. Serve para ambientar as personagens na cena. Uso de zoom out [a câmera ABRE, aqui o efeito de abrir é importante]

Exemplo: fotógrafo Bob Wolfson para Facebook: Coming out.

**2. Plano Médio / Plano Conjunto:** Recuo de câmera, um zoom in, fechando a cena para um espaço mais fechado onde corpo e espaço são importantes; Exemplo: uma rua com uma ou duas casas, ou uma sala de estar, sala de aula, etc...

### **RELAÇÃO DE IMPORTÂNCIA COM O ESPAÇO + PERSONAGEM ou PRODUTO:**

**3. Plano Americano:** dos joelhos para cima + ambiente;

**4. Plano Médio:** da cintura para cima + ambiente;

### **RELAÇÃO DE IMPORTÂNCIA COM O PERSONAGEM ou PRODUTO:**

**5. Primeiro Plano / Close:** rosto e expressões faciais, emoções;

**6. Plano Detalhe:** para detalhes de objetos;

**7. Primeiríssimo Primeiro Plano:** para detalhes do corpo;

### **ÂNGULOS:**

**8. Plongée:** [pensar na palavra MERGULHO] ou seja de cima para baixo: submissão.

**9. Contra-plongée:** [pensar contra mergulho] ou seja de baixo para cima: poder;

**10. Zenital:** de cima para baixo num ângulo reto de 90º;

**11. Contra-Zenital:** de baixo para cima num ângulo reto de 90º;

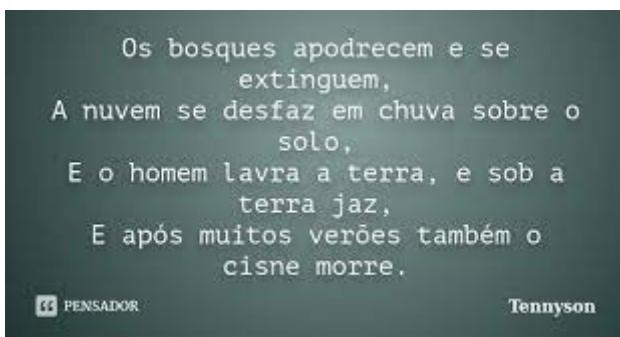
**12. Frontal:** de frente; Sem inclinações.

**13. Subjetiva:** como se o/a personagem estivesse vendo. Como se a câmera fossem os próprios olhos da personagem. Geralmente mostra ela [a personagem] olhando suas próprias mãos ou seus próprios pés, seu rosto no espelho, namorando alguém [flertando];

## **16. PRÉ-PRODUÇÃO**

Para este conteúdo de aula fizemos uma atividade: MORTALIDADE como tema.

Para a mortalidade foi apresentado um poema de Tennyson:



E como exemplo da construção da atividade nas etapas [equipe, direção, briefing, mapa mental, painel semântico, shooting e concept art] foi apresentado um exemplo com base no roteiro do filme A Single Man.



George olha para o despertador. Parou às 4:57. Ele olha para o relógio de pulso na mesa de cabeceira. 7:22. George suspira e bate o despertador algumas vezes no tampo da mesa, dá corda e reinicia. A segunda mão é agora tique-taque alto. [inspiração para o painel semântico: relógios]

E agora, leia abaixo o passo a passo de uma possível PRÉ-PRODUÇÃO em linguagem audiovisual:

- \_ **REUNIÃO COM A EQUIPE.** Sugestão: tenham um GOOGLE DRIVE aberto, compartilhado, coletivo. E um arquivo pessoal na nuvem, email, pc [para não perder arquivos]
- \_ **VER, PRODUZIR, IMPRIMIR, COLOCAR NA PAREDE, ANOTAR, RABISCAR, DESENHAR, é fundamental.**

#### **IMPORTANTE:**

Os 6 itens abaixo NÃO SÃO ENGESSADOS.

Ou seja, o Mapa Mental pode fazer mudar as perguntas do *Briefing*.

