

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

JULIA LIMA ABREU

**QUASE FILMES:
UM PROJETO DE PARÓDIAS AUDIOVISUAIS**

**NITERÓI
DEZEMBRO – 2020**

JULIA LIMA ABREU

**QUASE FILMES:
UM PROJETO DE PARÓDIAS AUDIOVISUAIS**

Trabalho monográfico apresentado na
Universidade Federal Fluminense no curso de
Produção Cultural para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientadora: Prof^a. Dr. Flávia Lages de Castro.

NITERÓI

DEZEMBRO – 2020

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

A162q Abreu, Julia Lima
Quase Filmes: : Um projeto de paródias audiovisuais / Julia
Lima Abreu ; Flávia Lages, orientador. Niterói, 2020.
39 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, Niterói, 2020.

1. Paródia. 2. Audiovisual. 3. Filmes. 4. Produção
Cultural. 5. Produção intelectual. I. Lages, Flávia,
orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
 MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
 INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO
 CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao décimo quarto dia do mês de Dezembro de 2020, às dezesseis horas, realizou-se de forma remota (online), excepcionalmente, em conformidade com a Decisão Nº. 100/2020 de 21/05/2020, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense, a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado "**Quase Filmes: Um projeto de paródias audiovisuais**", apresentado por **Julia Lima Abreu**, matrícula 116033025, sob orientação do(a) Prof(a). Dr^a. Flávia Lages.

A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): Dr^a. Flávia Lages

2º Membro: Dr^a. Mayka Castellano

3º Membro: Dr^a. Maria Teresa Mattos de Moraes

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública.

O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição:

9.5 - nove e
meio

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Presidente da Banca

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho é o começo de uma longa caminhada na minha carreira e, por isso, agradeço especialmente à algumas pessoas. Agradeço, inicialmente, à Mayka e à Tetê por aceitarem o meu convite de serem minha banca e depositarem o seu tempo na leitura do meu trabalho. À minha orientadora, Flávia, por me auxiliar e conduzir à melhor forma deste projeto e, a todos e todas professores e professoras que contribuíram na minha formação educacional ao longo da vida.

Em segundo lugar agradeço aos meus tios, tias, avós e primos pelo suporte, amor e cuidado. À minha mãe, Cláudia por sempre me mostrar força e determinação nos meus sonhos. Ao meu pai, Neander, por me incentivar a crescer todos os dias um pouco como pessoa. À minha avó Eny, obrigada por me mostrar o quanto o mundo é bom e bonito desde o primeiro dia e por todo o apoio nessa trajetória. À minha tia Laura, por sempre confiar no meu potencial e permitir que ele fosse expandido da melhor forma possível.

À minha melhor amiga, Nena, por dividir momentos sempre inesquecíveis que me ajudaram a ver o mundo como ele é. Ao meu amigo, Erick, por ter cruzado o meu caminho numa parte tão importante. Aos meus companheiros e confidentes Mariana, Pedro, João e Marcos pelos 4 anos cheios de histórias pra contar. À toda equipe do *Quase Filmes*, especialmente ao Guilherme, por acreditar nessa ideia e seguir em frente. E, finalmente, mas não menos importante, à vida, por me mostrar caminhos diversos com pessoas tão companheiras e extraordinárias.

RESUMO

Esse trabalho trata-se de um projeto que produz paródias mensais de filmes, séries, novelas, etc e, que produz outros conteúdos audiovisuais para a internet. O *Quase Filmes* funciona através de uma equipe fixa, mas convida diretores e atores diversos para compor a equipe de cada vídeo, oferecendo oportunidades para diferentes artistas. Além do projeto, há também um breve estudo sobre a função, natureza e histórico das paródias e uma visão sucinta sobre a produção cultural e os trabalhadores da área. O principal objetivo do *Quase Filmes* é levar conteúdos humorísticos e que explorem a linguagem do audiovisual, com o intuito de entreter e estimular de uma forma criativa, leve e democrática o maior número de pessoas possível.

Palavras-chave: Paródia, Cinema, Internet, Filmes, Produção Cultural, Audiovisual.

ABSTRACT

This work is a project that produces monthly parodies of films, series, soap operas, etc. and that produces other audiovisual content for the internet. "Quase Filmes" works through a fixed team, but invites directors and diverse actors to compose the team for each video, offering opportunities for different artists. In addition to the project, there is also a brief study on the function, nature and history of parodies and a succinct view of cultural production and workers in the area. The main objective of "Quase Filmes" is to bring humorous content that explores an audiovisual language, in order to entertain and encourage a creative, light and democratic way as many people as possible.

Keywords: Parody, Cinema, Internet, Film, Cultural production, audiovisual.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma de pré-produção por paródia	33
Tabela 2 – Cronograma de produção por paródia	34
Tabela 3 – Cronograma de pós-produção por paródia	34
Tabela 4 – Orçamento por paródia.....	35

SUMÁRIO

PARTE 1 – O TEMA	10
1- “EM TODO TRABALHO QUE DEVE SER FEITO, HÁ UM ELEMENTO DE DIVERSÃO.”: UM BREVE ESTUDO SOBRE AS PARÓDIAS.....	11
1.1 “Meu nome é Bond. James Bond.” – A natureza das paródias.....	12
1.2 “Elementar, meu caro Watson.” – As funções das paródias	14
1.3 “Num sei, só sei que foi assim.” – A história na contemporaneidade	15
PARTE 2 – O PROJETO	26
1. Apresentação.....	27
2. Objetivos	28
2.1 Objetivo Geral.....	28
2.2 Objetivos específicos	28
3. Justificativa	28
4. Diferencial	29
5. Marco referencial	29
6. Estratégia de ação – por paródia	30
6.1 Pré-Produção	30
6.2 Produção.....	31
6.3 Pós-Produção	31
7. Plano de divulgação.....	32
8. Acessibilidade	32
9. Contrapartida	32

10. Cronograma – por paródia.....	33
11. Orçamento – por paródia	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

PARTE 1 – O TEMA

CAPÍTULO ÚNICO

**“EM TODO TRABALHO QUE DEVE SER FEITO, HÁ UM ELEMENTO DE
DIVERSÃO.”¹: UM BREVE ESTUDO SOBRE AS PARÓDIAS**

Visto que o projeto *Quase Filmes* compõe-se por uma equipe de cerca de 20 profissionais da cultura de diversas áreas e, que o mesmo estabelece a produção de paródias audiovisuais, começo por explicar um pouco da trajetória das mesmas. Dividi esse trabalho em uma parte monográfica e outra projetual, visto que senti a necessidade de torná-lo mais completo. Iniciando pela parte um, ao longo de meu estudo, deparei-me muitas vezes com discussões de autores tendo seus enfoques na paródia em âmbito textual, o que me leva a utilizá-los, mas sempre pensando no contexto audiovisual.

