

OS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO ANÚNCIO DE TV E CINEMA

J. B. Pinho
(Professor do IAC/PUCCAMP)

I – A TELEVISÃO E O CINEMA COMO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A partir do estudo do consumidor e do produto tem lugar a determinação do tema e a seleção dos estímulos e apelos para a mensagem comercial, que serão tomados como base e irão influenciar a seleção de veículos de comunicação no planejamento de uma campanha publicitária.

O profissional de Mídia defronta-se então com um quadro de opções: rádio, televisão, cinema, revista, jornal, outdoor e meios de comunicação dirigida, dentre os quais deverá se decidir pela melhor combinação para atingir com impacto e eficácia seu público-alvo, apresentando-o ao cliente-anunciante a nível de recomendações. É o **Plano de Mídia**, um “documento resultante do processo de análise dos dados e alternativas e que estabelece a ação a ser desenvolvida em mídia para uma determinada situação mercadológica”¹

Por motivos estratégicos, o **Plano de Mídia** irá determinar os objetivos de cada veículo no processo da comunicação publicitária, cabendo ao meio de maior penetração e mais alto volume de verba investido o **status** de mídia principal, o que ocorre freqüentemente com a televisão.

Já o cinema, de alto impacto somente para públicos segmentados, exerce quase exclusivamente a função de **mídia de apoio**, reforçando ou ampliando a cobertura da mídia principal.

Esta análise, para se fazer mais completa, obriga-nos a uma breve exposição das características dos meios audiovisuais (no nosso caso, televisão e cinema) como veículos de comunicação publicitária.

1. Televisão: um líder em investimentos publicitários

Recebendo uma fatia de 60,6% da verba publicitária aplicada em mídia pelas agências de propaganda, as 120 emissoras de televisão que operam no Brasil “atingem nada menos que 12 milhões de domicílios, através de 14 milhões de aparelhos receptores instalados – 32 por cento deles a cores”².

A estrutura da televisão comercial brasileira é formada pelas Redes Globo e Bandeirantes, SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, TV Record e pela caçula, TV Manchete, do Grupo Bloch. Entretanto, há quase uma hegemonia da Rede Globo, “que atinge 86 por cento dos 3991 municípios brasileiros, alcançando 93 por cento da população, 93% dos domicílios e 99 por cento dos domicílios com televisão”³, estando colocada como a quarta maior televisão do mundo.

Segundo Eugênio Malanga⁴, as vantagens da televisão como veículo publicitário são:

- “1. É um veículo que possui grande impacto porque reúne imagem, som, movimento e cor.
2. A TV penetra em 86% dos lares norte-americanos (sic).
3. É um veículo eficiente para a demonstração de produtos.
4. A mensagem comercial domina a tela.
5. A televisão, principalmente nos programas em cadeia, cria prestígio para o anunciante.
6. A televisão pode colocar rapidamente um novo produto numa posição elevada no mercado, num breve período de tempo.
7. A televisão é um meio flexível que pode ser modelado de acordo com as necessidades particulares do anunciante.
8. A televisão permite a prestigiosa identificação do patrocinador.
9. A televisão transmite mensagens para grandes audiências, a baixo custo.
10. As personalidades da TV podem ser utilizadas em campanhas de ligação e promoções, que estimulem o pessoal de vendas e os concessionários.
11. A televisão serve para atender aos seguintes objetivos de mercado: estabelecer o nome comercial, abrir novas áreas de distribuição, testar um novo artigo, lançar uma nova linha de produtos.

12. A pesquisa de televisão é completa e atualizada, o que permite informar ao anunciante como está sendo recebido o seu programa”.

2. Cinema: uma mídia em declínio

A primeira exibição pública do cinema ocorreu em Paris, no dia 28 de dezembro de 1895, e foi encarada como uma novidade que iria desaparecer após ter satisfeito as pessoas em sua curiosidade. Esta previsão não se confirmou, pois o conceito de cinema como mercadoria se estruturou plenamente a partir da percepção pelos produtores de que o que se vende realmente não é o filme mas sim uma entrada que dá direito ao espectador de sentar em uma poltrona e usufruir da obra cinematográfica.

Com o constante desenvolvimento tecnológico, a indústria do cinema foi se aperfeiçoando cada vez mais e levando multidões para as salas de projeção, atraídas também pelos muitos mitos que se criaram: Rodolfo Valentino, Clark Gable, Ava Gardner, Charles Chaplin e Marilyn Monroe, para ficar somente em alguns dos grandes astros e estrelas de Hollywood.