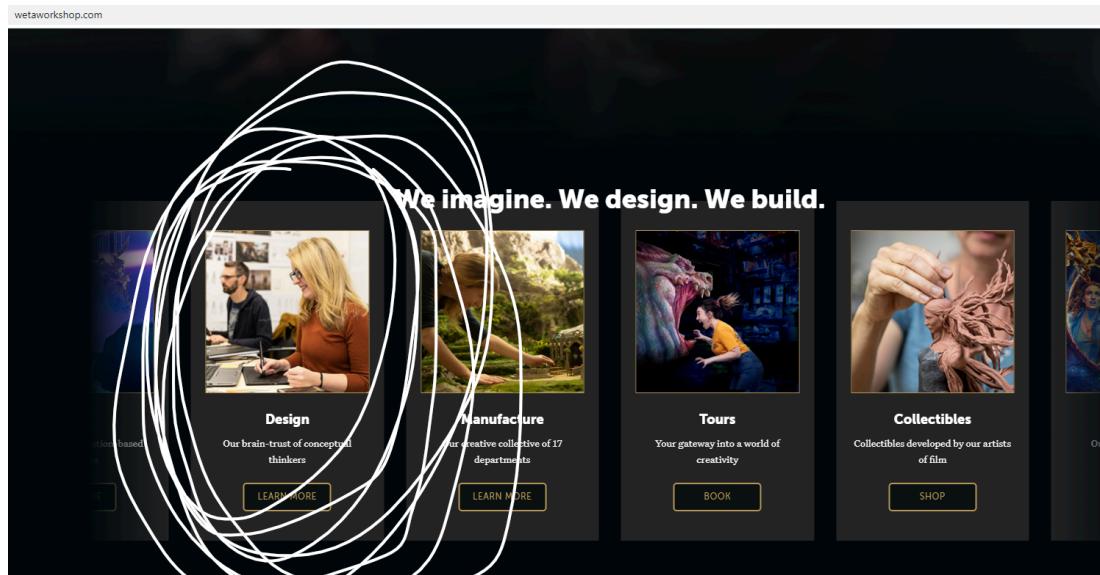
- \_ Ao fazer as pesquisas do PAINEL SEMÂNTICO essa pesquisa pode sugerir outras palavras do MAPA MENTAL que nem estavam escritas ainda.
- \_ Ao fazer o *SHOOTING BOARD* talvez surjam novas ideias de pesquisa de palavras [mapa mental] ou imagens [painei semântico].
- \_ Nada é engessado. Tudo muda.

1. **TEMA GERAL: UMA PALAVRA CHAVE:** uma palavra guia, um TEMA, um guia para o projeto UMA ÚNICA PALAVRA TEMA.
2. **BRIEFING:** Quais perguntas me ajudam a entender o que o cliente deseja. Quanto mais perguntas melhor. As respostas são oferecidas pelo cliente ou pela própria equipe ou produtora. Por exemplo:
  - \_ Qual o *storyline*?
  - \_ Qual o tempo do vídeo?
  - \_ Qual o público?
  - \_ Para que estou criando? O que eu quero com as imagens ou linguagem utilizada?

- \_ Qual meu orçamento?
- \_ Como é a concorrência?
- \_ Alguma imagem em especial que o cliente deseja?
- \_ Quanto tempo de campanha [qual suporte posso usar: tv, celular, youtube, busdoor, etc...];
- \_ Qual identidade? Cor, fonte? Formas, texturas....

FAÇA QUANTAS PERGUNTAS FOREM NECESSÁRIAS. As respostas podem ser dadas pelo cliente ou por você mesmo/a junto da sua equipe de criação.