Linda Hutcheon em seu livro *Uma teoria da paródia* (1989), traz um questionamento que desejo aqui colocar: “A paródia não é de modo nenhum um fenômeno novo, mas pareceu-me que a sua ubiquidade em todas as artes deste século exige que reconsideremos tanto a sua natureza como a sua função” (HUTCHEON, 1989, p. 11).

Comecemos, então, por sua natureza: “Falar de paródia é falar de *intertextualidade das diferenças*” (SANT’ANNA, 2003, p. 28 – grifo do autor). Em seu livro *Paródia, paráfrase & Cia*, Afonso Romano de Sant’Anna traz a discussão entre paráfrase, estilização e paródia. Atereime apenas à paráfrase para que possamos enxergar sua diferença para com a paródia. O autor defende que a paráfrase se assemelha à imitação, cópia e acrescenta que: “[...] a ciência usa a paráfrase como um passo formal para clarificar afirmações e fórmulas, a religião e a arte a usam como modo de transmitir valores ou manter a vigência ideológica de uma linguagem.” (Ibidem, p. 22). Isso não significa, entretanto, que a paródia não dissemine valores, princípios e

¹ No original, “In every job that must be done, there is an element of fun”. Famosa frase cantada pela personagem Mary Poppins, na música *A Spoonfull of Sugar*, no filme *Mary Poppins*, da Walt Disney, de 1964.

ideologias, porque toda forma de arte o faz. Há uma diferença todavia, em seu objetivo e próprio âmago.

1.1 “Meu nome é Bond. James Bond.”² – A natureza das paródias

A paródia, diferentemente da paráfrase, está em constante movimento, ou melhor, em constante progresso como diria Sant’Anna. Seja nas artes plásticas, escrita, no teatro ou audiovisual, ela é um dos elementos utilizados que questiona as ideologias impostas:

Ora, a ideologia tende a falar sempre do mesmo e do idêntico, a repetir suas afirmações tautologicamente diante de um espelho. Por isto que, assumindo uma atitude contra-ideológica, na faixa do contra-estilo, a paródia foge ao jogo de espelhos denunciando o próprio jogo e colocando as coisas fora de seu lugar ‘certo’. (SANT’ANNA, 2003, p. 29).

Sant’Anna faz uma relação entre a significação da paródia para com Édipo Rei³:

[...] é um ato de insubordinação contra o simbólico, uma maneira de decifrar a Esfinge da Mãe Linguagem. Ela difere da paráfrase na medida em que a paráfrase se assemelha àquele que dorme edipianamente cego no leito da Mãe Ideologia. Sendo uma rebelião, a paródia é parricida. Ela mata o texto-pai em busca da diferença. É o gesto inaugural da autoria e da individualidade. (Ibidem, p. 32).

É esse processo de auto-conhecimento e da incessante auto-reflexividade que faz a paródia. Linda Hutcheon vai ainda mais longe: “Talvez isto queira dizer que o facto de hoje em dia se verificar uma viragem para a paródia reflecta aquilo que os teóricos europeus vêem como uma crise em toda a noção do sujeito como fonte coerente e constante de significação.” (1989, p.

² No original, “*My name is Bond. James Bond*”. Famosa frase dita pelo personagem James Bond, tendo sua primeira aparição no cinema em *Casino Royale* (1954).

³ Podemos tomar como exemplo na antiguidade Sófocles, que por volta de 427 a.C, escreve Édipo, peça teatral que conta a história do rei de Tebas. Laio, avisado da maldição que o faria ser morto pelo próprio filho, abandona Édipo no Monte Citerão ainda bebê, sendo encontrado por um pastor e posteriormente adotado pelo rei de Corinto. Já adulto, o homem consulta o oráculo de Delfos e descobre que foi amaldiçoado pelos deuses: seu destino seria matar seu próprio pai e casar-se com sua mãe. Ao descobrir, foge e, na estrada, ao encontrar seu pai de nascimento, o mata durante uma discussão. Quando chega em Tebas, encontra uma esfinge que assombrava a cidade comendo os cidadãos que não acertassem os seus enigmas. Édipo, então, desvenda o enigma e é nomeado rei, casando-se com sua mãe biológica. Ao descobrir sua tragédia, ele fura os próprios olhos e passa a andar isolado até a hora de sua morte.

15). João Luiz Vieira afirma no seu artigo *Este é meu, é seu, é nosso: introdução à paródia no cinema brasileiro* que:

A palavra paródia nos remete imediatamente para um objeto que existe anterior a ela e que se torna a razão de sua própria existência. Do objeto artístico original, seja ele uma peça teatral, musical, um romance, ou um filme, até o novo objeto, ocorre um processo de transformação no qual a paródia procura imitar o original de forma cômica. Ela é uma imitação, que geralmente dá a impressão de algo grosseiro, de segunda mão, apresentando elementos de humor, *nonsense* e de ridículo. (VIEIRA, 1983, p. 22).

Concordo com o autor sobre o fato da paródia ser dependente de um objeto anterior a ela e ao citar o processo de transformação para alcançar, dessa forma, um novo objeto. Discordo, entretanto, quando define a paródia somente como uma imitação. Ao analisar o filme *O contrato*, de Peter Greenaway, Hutcheon cita a repetição, mas com uma ressalva: “É a este jogo irônico com convenções múltiplas, a esta repetição alargada com diferença crítica, que me refiro quando falo de paródia moderna.” (1989, p. 19). Prefiro concordar com a autora que: “A <<transcontextualização>> irônica é o que distingue a paródia do *pastiche* ou da imitação.” (Ibidem, p. 24 – grifo do autor). A paródia nada mais é do que uma releitura sobre uma obra, ela é: “Uma nova e diferente maneira de ler o convencional. É um processo de liberação do discurso. É uma tomada de consciência crítica.” (SANT’ANNA, 2003, p. 31). Apesar de assinalar uma diferença em seu discurso, a paródia mostra-se muito mais íntima do que distante de sua matéria prima, em referência à sua etimologia:

A maioria dos teóricos da paródia remontam a raiz etimológica do termo ao substantivo grego *parodia*, que quer dizer <<contra-canto>>, e ficam-se por aí. Se olharmos mais atentamente para essa raiz obteremos, no entanto, mais informação. A natureza textual ou discursiva da paródia (por oposição à sátira) é evidente no elemento *odos* da palavra, que significa canto. O prefixo *para* tem dois significados, sendo geralmente mencionado apenas um deles – o de <<contra>> ou <<oposição>>. Desta forma, a paródia torna-se uma oposição ou contraste entre textos. Este é, presumivelmente, o ponto de partida formal para a componente de ridículo pragmática habitual de definição: um texto é confrontado com outro, com a intenção de zombar dele ou de o tornar caricato. [...] No entanto, *para* em grego também pode significar <<ao longo de>> e, portanto, existe uma sugestão de um acordo ou intimidade, em vez de um contraste. (HUTCHEON, 1989, p. 47-48).

Discutida a natureza da paródia e, tendo escolhido para esse trabalho o pacto de intimidade para com o seu objeto primário como guia, passo agora a explorar seus instrumentos utilizados para que suas funções de releitura sejam cumpridas nas diversas formas de arte, principalmente, no audiovisual.

