



**CASA
DE
IDEIAS**

ESPAÇO PEDAGÓGICO VIRTUAL DO MIS/SC



cultura.sc.gov.br



Ao longo das duas últimas semanas, trouxemos diversas postagens nas nossas redes sociais com curiosidades sobre o documentário “As Rendas de Dinho”. A produção retrata a história de Dinho Rendeiro, um homem que desafiou regras da vila de pescadores, nos anos de 1960, no Pântano do Sul, em Florianópolis. Em vez de lidar com a pesca, Dinho, escondido, aprendeu a render.



Quando o filme era só uma ideia, a percepção da equipe de produção foi baseada na perspectiva de imaginar um homem gay que passa por preconceitos e precisa sair de seu lugar: “Quando a fotografia do filme foi pensada, as ideias iniciais de cenas eram quase sempre na direção da melancolia, da tristeza, da penumbra. Mas depois de pesquisar nosso querido personagem, as cores que ele ama se impuseram e a fotografia mudou. Era sobre muita luz e cor a história do Dinho.”

Você já percebeu que as cores são usadas para estimular diferentes sensações e estão associadas simbolicamente a determinados significados, seja nos filmes, na publicidade ou mesmo em ambientes cotidianos?

Já reparou que as cores possuem um efeito psicológico determinante na imagem de um produto, podendo despertar ou reforçar a ideia de que, ao adquiri-lo, ele nos proporcionará sensações como força, conforto, calma, segurança?





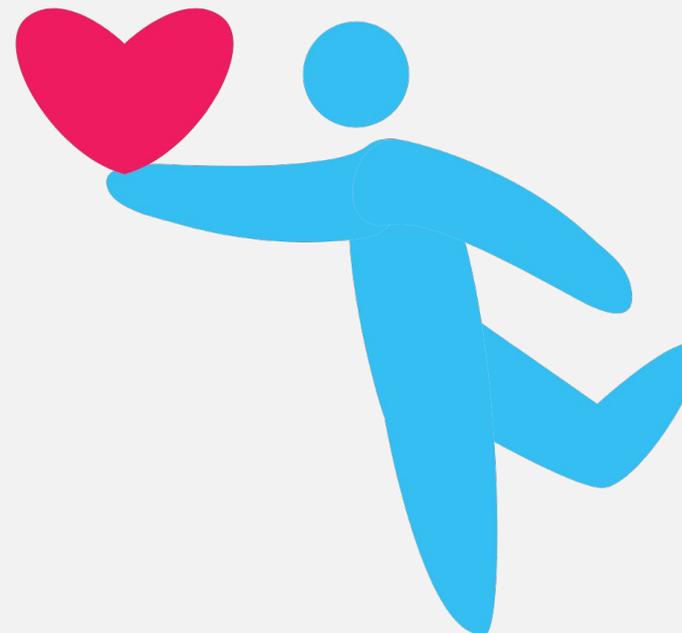
Pensou também que, culturalmente, as cores são associadas a determinadas “representações” ou “significados” como riqueza, elegância, ousadia, entre outros?

Você sabia que a direção de arte e a direção de fotografia são responsáveis por toda a parte visual de uma produção audiovisual, como a cor, a luz e os enquadramentos, e isso inclui os ângulos de filmagem que também possuem um efeito psicológico sobre o clima de uma cena ou a percepção de um objeto ou personagem?

1. Refletindo sobre as cores, preencha a tabela abaixo, elencando sensações e significados que você associa a elas :

Amarelo	Otimismo, foco, comunicação, riqueza
Azul	
Vermelho	
Verde	
Laranja	

Agora, elabore uma tabela com os nomes dos seus familiares ou amigos e tente atribuir uma cor que, sob seu ponto de vista, representa a personalidade de cada um. Depois, veja quais cores os demais familiares e amigos também atribuem a cada pessoa. Pergunte por que eles atribuem essas cores às pessoas.



Sabemos que mais de 80% de consumidores acham a cor muito importante na hora de comprar produtos¹. Neste sentido, pense nos produtos que costuma comprar, como produtos de limpeza, e **imagine uma cor e uma imagem associada a ele**, qual imagem e cor vêm a sua cabeça? Agora, no sentido contrário, qual a imagem e cor definitivamente não está associada a ela? Reflita se você compraria este produto sendo vendido com outra imagem e em outra cor e por quê.