Apesar da grande vantagem do cinema — ele atrai a atenção total do espectador, pois não há nada que a desvie — a concorrência com a televisão tem reduzido a afluência às salas exibidoras, fazendo do cinema, hoje, uma mídia mais segmentada.

Quadro nº 1

FREQÜÊNCIA AOS CINEMAS, POR SEXO, CLASSE E FAIXA ETÁRIA

Costumam ir ao cinema	40%
HOMENS	55%
MULHERES	45%
Classe A	18%
Classe B	50%
Classe C	24%
Classe D	8%
15 – 19 anos	35%
20 – 29 anos	41%
30 – 39 anos	14%
40 – 49 anos	7%
50 – 65 anos	3%

Fonte: SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3ª ed. rev. e ampliada. São Paulo, Pioneira, 1981, p. 269.

O perfil do freqüentador costumaz de cinema está concentrado no público mais jovem, pertencente às chamadas sócio-econômicas mais altas da população (classes A + B = 68%).

Essa situação se reflete na cinepublicidade, cuja participação no bolo publicitário deve estar por volta de um por cento. A CP Publicidade, que monopolizava um grande número de salas exibidoras no Brasil, encerrou suas atividades em 30 de junho de 1984, deixando no mercado somente a Sétima Publicidade em Cinema, empresa que atua no ramo há 15 anos e que confia no reaquecimento da economia a curto e médio prazos⁵.

Como mídia publicitária, o cinema apresenta as mesmas vantagens da televisão, destacando-se "o poder de atração do cinema, suas características de espetáculo e diversão e as possibilidades de seletividade de audiência"⁶.

II – TIPOS DE PRODUÇÃO COMERCIAL PARA TELEVISÃO E CINEMA

A produção comercial para televisão e cinema é feita em filme (16 ou 35mm), videotape e com slides, este último muito utilizado em cinemas do interior devido a seu custo acessível ao pequeno anunciante.

Também por problemas de custo está se desenvolvendo bastante o processo misto resultante da combinação do filme 16mm com o videotape.

1. A produção em filme

Possuidora de um nível de qualidade que suplanta ou no mínimo a iguala com países como Estados Unidos, Japão, Itália e Alemanha, a produção cinematográfica brasileira tem um papel e presença muito específicos na publicidade, movimentando um investimento anual estimado em 21 bilhões de cruzeiros.

A mais antiga e a maior das produtoras cinematográficas é a Linxfilm, de São Paulo, que conta com 60 funcionários e uma filial em Porto Alegre, cuja produção média mensal é de 20 filmes. As produtoras são classificadas, quanto ao seu tamanho, pelo número de produções mensais, ficando as médias empresas com 8 a 10 filmes e as pequenas com 2 a 5 filmes⁷.

As produções cinematográficas vêm se sofisticando cada vez mais, para apresentar uma qualidade que justifique os gastos crescentes de veiculação. Mas esta sofisticação tem seu preço: o aumento do custo do

filme publicitário. Para tomarmos como base, "os custos de uma produção de boa qualidade hoje atingem cifras acima dos cem milhões de cruzeiros — e a tendência é subir cada vez mais"⁸.

Esta situação, que gerou o início de contatos para a discussão da problemática custo entre a Associação Brasileira de Produtores Cinematográficos e os diversos interlocutores (Associação Brasileira de Agências de Propaganda, Sindicato das Agências e Associação Brasileira de Anunciantes) é, a nosso ver, uma das responsáveis pelo grande desenvolvimento da produção comercial em videotape.

2. A produção em videotape

O primeiro setor que despertou para as vantagens do videotape foi o de varejo, cuja propaganda exige rapidez na feitura das peças e custos reduzidos de produção devido ao grande volume de comerciais que são veiculados.

Quando de seu surgimento no Brasil, o videotape teve que vencer os preconceitos, pois "era tido como apropriado para o varejão ou como recurso de execução rápida. Gradativamente, descobriu-se que, com boa produção, dava resultados tão satisfatórios como o filme"⁹. Então suas vantagens acabaram se impondo: a possibilidade de uma análise imediata de cada etapa da filmagem, a rapidez e a redução que ele propicia nos custos do comercial e, mais recentemente, a incorporação do computador ao mesmo, fazendo com que o videotape se aproxime em recursos aos filmes 16 e 35mm.