1.2 “Elementar, meu caro Watson.”⁴ – As funções das paródias

A paródia, ao contrário do que alguns presumem, não tem a necessidade de ser sempre cômica, pois existe um distanciamento entre a ironia e a comicidade. Ao analisá-la, Hutcheon diz que através de seus ensinamentos durante séculos, ela pode: “[...] ser toda uma série de coisas. Pode ser uma crítica séria, não necessariamente ao texto parodiado; pode ser uma alegre e genial zombaria de formas codificáveis. O seu âmbito intencional vai da admiração respeitosa ao ridículo mordaz.” (HUTCHEON, 1989, p. 28).

A autora relembra sobre o papel tradicional da paródia em sua análise e escancara que as formas modernas de lidar com a mesma fogem da hierarquia artística, se completam, ou seja: “É o facto de *diferirem* que esta paródia acentua e, até dramatiza.” (Ibidem, p. 46). A ironia tem aqui, portanto, o papel de protagonista, pois é ela:

[...] o principal mecanismo retórico para despertar a consciência do leitor para esta dramatização. [...] Mas esta ironia tanto pode ser apenas bem humorada, como pode ser depreciativa; tanto pode ser criticamente construtiva, como pode ser destrutiva. O prazer da ironia da paródia não provém do humor em particular, mas do grau de empenhamento do leitor no <<vaivém>> intertextual (*bouncing*) para utilizar o famoso termo de E. M. Forster, entre cumplicidade e distância. (Ibidem, p. 47; p. 48).

A paródia, como podem ver, pode se utilizar de diversos recursos para ser executada. Da simples ironia à comicidade extrema, ela gera diversas mensagens que podem ser transmitidas de formas completamente diferentes. Não se pode esquecer, entretanto, que: “[...] por estar do lado do novo e do diferente, é sempre inauguradora de um novo paradigma. De avanço em avanço,

⁴ No original, “*Elementary, my dear Watson*”. Famosa frase dita pelo personagem Sherlock Holmes, tendo sua primeira aparição no cinema em *Sherlock Holmes Baffled* (1900).

ela constrói a evolução de um discurso, de uma linguagem, sintagmaticamente.” (SANT’ANNA, 2003, p. 27).

Por muitos séculos a paródia foi classificada como uma arte de menos valor, assim como a comédia, um gênero menos relevante para o teatro e o audiovisual. Ao defender que a paródia “geralmente dá a intenção de algo grosseiro”, Vieira vai de encontro à ideia que quero aqui preservar: “A paródia precisa de quem a defenda: tem sido designada de parasitária e derivativa.” (HUTCHEON, 1989, p. 13).

A partir do *Quase Filmes*, projeto que se constitui da criação de paródias audiovisuais, tenho o intuito de mostrar o quanto esse tipo de releitura, acompanhada ou não da comicidade deve ter seu reconhecimento como uma arte que é mais do que uma imitação “grosseira” e “de segunda mão”. Por isso, no próximo tópico, contextualizo sobre a história da paródia no Brasil e as questões que a atravessam.

1.3 “Num sei, só sei que foi assim.”⁵ – A história na contemporaneidade

A paródia no audiovisual ocupa um espaço importante de transmissão de mensagens. Nos Estados Unidos, um dos programas mais conhecidos por suas paródias que vão da política até os assuntos mais variados possíveis é o *Saturday night Live*. Lançado no dia 11 de outubro de 1975, o programa televisivo cria esquetes que até já se transformaram em filmes e as desenvolve ao vivo durante 90 minutos, tendo sempre um apresentador ou apresentadora diferente a cada show. No Brasil, a paródia teve sua principal manifestação através das chanchadas, as quais lançaram atores como: Grande Otelo, Oscarito, Fada Santoro, entre tantos outros e outras.

Em 1930, na cidade do Rio de Janeiro, foi fundado o estúdio cinematográfico “Cinédia”. Criado por Adhemar Gonzaga, o local tinha como objetivo fazer um cinema de “espírito e

⁵ Frase constantemente repetida pelo personagem Chicó, da peça *O Auto da Compadecida*, adaptada para o cinema no ano de 2000.

pensamento brasileiros”. Junto a ele, mais dois estúdios passaram a produzir filmes com temáticas carnavalescas, e que possuíam o rádio como elemento de grande influência. Igualmente à Cinédia, um dos estúdios mais famosos que conseguiu se desenvolver e produzir filmes de notável relevância foi o “Atlântida”. Esses estúdios, todavia, não dispunham de um grande aparato técnico e, por isso:

De imediato, a paródia no cinema brasileiro surge como uma forte indicação da relação de poder existente na luta pelo mercado cinematográfico apontando diretamente para a força dominante neste mercado que é a do filme estrangeiro, notadamente de procedência norte-americana. (VIEIRA, 1985, p. 22).

Sonia Cristina Lino, em seu artigo *A tendência é para ridicularizar: reflexões sobre cinema, humor e público no Brasil*, publicado pela revista *Tempo* no ano de 2000, escreve sobre as constituintes utilizadas nessas produções:

O “bom humor” e a “alegria”, como características nacionais, ganharam espaço no cinema produzido no Brasil desde meados da década de 30 e, apesar de terem sua principal referência nas chanchadas produzidas nos estúdios da Atlântida, nas décadas seguintes, são elementos sempre retomados pelo cinema brasileiro e tidos como chave na atração do público e na sua identificação com o que é projetado. (LINO, 2000, p.3).

Como já discutido, a paródia não há de apresentar sempre o cômico em seu cerne, mas na história da mesma no Brasil, ela conserva e até estimula a presença desse elemento. O rádio já vinha ocupando uma importante dimensão na sociedade e, foi a partir do mesmo, que os programas nacionais de comédia passaram a crescer e a ter maior destaque:

Nos primeiros anos, as principais alterações ficaram por conta dos programas de variedades, que misturavam humorismo, teatro, contos, episódios históricos radiofonizados, paródias, música popular e dramatizações em geral. Após 1941, as radionovelas dividem com os programas musicais e humorísticos a preferência do público. (Ibidem, p. 8).

Um dos filmes de maior repercussão no país foi *Alô, alô! Brasil* que, não por acaso, teve seu título inspirado pela dimensão radiofônica. Tendo o cinema estadunidense como molde para um possível triunfo da produção brasileira, a crítica viu no lançamento do longa: “[...] a saída financeira para os estúdios que se afundavam em dívidas, na tentativa de descobrir e (re)produzir

aqui o que acreditavam ser a ‘fórmula de sucesso’ do cinema norte-americano: a autenticidade e a identidade cinematográfica com temas nacionais.” (Ibidem, p. 9)

É fato de que no maior país da América Latina, as comédias sempre tiveram prestígio e peso para com o público, mas é a partir da ideia de um cinema com características locais, que a temática do carnaval surge na paródia e passa a ser aplicada, tornando-o mais popularizado no país e gerando lucros para os produtores nacionais:

Esses dois pontos – modelo norte-americano e precariedade nacional – serão decisivos na estruturação dos enredos dos filmes produzidos pela Atlântida. Ao perceber a distância que separa a realidade brasileira do modelo eleito, e impossível de ser alcançado, os enredos iniciam um processo de exposição dessa precariedade, através da sátira. (LINO, 2000, p. 11).