3. **MAPA MENTAL**: palavras associadas ao tema. Só palavras. Uma palavra que liga a outra e a outras.
4. **PAINEL SEMÂNTICO / MOODBOARD**: imagens de pesquisa da internet associadas as minhas palavras do MAPA MENTAL [pinterest];
5. **SHOOTING BOARD**: fotos autorais, ou seja, minhas próprias fotos baseadas na pesquisa do meu PAINEL SEMÂNTICO. Aquilo pelo qual EU REALMENTE TENHO ACESSO. As fotos autorais do meu SHOOTING BOARD estudam objetos e planos de câmera.
6. **CONCEPT ART**: de um frame, com os elementos que são o resultado de sua pesquisa de TEMA CENTRAL + MAPA MENTAL + PAINEL SEMÂNTICO + SHOOTING BOARD.  
Se você NÃO SABE DESENHAR - você pode TERCEIRIZAR. Se não tem amigo/a para terceirizar pode fazer uma colagem analógica ou digital e DESENHAR POR CIMA DA SUA COLAGEM. Se você não consegue terceirizar ou desenhar por cima. Você pode fazer um desenho simples, mais “rústico” ou “primitivo” e explicar, descrever o seu desenho, pois o desenho não se apresenta por si mesmo, ele pode ser desenhado e DESCrito. Veja o vídeo a seguir da WETA WORKSHOP [clique aqui](#);
7. SUGESTÃO WETA WORKSHOP - [clique aqui](#)



## 17. LINGUAGEM AUDIOVISUAL

JAPIASSU *apud* DURAN.

## 2. A linguagem audiovisual

O limiar da humanidade coincide com o advento da linguagem, que funda uma nova relação do homem consigo mesmo e com o mundo. A linguagem suscita uma consciência da consciência. A história introduz, sobreposta à hereditariedade natural, uma hereditariedade cultural. Esboça, assim, uma nova dimensão da consciência humana (JAPIASSÚ, H. 1978: 103).



Caso você queira ter acesso ao texto completo [clique aqui](#) e/ou [clique aqui](#)  
“A linguagem da Animação como instrumental de ensino” de Érika Duran - Cap 02 [pág 12 a 21]

## 18. MÉTODO

Não existe UM MÉTODO ÚNICO sobre o processo de criação. Existem diferentes tipos de MÉTODOS, e cada indivíduo pode ter o seu. **No blog você encontra um LINK para assistir ao vídeo da LAURA LIU** com o método de criação dela.

Para observar: no método da Laura Liu você se identifica com algo?

No método da Liu tem relações com o que você estudou de Pré-produção [*briefing*, mapa mental, painel semântico, *shooting board*, *concept art*]?



## REFERÊNCIAS VIDEOGRÁFICAS

[deixar uma parte do word ou folha do caderno só para referências videográficas];

\_ Não, não olhe [NOPE]- 2022. Dir. Jordan Peele;

- \_ Era uma vez um Gênio – 2022. Dir. George Miller;
- \_ Mal dos Trópicos - 2004. Dir. Apichatpong Weerasethakul
- \_ Scott Pilgrim - 2010. Dir. Edgar Wright;
- \_ Mais estranho que a Ficção -2007 - Dir. Marc Forster

## HIPERMÍDIA - relações entre mídias. [ainda não falamos sobre este assunto]

### ATIVIDADE EM SALA DE AULA

Caso não dê para fazer hoje, outros grupos podem fazer semana que vem.

Vamos fazer um exercício em grupo e que também será individual.

Pode ser o mesmo grupo ou outro grupo.

**Objetivo:** estudar **SHOOTING BOARD** e **CONCEPT ART**

**1º Acompanhar o Briefing:**

**Cliente:** Tom Ford; Obra: A Single Man; Cena: George acorda e sente dores.

**Parte do roteiro:** "George olha para o despertador. Parou às 4:57.

Ele olha para o relógio de pulso na mesa de cabeceira. 7:22. George suspira e bate o despertador algumas vezes no tampo da mesa, dá corda e reinicia."

**2º Tirar uma série de 10 fotos completamente DISTINTAS entre si.**

10 fotos por grupo - as 10 fotos são baseadas no Roteiro acima.

**3º Publicar online estas 10 fotos [por grupo];**

**4º Escolher 01 foto dentre estas 10 fotos. individualmente;**

Ou seja, cada um/a do grupo escolhe uma das 10 fotos que mais lhe agradou.

**5º Desenhar IGUALZINHO à foto que escolheu, sem nada acrescentar, sem nada alterar.**

Esse desenho é o **CONCEPT ART**. individualmente;

**6º INDIVIDUALMENTE** cada aluno/a irá criar um documento no word. Colocar o nome da disciplina “Linguagem Cenográfica” - nome do Prof. Dr. Emerson Brito. Seu nome completo.