O videotape já conquistou o pequeno e o médio anunciantes e faz incursões cada vez mais agressivas a nível dos grandes anunciantes. Af se localizam, bem como nas agências de propaganda, os maiores focos de resistência ao sistema, devido principalmente à questão de sua baixa qualidade em relação ao filme, que tem "uma textura visual mais agradável e permitiria maior elaboração da luz. Isso daria mais clima para anunciar o produto e o impacto sobre o consumidor seria muito maior"¹⁰.

3. A produção híbrida: filme e videotape

A última tendência observada no campo da produção comercial é a junção das técnicas de videotape e cinema, surgindo o cinevídeo, no qual as tomadas são feitas em 16mm e após a revelação, passadas para videotape, sistema no qual se realizam as etapas de edição, trucagem e sonorização.

A principal vantagem desta utilização mista está nas dificuldades técnicas do cinema na trucagem e edição de filmes, para as quais o videotape conta com recursos altamente sofisticados.

Com a disponibilidade no Brasil do Telecine 35mm, que permite a conversão para VT de filmes em 16 e 35mm, “as trucagens se tornarão ainda mais simples e baratas, proporcionando, mesmo com uma produção de custo normal, economia efetiva do Cine-VT em 30%”¹¹.

III – ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO ANÚNCIO AUDIOVISUAL

1. A nova linguagem dos anúncios audiovisuais

A civilização atual tem como uma de suas principais características a velocidade, fruto das rápidas mudanças trazidas pelo contínuo e vertiginoso desenvolvimento da ciência e das novas tecnologias.

No plano da comunicação, a linguagem dos meios de comunicação tradicionais estava fundamentada principalmente na reflexão e no pensamento discursivo, em plena sintonia com o pensamento linear. O surgimento do cinema e, mais tarde, o da televisão, determinaram a necessidade de recursos de comunicação mais rápidos e eficientes, o que marca o início do desenvolvimento da linguagem visual que leva ao espectador a informação global, baseada na sensação. Já para São Tomás de Aquino era claro: “É natural que o homem chegue às coisas inteligíveis pelas sensíveis, porque todo o nosso conhecimento tem começo nos sentidos”¹².

A informação visual garante a rapidez que o mundo moderno exige: “O homem de hoje tem necessidade destas tomadas globais, únicas compatíveis com a velocidade que o rege”¹³.

Para as gerações educadas na linguagem verbal, que relegaram a um segundo lugar a visual (entendida como um reforço ou suporte à primeira) faz-se necessário uma nova aprendizagem. E “essa aprendizagem será mais fácil no caso da imagem, sinal natural, procedente diretamente do objeto representado, que no da palavra, sinal convencional, sem nenhuma relação com o objeto que ela designa”¹⁴.

O cinema e a televisão constituíram realmente uma nova linguagem, a partir das características de cada um destes veículos de comunicação. Enquanto o cinema ampliou a capacidade de expressão e sugestão do teatro e desenvolveu elementos tais como a verticalidade, as relações paradigmáticas e o envolvimento psicológico do espectador, a televisão ficou com uma relação mais ao nível sintagmático: seus pontos fortes são a superficialidade, o imediatismo e a rapidez. A televisão é o veículo do hoje, a exigir o instantâneo, que se revela pelo **close-up**, pelo intimismo, pela mobilidade da câmara e pela rapidez¹⁵.

A linguagem publicitária encontrou muita identificação na televisão, ela também um veículo de consumo de massa, que se tornou “rapidamente o veículo-base, síntese de informação visual, na relação espaço-tempo da comunicação”¹⁶. As mensagens publicitárias combinam recursos técnicos e artísticos que representam um modelo de linguagem para o veículo, ainda indefinido.

Para o Prof. José Marques de Melo¹⁷, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, “a publicidade é a área que mais tem sido sensível à linguagem popular, pois ela depende (...) dessa sintonia para poder sobreviver. A publicidade capta a linguagem que está mudando e este tem sido o recurso para sua renovação, por isso há mais criatividade na publicidade que no jornalismo, que só fala da elite para a elite”.

A forte dose de criatividade da mensagem publicitária encontra outro aliado no drama, presente nas situações de tensão e emoção, as quais se resolvem pelo uso do produto ou serviço anunciado. “O produto, colocado em meio a um **drama** dentro do anúncio, funciona como mágica, pois é sempre elemento de solução do pequeno fragmento da existência apresentado no anúncio”¹⁸.