Essa popularização permitiu que o público passasse a se identificar com as diversas películas que eram produzidas de formas completamente distintas:

Em algumas paródias, aproveita-se a ideia inicial de um filme de bastante sucesso para se criar, a partir daí, uma série de situações novas. Como exemplos, podem ser citados os filmes feitos para o público infanto-juvenil, geralmente lançados durante as férias escolares, dentro da série dos Trapalhões: *Os Trapalhões no planalto dos macacos*, com óbvias referências ao filme e série de televisão *Planet of the apes*; ou *Os Trapalhões na guerra dos planetas*, inspirado pelo enorme sucesso de *Star Wars*; ou ainda *O incrível monstro Trapalhão* (1981) que se originou também da série de televisão *O incrível Hulk*. (VIEIRA, 1985, p. 24).

O Brasil passou a ser conhecido no cinema mundial através dos atores e, também, de diretores que conseguiram, por meio de seus olhares, denunciar as situações precárias das produções brasileiras:

Uma outra forma de paródia, a que justamente mais me interessa, é a que segue bem de perto a estrutura narrativa do original [...] São exemplos ‘clássicos’ de filmes como, nos anos 50, no apogeu da chanchada, *Nem Sansão nem Dalíla* e *Matar ou correr*, ambos de 1954 e igualmente dirigidos por Carlos Manga, ou, mais recentemente, num confronto direto com filmes de grande sucesso, sustentados por um forte aparato tecnológico de efeitos especiais, como *Tubarão* e a nova versão de *King-Kong*, os casos respectivos de *Bacalhau* (1976) e de *Costinha e o King-Mong* (1977). (Ibidem, p.25).

As paródias nacionais criticavam as suas próprias problemáticas, que iam desde a debilidade dos estúdios e materiais, até a instabilidade do cinema brasileiro na indústria cultural:

A paródia demonstra, dessa forma, uma ambiguidade característica, atuando criticamente em relação a si mesma e demonstrando um profundo sentimento de autodesprezo. Ela critica e ridiculariza o próprio cinema brasileiro por não poder se igualar ao modelo americano, apesar do desejo de seus produtores. Sob este aspecto, a observação de Mario Chamie (citada por Jean-Claude Bernardet) de que o público brasileiro é levado a rir de si mesmo, me parece bastante apropriada. (Ibidem, p. 27).

Além dos problemas relacionados à prática do audiovisual, diversos assuntos sociais que, muitas vezes não eram discutidos em outras instâncias, passaram a ser abordados e alcançaram as pessoas pelo entretenimento:

Há nesses filmes críticas e observações frequentes sobre a vida política e administrativa no Rio de Janeiro, a Capital Federal da época, como, por exemplo, a falta de luz elétrica e de água em muitos bairros da cidade, o aumento no preço de gêneros alimentícios, os políticos com sua retórica populista, cheia de promessas que não são nunca cumpridas, a mudança da capital para Brasília, diferenças de classe, burocracia e burocratas, a situação do negro na sociedade brasileira, etc. (VIEIRA, 1983, p. 25).

Mas, assim como em toda indústria cultural, os grandes produtores não geram sozinhos a cultura transmitida através do produto oferecido. Isso acontece juntamente ao público consumidor do mesmo:

A identidade nacional era definida pela interseção entre o público consumidor, quantitativamente mensurado, e a escolha de temas associados a uma cultura popular que expressasse o ‘gosto brasileiro’. [...] O humor, identificado com a ‘verve’ brasileira, como se dizia na época, abria espaço para os assuntos nossos e, ao mesmo tempo, fazia dinheiro, criando uma imagem que fundia características nacionais e quantidade de público que frequentava as salas. A presença da Cinédia, na co-produção desses filmes, acentuava mais ainda o caráter nacional das produções e se expressava no slogan criado pela revista Cinearte: “Todo filme brasileiro deve ser visto”. (LINO, 2000, p. 9).

Pensando sobre os caminhos e proporções que a cultura do audiovisual ocupa e, tendo o enfoque na proposta do projeto, gostaria de discutí-la e entender como a mesma se insere no mercado e na indústria.

1.4 “Continue a nadar”⁶ - Uma breve reflexão sobre o papel do produtor na indústria cultural

⁶ No original, “Keep swimming”. Famosa frase dita pela personagem Dory, no filme *Finding Nemo*, realizado pelas produtoras *Walt Disney* e *Pixar*, em 2003.

Trago a indústria de cultura, o mercado cultural e a internet para pensarmos sobre o papel dos produtores culturais no mercado audiovisual e, como os mesmos são capazes de “movimentar” as estruturas enraizadas socialmente.

O ser humano sempre carregou consigo a necessidade de se comunicar de diversas formas. A Cultura, por um lado, exerce um papel positivo de alimentar as trocas entre as múltiplas sociedades. É importante lembrar, entretanto, que:

As duas posições acerca da Cultura, tanto o sentido antropológico – que assume que todas as sociedades e grupos são produtores de Cultura – quanto o sentido Iluminista – que afirma que existem sociedades ou grupos mais cultos que outros – se equiparam a pensar Cultura como unidade que se constitui por meio de confronto, na negociação e na imposição de uns e outros. (CASTRO; RODRIGUES, 2017, p. 7).

Flávia Lages de Castro e Luis Augusto Rodrigues, professores do curso de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense (UFF), citam Bordieu no livro *Cultura e... gestão cultural* ao falar sobre a forma como a Cultura é utilizada:

[...] é um termo com presença histórica, ou seja, colocado no tempo e espaço, realizado sobre a pressão destas variáveis e um campo de disputa (BORDIEU, 1989) que dada sua amplitude possível tanto é usada como forma de uniformização, adiestramento e sujeição social quanto de libertação. (CASTRO; RODRIGUES, 2017, p. 8).

Apesar de ter o lado impositivo do controle e da doutrinação, a Cultura também é capaz de gerar entre os indivíduos das diversas sociedades uma força conjunta e, é aqui que introduzo Manuel Castells. O autor do livro *A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*, escrito em 2003, fala sobre a rapidez e facilidade que a *Internet* gerou na comunicação entre as pessoas:

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. (CASTELLS, 2003, p. 7).