¹ FIGUEIRÊDO, Eduardo. A Influência das Cores na Publicidade e Propaganda. Marketing Moderno. 2016. Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>

No audiovisual existem diferentes tipos de planos ou enquadramentos, nos quais mudam os ângulos e posição de câmera, como o *Plongée* (mergulho, em francês), em que o objeto ou cena é filmado de cima para baixo. Esse ângulo **ajuda a criar uma sensação de inferioridade ou diminuição do objeto ou cena**. Selecione um objeto ou cena que, sob seu ponto de vista, possua associação à ideia de inferioridade e, depois, escolha um outro objeto ou cena associado à ideia de superioridade ou grandiosidade e realize uma fotografia de cada objeto utilizando o ângulo *Plongée*.



Já no *Contra Plongée*, o objeto ou cena é filmado de baixo para cima, e ajuda a **valorizar o tamanho do objeto, sua grandiosidade ou superioridade**. Agora selecione um objeto ou uma cena que, sob seu ponto de vista, possua associação à ideia de grandiosidade e, depois, um outro objeto associado à ideia de **inferioridade** e realize uma fotografia utilizando o plano *Contra Plongée*.



As rendas de Dinho, 2019.



Semelhante à atividade anterior, experimente o plano *Dutch Angle* ou ângulo inclinado, em que os eixos horizontal e vertical não estão em paralelo com o quadro, ou seja, são visualmente “tortos”, comumente utilizado para reforçar **momentos de loucura, psicodelia, tensão ou desequilíbrio**. Escolha um cenário aparentemente organizado e tranquilo e experimente fotografá-lo sob um ângulo “clássico”, que não tem inclinações e da mesma posição utilizando o *Dutch Angle*.

A percepção sobre os produtos, objetos, cenas e pessoas foram alteradas de acordo com as cores e ângulo sob os quais foram pensados ou fotografados?

As percepções e associações dos seus familiares e amigos foram semelhantes?

Em outros países e culturas as cores possuem o mesmo significado?

NOTAS TÉCNICAS

“Um filme é capaz de despertar diversas sensações no espectador por meio de aspectos subjetivos que usam a linguagem cinematográfica para manipular nossa percepção de acordo com sua proposta.

A fotografia exerce um papel fundamental nesse processo ao criar o clima que uma cena demanda para causar determinada reação no público. Para funcionar harmonicamente, a fotografia deve estar alinhada a outros elementos técnicos como a direção de arte, a trilha sonora e a edição.

O diretor de fotografia deve trabalhar ao lado do diretor do filme para formular os ângulos e enquadramentos de uma cena, além definir a estrutura dos planos, o tipo de luz utilizada, o enquadramento e as lentes utilizadas[...].

A fotografia de um filme consiste na sintonia entre os pequenos detalhes para criar imagens que além de tirar o fôlego, usam aspectos visuais para comunicar uma ideia implícita no roteiro. Da próxima vez que você assistir a um filme e perceber que ele te causou um impacto sem se aproveitar linguagem verbal, avalie a importância da fotografia nesse processo, buscando nas imagens possíveis motivos que tenham causado as sensações vividas durante a projeção do filme.”

Instituto de Cinema - SP

Envie seus comentários, sugestões, dúvidas, registros em vídeos ou áudios produzidos a partir da realização dos exercícios aqui propostos para o e-mail: mis@fcc.sc.gov.br, caso queira que sejam incorporados a esse material e divulgados por meio de nossas redes sociais.

Professores de todas as áreas do conhecimento, temos um canal exclusivo de atendimento e colaboração dedicado a vocês: agendamentomis@fcc.sc.gov.br
Sua participação é importante para nós!

O Cinema ou o Audiovisual não são apenas meios de aprendizagem, mas algo em si a serem estudados!

Produção:

Ana Lígia Becker
Administradora do MIS-SC

Cândido Detoni Gazzoni
Técnico em Atividades Culturais MIS/SC

Jenniffer L. S. Borges
Estagiária de Museologia

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

O Que é a Fotografia de um Filme? Instituto de Cinema - SP. Disponível em: <<https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/o-que-e-a-fotografia-de-um-filme>> Acesso em 11/08/2021, às 15h45

FIGUEIRÊDO, Eduardo. A Influência das Cores na Publicidade e Propaganda. Marketing Moderno. 2016. Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>

Enquadramentos: planos e ângulos. Primeiro Filme. 2021. Disponível em: <https://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

O que define o enquadramento. Escrevendo o futuro. Disponível em: https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-o-que-define-o-e-nquadramento/

Ângulos de câmera no audiovisual. Qu4rto Studio. 2021 Disponível em: <https://www.qu4rtostudio.com.br/post/angulos-de-camera-no-audiovisual>

Imagens cedidas pela produção do filme: Flávia Person e Edinara Kley

Demais imagens disponíveis em: <<https://www.canva.com/>>