- \_ Colocar o link para acesso as 10 fotos.
- \_ Colocar a foto escolhida.
- \_ Colocar seu concept.

**7º POSTAR NO MOODLE até o dia 04 de Abril**

**NÃO VALE NOTAAAAAA**

**APRENDER É MARAVILHOSO E NÃO TEM NOTA QUE PAGA POR ISSOOOOOOOO”!!!!**

**ERRAR É DIVINOOOOO**

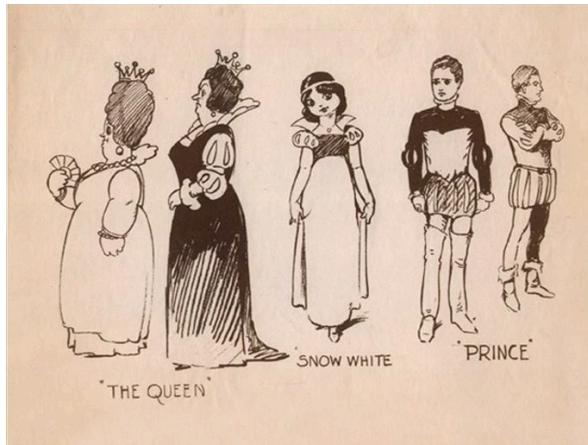
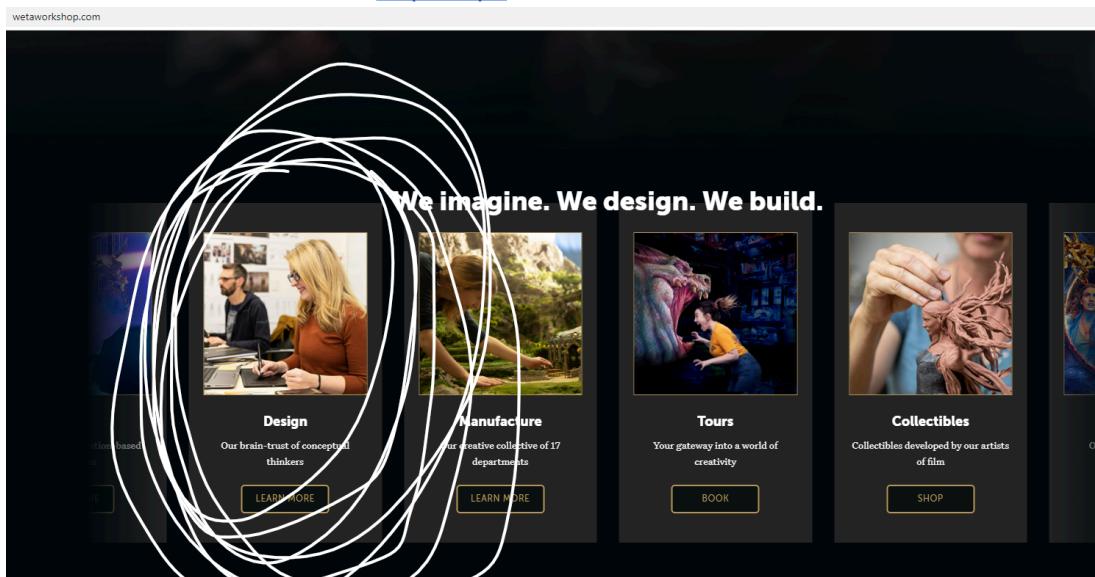
**ERREM MUITO, ERREM SEMPRE, ERREEEMMMMMMM**

Exemplo da importância de pesquisar antes de desenhar: WetaWorkshop [clique aqui](#) [veja o vídeo DESIGN]

Exemplo da importância de pesquisar antes de desenhar: Gertie the dinosaur [clique aqui](#)

Exemplo da importância de pesquisar antes de desenhar: Branca de neve [clique aqui](#)

#### SUGESTÃO WETA WORKSHOP - [clique aqui](#)



#### QUIZ 55 IMAGENS

**EXERCÍCIO** de referência: sobre imagens, o que sabemos dela, se a conhecemos ou não. Ou seja, o quiz com 55 imagens é apenas para saber o que eu sei e o quanto eu sei.