É interessante pensar em como a *Internet* no século XXI permite, por meio de diversos sites, aplicativos, etc, a expansão da Cultura em suas variadas formas. Ela funciona como uma

verdadeira rede, expandindo-se e propiciando o contato entre pessoas de visões, lugares e culturas diferentes. Dentro dessa análise, ao pensar em audiovisual, muitas vezes somos levados a imaginar uma sala com uma grande tela, múltiplas cadeiras e o deslocamento para consumir o conteúdo desejado. O ser humano possui, todavia, a capacidade de transformar e de se adaptar de diversas formas, além da habilidade de criar. Logo, o audiovisual, assim como qualquer outra arte produzida, consegue ser manipulada e convenientemente adaptada à realidade desejada. A *Internet* faz o seu papel como disseminadora de ideias e, também como toda invenção humana, é passível de mudança através desse processo operacional que o ser humano produz:

Agora, no entanto, a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim sua natureza revolucionária. [...] é que as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a. Esta é a lição fundamental que a história social da tecnologia ensina, e isso é ainda mais verdadeiro no caso da Internet, uma tecnologia da comunicação. (Ibidem, p. 8-10).

A *Internet* é uma demonstração do que nós, como sociedade, moldamos. Assim como a paródia, transforma-se, adapta-se, muda conforme as necessidades e vontades dos sujeitos que a utilizam: “O mundo moderno parece fascinado pela capacidade que os nossos sistemas humanos têm para se referir a si mesmos num processo incessante de reflexividade.” (HUTCHEON, 1989, p. 11-12). É a nossa autoreflexividade e o nosso intuito como artistas, produtores e gestores do projeto *Quase Filmes*, que fazem olharmos a internet como uma via de construção coletiva para gerar a mudança que queremos no âmbito audiovisual e cultural: “Nem utopia, nem distopia, a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade.” (CASTELLS, 2003, p. 12).

Durante minha graduação no curso de Produção Cultural, na UFF, deparei-me com a realidade exposta sobre essa carreira. Assim como qualquer outra área, precisamos nos inserir no mercado cultural, porém, a Indústria de Cultura muitas vezes não é favorável aos produtores e

produtoras independentes. Me atendo aqui à definição dada por Flávia e Luiz sobre os que produzem cultura:

Propomos inicialmente uma distinção básica e essencial: *produtores de cultura* somos todos, já *produtores culturais* pode designar os sujeitos sociais envolvidos no fomento das aproximações entre indivíduos/grupos e expressões e práticas culturais, notadamente as do universo da arte. (CASTRO; RODRIGUES, 2017, p. 11).

Como produtores culturais temos o dever político e social com nossos trabalhos de interligar a sociedade com a Cultura. É preciso entender, como trabalhadores da área, que precisamos cumprir a nossa função social e, ao mesmo tempo, realizar o nosso ofício com o propósito de sobreviver dessa atividade profissional. Para que possamos fazê-lo, é salutar estudar e estar cientes da realidade que ronda a indústria e o mercado cultural, porque: “Entender o funcionamento dessas regras de mercado é questão de sobrevivência hoje, e serve também como instrumento de repertório para os profissionais que, por questões éticas e históricas, têm de oferecer visão crítica da sociedade ao seu público.” (BRANT, 2004, p. 39).

Ao longo dos anos, a indústria do audiovisual cresceu em grandes proporções e, com isso, passou a moldar o seu público consumidor. Muitas vezes, as produções que carregam visões diferentes, não conseguem se inserir nesse sistema. Esse funcionamento se dá pela retroalimentação - um círculo vicioso - ou como Adorno e Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento* (1985), quando escrevem: “O que é novo na fase da cultura de massas em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 110).

Apesar de concordar com ambos os escritores sobre o poder que a Indústria Cultural tem sobre os indivíduos, acredito que, como profissionais, somos capazes de atender as demandas de mercado, inserindo os nossos projetos, mas junto, carregando e transmitindo críticas a esse

próprio sistema. Conseguiremos, dessa forma, atingir o que Leonardo Brant explica em seu livro *Mercado cultural: Panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos*, sobre a espiral do progresso da atividade cultural:

O desenvolvimento socio-econômico proporcionado pela atividade cultural se dá de forma espiralar, ligando todos os elementos e aumentando a base estrutural que garanta a consolidação do espírito crítico da sociedade e da autonomia dos cidadãos. Este processo ocorre ao mesmo tempo em que estrutura um mercado capaz de fornecer insumos necessários, oferecendo base sólida à sociedade e proporcionando um crescimento cíclico em progressão geométrica, com a ampliação de sua base. Por esta razão, neste segmento espiralado e, portanto, convergente, a cada novo círculo completado realiza-se o processo cultural e a cada novo círculo iniciado aumenta-se a potência de envolver um número cada vez maior de agentes na realização deste processo (para, num futuro desejado, poder alcançar o número total dos cidadãos de uma sociedade). Igualmente, a espiral permite visualizar que o crescimento do setor, proporcionado pela inserção de mais um anel, deverá ser acompanhado pelo crescimento de todo o sistema. (BRANT, 2004, p. 53-54).

Por isso, não concordo com Adorno e Horkheimer ao dizerem que:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99).

Apesar disso, não é possível negar que a mesma Indústria que molda o olhar e gosto do consumidor, é controlada pelos que sempre deteram mais poder sobre a sociedade: “O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100).

É curioso pensar sobre a dualidade do audiovisual e como ele consegue interferir no dia a dia dos curiosos por essa arte, seja pelo lado imposto pela Indústria e mercado ou pelo lado, contrário. Ele, ao mesmo tempo em que é capaz de nos levar a outros ambientes e situações com suas histórias e imagens, também consegue gerar uma automatização do nosso cotidiano:

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo da

percepção cotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. (Ibidem, p. 103-104).

O lado contrário de que falo, se dá pelas comédias, paródias, etc., já que a ironia e o riso são por sí próprios revolucionários. Não se pode esquecer, entretanto, que o riso também pode ser depreciativo. A exemplo, podemos tomar as paródias brasileiras, já faladas anteriormente, que traziam diversos esteriótipos em seus roteiros.

No Brasil, grandes figuras como Jô Soares, Chico Anysio, entre tantos outros e outras, conseguiram trazer para os telespectadores uma perspectiva espirituosa e divertida sobre diversas situações da vida cotidiana através da arte. Charles Chaplin, no exterior, também foi um dos artistas a produzir trabalhos dessa maneira:

Se tomarmos, aliás, as comédias de cinema tipo Gordo e Magro e Carlitos, veremos que o que fazem é desautomatizar o nosso dia-a-dia. Nas suas histórias existe uma outra lei da gravidade, outro código social e outra lógica de acontecimentos. Os objetos têm outra utilidade que não a convencional, e o corpo está além do princípio da vida e morte. (VIEIRA, 2003, p. 75).

Trago aqui mais uma vez o fato de que a paródia e a comédia precisam ser fortemente defendidas, pois, muitas vezes, são elas que dão o respiro necessário que a sociedade necessita diante do mundo caótico que vive. Na verdade, são elas que conseguem resistentemente chegar a todo tipo de sujeito, tornam-se mais acessíveis a todo tipo de público, pois: “A arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 111).

Se por um lado a arte “séria” ainda continua apresentando uma forte presença elitista, por outro lado, o riso e a crítica são poderosos e, sem eles, talvez nunca tivéssemos alcançado algumas relações entre as pessoas. Durante a minha formação técnica em artes dramáticas na Escola de Teatro Martins Penna – Rj tive a oportunidade de entender que o riso se expande, ele

ocupa cada espaço vazio dentro de uma sala de teatro e, é por isso que ele une, contagia. O riso é transformador:

Rir-se de alguma coisa é sempre ridicularizar, e a vida que, segundo Bergson, rompe com o riso a consolidação dos costumes, é na verdade a vida que irrompe barbaramente, a autoafirmação que ousa festejar numa ocasião social sua liberação do escrúpulo. Um grupo de pessoas a rir é uma paródia da humanidade. (Ibidem, p. 115).

Acredito que pela ironia e crítica e pelo elemento que considero tão mágico (o riso) que une pessoas e é capaz de transmitir pensamentos e posições acerca da sociedade, que decidi seguir pelo caminho das paródias, da comédia.

O que desejo aqui salientar, é que ao analisar o projeto *Quase Filmes*, ocupando tanto a função de atriz - artista criadora - como também de produtora e gestora, concluo ser o meu papel, ou melhor, o nosso papel como produtores culturais e de cultura, disseminar e conectar os diversos indivíduos, histórias, risos, etc.

Acredito que possamos e devemos mover estruturas por meio de nosso ofício. Nem sempre a indústria cultural vai oferecer a oportunidade que buscamos implementar na sociedade, mas devemos: “[...] conhecer melhor as relações de mercado e buscando se adequar melhor a elas, quando possível, ou superá-las, quando imprescindível.” (BRANT, 2004, p. 45).

Hutcheon traz uma reflexão que desejo aqui transmitir: “Talvez os parodistas não façam mais do que apressar um processo natural: a alteração das formas estéticas através do tempo.” (HUTCHEON, 1989, p. 51). Quero acrescentar a essa colocação que, talvez mais do que as formas estéticas, os parodistas, artistas, produtores, são capazes de alterar a realidade ao seu redor. Agrego, por fim, o que Sant’Anna defende: “[...] a maturidade de um discurso se revela quando o autor, atingindo a paródia, liberta-se do código e do sistema, estabelecendo novos padrões de relação das unidades.” (SANT’ANNA, 2003, p. 28).

É isso que também faz o produtor cultural, buscar pelo exercício diário a transformação do corpo social como um todo. Ele é capaz de conectar as pessoas por meio de seu compromisso social, mas ele tem de fazê-lo: “[...] sem se meter na camisa-de-força de certas opções que, a pretexto de serem radicais, não passam de soluções autoritárias. Pois a verdadeira arte não é repressora, senão sinônimo de liberdade.” (Ibidem, p. 90).

PARTE 2 – O PROJETO

1. Apresentação

Ao longo da história mundial, o audiovisual, muitas vezes, apresentou-se como uma arte de difícil acesso. Poucas eram as pessoas que o consumiam, fosse por questões financeiras, pelo fato de suas mensagens não comunicarem à maioria do público, entre outros. Surge, dessa forma, a necessidade da criação do projeto *Quase Filmes*.

Idealizado por estudantes do curso de Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense (UFF), teve sua concepção originada durante a pandemia de Covid19 no Brasil. Constituído por profissionais recém formados de diversas áreas da cultura, como Cinema e Audiovisual, Artes dramáticas, Marketing, Letras, entre outros, propõe-se à produção de uma paródia mensal, variando sua duração de 2 a 5 minutos. Salvo a equipe fixa, são convidados diferentes diretores e atores para compor o time responsável pela realização de cada vídeo, com o objetivo de oferecer oportunidades de crescimento profissional e alimentar o fazer artístico de forma coletiva.

Além de utilizar um canal no *YouTube* como veículo principal de transmissão, o projeto também apresenta conteúdos de apoio às paródias (curiosidades sobre as produções, vídeos dos atores convidados, citações dos diretores sobre o cenário artístico, etc). A cada vídeo realizado, esses conteúdos serão postados nas plataformas *Instagram* e *TikTok*.

O *Quase Filmes* surge, portanto, com o intuito de tornar o audiovisual cada vez mais acessível, trazendo discussões e debates e, empregando o humor como guia e agente responsável da conexão entre essa arte e a sociedade.

É importante salientar que esse é um projeto em andamento e, tendo uma equipe produzindo conteúdos audiovisuais, mesmo que, em um momento inicial, sem remuneração, o projeto foi criado, também, pensando na busca de financiamento. Em segundo lugar, visto que já

existem 4 paródias filmadas e editadas, o cronograma, que será apresentado mais à frente, é possível de ser realizado sem embargo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo Geral

Levar conteúdos humorísticos e que explorem a linguagem do audiovisual, com o intuito de entreter e estimular a curiosidade do nosso público consumidor sobre esses universos.

2.2 Objetivos específicos

- Produzir e postar no canal do *Youtube*, mensalmente, uma paródia audiovisual de gêneros diferentes (Ação, Suspense, Lúdico ou Drama), variando sua duração entre 2 e 5 minutos.

- Postar nas plataformas *Instagram* e *TikTok* curiosidades sobre a produção da peça audiovisual utilizada para a criação da paródia mensal (ex: valor arrecadado em bilheteria, história sobre o diretor, etc); conteúdos sobre o mundo do audiovisual; além de vídeos, fotos e outros materiais produzidos de forma original pela produção do projeto.

- Participar de festivais audiovisuais, editais e demais eventos que contemplem a exibição de vídeos de curta metragem, a fim de divulgar o projeto, financiar o mesmo e produzir vídeos em parceria com canais renomados do Youtube.

3. Justificativa

O projeto nasce, primeiramente, do desejo de fomentar e tornar a realidade do cinema e do audiovisual a mais democrática possível, através de discussões e debates sobre o tema, por meio da internet. No Brasil, ainda existem diversas cidades que não possuem salas de cinema e, apesar das plataformas de streaming terem possibilitado um maior alcance de conteúdos à uma

população que antes não tinha acesso, ainda assim, é um serviço pago, pelo qual nem todos podem arcar. O *Quase Filmes* surge, portanto, como uma ponte entre as obras originais e as paródias inéditas, utilizando o humor como carro chefe para cumprir seu principal objetivo.

Em segundo lugar, durante a pandemia de coronavírus, a internet tornou-se o principal meio de comunicação e troca entre os indivíduos. O projeto é criado, por conseguinte, a fim de possibilitar o entretenimento de forma gratuita durante o isolamento social, mantendo-se em funcionamento em um cenário sem pandemia.

4. Diferencial

O *Quase Filmes* tem, em seu âmago, um caráter único no cenário audiovisual brasileiro: produção de paródias exclusivamente focadas no mundo do cinema e da televisão. Para além das paródias, também são elaborados conteúdos exclusivos, envolvendo a mesma temática (como challenges, trends, entre outros) e, trazendo visões nunca antes apresentadas de artistas influenciadores da área. Dessa forma, o projeto consegue levar à sociedade um entretenimento inédito através de suas plataformas de mídia social.