QUIZ DE IMAGENS – 55 imagens.

1. QUIZ
2. KENZO DIGITAL [tecnologia como suporte] Exemplo: U2 360. Porque: use de tecnologia em suas linguagens;

3. THE LADY OF SHALOTT. John William Whaterhouse. Pré-Rafael. Porque ver: uma imagem estática conta uma narrativa
4. Jan Van Eyck. Casal Arnolfini. Renascimento. Porque: simbolismo na construção narrativa das imagens;
5. DOIS COELHOS, filme brasileiro. Porque: linguagens de games, *stop motion, live action*, animação num só filme. Conhecido como narrativa fragmentada.
6. TRON
7. CONCEPT ART – BLADE RUNNER 2049;
8. DUNA;
9. ALEXANDRE HERCHCOVITCH – marca gráfica da caveira na peça de roupa;
10. CRUELA;
11. E O VENTO LEVOU. Porque: a nobreza do tecido e da cor;
12. IMPRESSIONISMO. Claude Monet – Rouen. Porque: cor e luz;
13. OMOLU, OBALUIAÊ, OSHOSI
14. ESCOLA DE DESIGN BAUHAUS;
15. BALLET TRIÁDICO DE OSKAR SCHEMLER – BAUHAUS.
16. AS VANTAGENS DE SER INVISÍVEL – Porque: metalinguagem filme que retrata uma peça de teatro copiando de um filme “Rock Horror Picture Show”;
17. BLACK BUTLER. Porque: riqueza de detalhes.
18. NEYOYOKIO; Porquê: sociedade do consumo;
19. VICTORIAN AND ALBERT MUSEUM. Porque: referência;
20. DAVID BOWIE. Ziggy Stardust;
21. VIOLET CHACHICK;
22. FILME “A VOZ HUMANA” de Pedro Almodóvar;
23. O FANTASMA DA ÓPERA;
24. CABARET COM CLAUDIA RAIÀ. Porque: poder de imagem, espetáculo. Passando por cima da importância do conceito de inocência da personagem. Produto de venda: o corpo e a atriz, mais do que o produto narrativo em si [inocência].
25. A SAGRADA DA PRIMAVERA de Nijinsky
26. MIDSOMMAR
27. LUPITA NYONG'O
28. OSCAR WILDE. Autor da obra O Retrato de Dorian Gray. Sobre imagem. Reconhecer-se.
29. POSE
30. MADONNA. Jean Paul Gaultier;
31. JULIE NEWMAR. Porque: corpo e glamour hollywoodiano.
32. IRIS VAN HERPEN. Porque: referência arte e tecnologia;
33. EDNA MODA
34. GLOBELEZA 2020. Porque: uso de making of [ver vídeos]
35. WILLIAM MORRIS. Porque: ismo da arte – art nouveau – industrialização, estampa, padrão e repetição;
36. ZUZU ANGEL. Brasil.
37. ECKHOUT. Porque: representação do Brasil visto por olhos estrangeiros e academicismo.
38. NOEL ROSA
39. MARILYN MONROE. Porque: cultura pop;
40. JENNIFER LOPEZ. Porque deu início ao Google IMAGENS.
41. MODA BRASILEIRA
42. FIGURINOS DE PAPEL de JUN NAKAO. Porque: suportes possíveis diferentes;

43. CHOCOLATE COM PIMENTA
44. SOFIA COPPOLA PARA MARIA ANTONIETA
45. HAVAIANAS
46. CEBOLINHA
47. RODRIGO FRAGA. Porque: a moda é um guia. Aqui o conceito Brasileiro.
48. JEAN PAUL GAULTIER. Porque: o masculino e feminino na narrativa de MADAME [video no youtube]
49. BOLD STRAP. Porque: Brasil – diversidade;
50. MARISA MONTE. Porque: tecnologia como linguagem;
51. IMPERATRIZ CIXI TSÉ RI. Porque: exageros [pés, unhas, figurinos...] poder da imagem.
52. YVES SAINT LAURENT
53. TWIGG
54. GRUPO CORPO. Porque: expressão Brasileira na linguagem corporal.
55. EUPHORIA. Porque: Zeitgeist