5. Marco referencial

O Porta dos Fundos não é vanguarda na criação de paródias e esquetes humorísticas, mas com certeza é uma das grandes referências da comédia na internet brasileira. Seus vídeos, de no máximo cinco minutos, resultam nos mais de 15 milhões de inscritos em seu canal no YouTube.

6. Estratégia de ação – por paródia

Levando em consideração que a pré-produção, produção e pós-produção levam 9 semanas para serem desenvolvidas, seguem as estratégias especificadas⁷:

6.1 Pré-Produção

- Escolher filme a ser parodiado.
- Escrever Roteiro.
- Escalar equipe técnica por paródia.
- Convidar elenco e diretor(a).
- Decupar roteiro junto ao(a) diretor(a).
- Preparar projeto de maquiagem e cabelo.
- Preparar projeto de figurino.
- Preparar projeto de fotografia.
- Preparar projeto de arte.
- Reunir equipe de fotografia, arte e caracterização com diretor(a) para definições finais.
- Preparar e ensaiar elenco.
- Realizar provas de figurino e testes de maquiagem.
- Definir locação.
- Reunir todos os materiais (tela verde, maquiagem, câmeras, etc.) necessários para a filmagem.
- Redigir e assinar documentos necessários para a realização da paródia.
- Fazer Ordem do Dia.
- Pesquisar informações, curiosidades, etc., sobre o filme escolhido.

⁷ Detalhamento no cronograma

- Reunir materiais de apoio (currículos dos convidados, making of, etc) a serem postados junto às informações sobre o filme escolhido.

- Preparar projeto de releitura da capa do filme parodiado.

- Buscar patrocínios e apoios.

6.2 Produção

- Montar SET de filmagem.

- Produzir atores.

- Realizar gravação.

- Desmontar SET de filmagem.

- Realizar artes dos conteúdos a serem postados (curiosidades, fotos do elenco, making of, etc).

- Confeccionar releitura da capa do filme parodiado.

- Reunir materiais de apoio (currículos dos convidados, making of, etc) a serem postados junto às informações sobre o filme escolhido.

6.3 Pós-Produção

- Definir takes a serem utilizados.

- Realizar montagem do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo.

- Realizar edição e mixagem de som do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo.

- Realizar correção de cor do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo.

- Definir a classificação indicativa da paródia e gerar relatório.

- Legendar teaser, paródia e outros conteúdos de vídeo.

- Realizar postagens dos conteúdos.

- Efetuar pagamentos equipe.
- Efetuar prestação de contas.

7. Plano de divulgação

- Criar identidade visual do projeto.
- Criar conteúdo multicanal utilizando as redes: YouTube, Instagram e TikTok.
- Fazer impulsionamento das postagens que vendam o projeto.
- Fazer uso de mídia paga nas redes selecionadas.
- Fazer uso de hashtags e palavras-chave.

8. Acessibilidade

- Legendas em português e inglês em todas as paródias, com o objetivo de inclusão de deficientes auditivos e falantes da língua inglesa.
- Descrição dos conteúdos postados nas mídias sociais com a hashtag “#pracegover”, possibilitando a inclusão de deficientes visuais que utilizam as mesmas.

9. Contrapartida

- Através do *Quase Filmes*, oferecer à sociedade entretenimento de forma gratuita e maior conhecimento sobre o universo audiovisual.
- Através do financiamento coletivo na internet, oferecer recompensas variadas aos nossos apoiadores (agradecimentos, menções nas paródias, blusas, ecobags, materiais de estudo, etc).
- Conteúdo exclusivo através do programa de membros do youtube.
- Para Patrocinadores:

- Exibição da logomarca da empresa patrocinadora na abertura das paródias.
- Logomarca do patrocinador em todos os materiais de divulgação do projeto, sejam em formatos digitais ou físicos.
- Incorporação do produto/serviço oferecido pelo patrocinador na narrativa de uma das paródias produzidas para o canal.
- Menção e agradecimento ao patrocinador em qualquer ocasião de exibição dos vídeos em festivais ou em outros eventos.

10. Cronograma – por paródia⁸

- Pré-Produção

Tabela 1 – Cronograma de pré-produção por paródia

AÇÕES/SEMANA 1	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
Escolher filme a ser parodiado	X						
Pesquisar informações, curiosidades, etc., sobre o filme escolhido		X		X		X	
Escrever Roteiro			X				
Escalar equipe técnica por paródia				X			
Convidar elenco e diretor(a)					X	X	X
Buscar patrocínios e apoios	X	X	X	X	X	X	X
AÇÕES/SEMANA 2	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
Pesquisar informações, curiosidades, etc., sobre o filme escolhido		X		X		X	
Preparar projeto de releitura da capa do filme parodiado			X		X		X
Decupar roteiro junto ao(a) diretor(a)	X						
Definir locação				X			
Preparar projeto de maquiagem e cabelo		X	X	X	X	X	X
Preparar projeto de figurino		X	X	X	X	X	X
Preparar projeto de fotografia		X	X	X	X	X	X

⁸ O cronograma foi dividido em dias, pois as produções das paródias acontecem de forma intercalada

Preparar projeto de arte		X	X	X	X	X	X
Preparar e ensaiar elenco			X	X	X	X	X
Reunir materiais de apoio (currículos dos convidados, making of, etc) a serem postados junto às informações sobre o filme escolhido					X	X	X
AÇÕES/SEMANA 3							
Reunir equipe de fotografia, arte e caracterização com diretor(a) para definições finais		X					
Realizar provas de figurino e testes de maquiagem			X	X	X		
Reunir materiais (tela verde, maquiagem, câmeras, etc.) necessários para a filmagem	X	X	X	X	X	X	X
Redigir e assinar documentos necessários para a realização da paródia		X	X				
Fazer Ordem do Dia						X	

- Produção

Tabela 2 – Cronograma de produção por paródia

AÇÕES/SEMANA 4							
Montar SET de filmagem			X	X			
Produzir atores			X	X			
Realizar gravação			X	X			
Desmontar SET de filmagem			X	X			
Confeccionar releitura da capa do filme parodiado					X	X	X
Reunir materiais de apoio (currículos dos convidados, making of, etc) a serem postados junto às informações sobre o filme escolhido					X	X	X
Realizar artes dos conteúdos a serem postados (curiosidades, fotos do elenco, making of, etc)	X	X	X	X	X	X	X

- Pós-Produção

Tabela 3 – Cronograma de pós-produção por paródia

AÇÕES/SEMANA 5							
Definir takes a serem utilizados		X	X	X			

Realizar montagem do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo					X	X	X
AÇÕES/SEMANA 6							
Realizar montagem do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo	X	X	X	X	X		
Realizar edição e mixagem de som do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo						X	X
AÇÕES/SEMANA 7							
Realizar edição e mixagem de som do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo	X	X	X	X	X	X	
Realizar correção de cor do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo							X
Definir a classificação indicativa da paródia e gerar relatório							X
AÇÕES/SEMANA 8							
Realizar correção de cor do teaser, da paródia e de outros conteúdos de vídeo	X	X	X	X	X		
Legendar teaser, paródia e outros conteúdos de vídeo						X	X
AÇÕES/SEMANA 9							
Legendar teaser, paródia e outros conteúdos de vídeo	X	X	X	X			
Efetuar pagamentos equipe				X	X	X	
Efetuar prestação de contas				X	X	X	
Realizar postagens dos conteúdos ⁹	X	X	X	X	X	X	X

11. Orçamento – por paródia¹⁰

Tabela 4 – Orçamento por paródia

	GRUPOS DE DESPESA	QTD	UNIDADE	QTD DE UNIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL DA LINHA (Qtd x Unidade x Valor unitário)
1	PESSOAL					

⁹ Os conteúdos serão postados ao longo de todo o mês

¹⁰ O orçamento foi realizado baseando-se nas primeiras produções do canal. Os valores do grupo de despesa “pessoal” foram colocados pensando na realidade mais justa de pagamentos, mas entendendo-se que esses valores não são viáveis para um projeto de surgimento recente.

1.1	Showrunner	1	serviço	1	3.000,00	3.000,00
1.2	Roteirista	3	serviço	1	2.000,00	6.000,00
1.3	Operador de Câmera	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.4	Operador de Som	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.5	Decupista	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.6	Correção de Cor	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.7	Supervisor de Efeitos Visuais	1	serviço	1	2.000,00	2.000,00
1.8	Mixagem de Som	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.9	Editor de Som	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.10	Diretor de Fotografia	1	serviço	1	3.000,00	3.000,00
1.11	Supervisor de Pós-produção	1	serviço	1	2.000,00	2.000,00
1.12	Montador	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.13	Diretor Musical	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.14	Produtor Musical	1	serviço	1	2.500,00	2.500,00
1.15	Produtor de Objetos	1	serviço	1	1.000,00	1.000,00
1.16	Produtor de Próteses/Postiços	1	serviço	1	1.000,00	1.000,00
1.17	Maquiador	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.18	Hair and Makeup Designer	1	serviço	1	3.000,00	3.000,00
1.19	Produtor de Arte	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.20	Diretor de Arte	1	serviço	1	3.000,00	3.000,00
1.21	Costureira	1	serviço	1	1.000,00	1.000,00
1.22	Figurinista	1	serviço	1	2.000,00	2.000,00
1.23	Diretor	1	serviço	1	6.000,00	6.000,00
1.24	Assistente de Direção	1	serviço	1	4.000,00	4.000,00
1.25	Continuista	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.26	Atriz/Ator	3	serviço	1	4.000,00	12.000,00
1.27	Preparador de Elenco	1	serviço	1	3.000,00	3.000,00
1.28	Diretor de Produção	1	serviço	1	4.500,00	4.500,00
1.29	Assistente de Produção	2	serviço	1	3.000,00	6.000,00
1.30	Classificação Indicativa	1	serviço	1	1.000,00	1.000,00
1.31	Tradução e Legenda	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00
1.32	Diretor de Marketing	1	serviço	1	3.000,00	3.000,00
1.33	Marketing	2	serviço	1	2.000,00	4.000,00
1.34	Designer Gráfico	2	serviço	1	3.000,00	6.000,00
1.35	Produção Executiva	2	serviço	1	8.000,00	8.000,00

1.36	Camareira	1	serviço	1	1.500,00	1.500,00	
SUBTOTAL PESSOAL						106.500,00	
2	ESTRUTURA						
2.1	Maquiagem	1	material	1	200,00	200,00	
2.2	Figurino	1	material	1	500,00	500,00	
2.3	Cenografia	1	material	1	850,00	850,00	
2.4	Aluguel espaço filmagem	1	diária	2	1.000,00	2.000,00	
2.4	Aluguel espaço ensaio	1	diária	3	1.000,00	3.000,00	
SUBTOTAL ESTRUTURA						6.550,00	
3	LOGÍSTICA						
3.1	Transporte - Van equipamentos	1	diária	1	800,00	800,00	
3.2	Transporte	1	unidade	80	5,00	400,00	
3.3	Catering - ensaio	1	dia	3	150,00	450,00	
3.4	Almoço - SET presencial	20	dia	2	15,00	600,00	
3.5	Catering - SET presencial	1	dia	2	150,00	300,00	
SUBTOTAL LOGÍSTICA						2.550,00	
4	DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO						
4.1	Impulsionamento de postagens	1	dia	5	50,00	250,00	
4.2	Mídia paga	1	dia	15	10,00	150,00	
SUBTOTAL DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO						400,00	
5	DESPESAS ADMINISTRATIVAS						
5.1	Transporte de documentos	1	serviço	2	30,00	60,00	
5.2	Xerox	1	serviço	4	5,00	20,00	
SUBTOTAL DESPESAS ADMINISTRATIVAS						80,00	
6	TOTAL DO PROJETO						116.080,00

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro - RJ: Zahar, 1985. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-dialetica-do-esclarecimento-theodor-adorno-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 7 set. 2020.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: panorama crítico e guia prático para a gestão e captação de recursos. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Escrituras, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2003. Disponível em: https://www.academia.edu/41717035/A_Galaxia_da_Internet_Manuel_Castells. Acesso em: 24 ago. 2020.

CASTRO, Flávia Lages de ; RODRIGUES, Luiz Augusto. **Cultura e...gestão cultural**. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

EDITORS, History.com. "Saturday Night Live" debuts. **HISTORY**, [s. l.], 13 nov. 2019. Disponível em: <https://www.history.com/this-day-in-history/saturday-night-live-debuts>. Acesso em: 9 out. 2020.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia**. Lisboa: Edições 70, 1989. Disponível em: https://kupdf.net/download/hutcheon-linda-uma-teoria-da-par-oacute-dia_58cda092dc0d60f85bc3466b_pdf. Acesso em: 27 ago. 2020.

LINO, Sonia Cristina. "A tendência é para ridicularizar [...]" Reflexões sobre cinema, humor e público no Brasil. **Tempo**, [s. l.], ed. 10, p. 1-17, 2000. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167018242004>. Acesso em: 14 set. 2020.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, Paráfrase & Cia.** 7. ed. São Paulo: Ática, 2003. Disponível em: https://kupdf.net/download/affonso-romano-de-sant39anna-parodia-parafrase-amp-cia_59bd398208bbc5b144686f16_pdf. Acesso em: 26 ago. 2020.

VIEIRA, João Luiz. Este é meu, é seu, é nosso: Introdução à paródia no cinema brasileiro. **Filme Cultura**, Rio de Janeiro - RJ, ed. 41-42, p. 22-29, 1983. Disponível em: <http://www.bcc.org.br/textos/225474>. Acesso em: 27 ago. 2020.