A criatividade, é importante frisar, não pode estar dissociada do fator **adequação** que, “ante cada idéia apresentada, irá julgá-la, avaliá-la à luz de uma série de exigências, de conveniência e profundidade, principalmente seu poder de persuasão, dentro do quadro real do problema”¹⁹.

2. Elementos técnico-estéticos do anúncio audiovisual

A televisão e o cinema imprimem às coisas um novo significado, com a força de uma mensagem global que, depois de recebida, será desfrutada em suas partes ou elementos. Para este estudo, consideramos como elementos constitutivos do anúncio audiovisual, de natureza técnico-estética: os planos, enquadramentos, angulações, efeitos, trilha sonora e cores.

2.1. Imagem: resolução, campo cênico e contraste

Como vimos, a imagem ocupa nos meios audiovisuais uma importância primordial. O ditado popular – que se acredita tenha origem na China – já antecipava que uma imagem vale por mil palavras.

A resolução ou definição da imagem é dada pela clareza com que aparecem os detalhes em uma imagem. Na televisão, a imagem é formada pelo número de linhas horizontais em sua tela e que, quanto

maiores em número, determinam uma melhor definição. O cinema, por ser um sistema óptico, tem o melhor nível de resolução de imagem, aliado ao tamanho maior da tela na qual o filme é projetado.

Na produção de um filme que será depois destinado para televisão, deve haver a preocupação com o **campo cênico**, que tem limites críticos na televisão, podendo sua não observância causar a perda de parte da imagem. Seja na televisão ou no cinema, é na área correspondente ao campo cênico que deve estar concentrada toda a informação essencial do anúncio²⁰.

Outro fator importante na qualidade da imagem é o contraste entre as áreas de luz e sombra, entre os tons mais claros e os mais escuros. Há então uma escala destes tons, que vai do branco mais puro até o preto. Segundo Agnew e O'Brien²¹, "as melhores tonalidades em televisão são aquelas mais próximas do branco da escala e que, quando o contraste deve ser mais facilmente notado, deverão os tons escolhidos estarem separados por dois pontos na escala (...). Por exemplo: foram gravadas cenas de mulheres com maiôs que desapareceram completamente, pois o tom dos trajes era adjacente à tonalidade da pele das modelos na escala".

2.2. As tomadas de cena

O tamanho da área de projeção favorece ao cinema no uso das grandes panorâmicas. Assim, o **Grande Plano Geral (Big Long Shot)** é a maior enquadração possível, que na televisão se reduz ao **Plano Geral (Long Shot)**, vindo depois sucessivamente, conforme nos aproximamos do objeto, o **Plano Médio** (é a parte principal da cena), **Plano Americano** (a partir do joelho ou da cintura) e os closes: **Medium Close** (tórax para cima), **Close-up** (rosto) e **Tight Close-Up** (somente um detalhe de um objeto ou do personagem).

Os anúncios comerciais usam as enquadrações mais amplas para dar ao espectador uma visão geral da cena, para localizá-lo dentro de um contexto. O **Grande Plano Geral** e o **Plano Geral** são designados, neste caso, com "o nome de tomada básica ou referencial, pois servem como orientação ideal. Considerando-se que nas tomadas subsequentes veremos apenas uma pequena parte da cena de cada vez, é importante ao telespectador saber previamente, na seqüência, que a escada está à sua esquerda, a janela à sua direita e a porta principal de entrada no centro"²².

A maior utilização fica para os planos próximos, que são por natureza intimistas e induzem o observador para a visão do que é de interesse no produto a ser mostrado, eliminando áreas supérfluas ou que poderiam distrair sua atenção. O **Tight Close-Up** tem uma grande aplicação nos anúncios de televisão, pois é freqüente a necessidade de mostrar "uma

etiqueta ou rótulo cujas letras não se podem ler se não se recorrer a um plano próximo (...); alguns produtos alimentícios parecem mais apetitosos em um primeiríssimo plano. Inclusive os objetos de grande tamanho, como os automóveis, contém às vezes alguns detalhes diferenciadores que convém ressaltar em planos próximos^{2,3}.

As enquadrações vistas foram consideradas a partir da câmara fixa, sem movimentação da mesma. Agora, é necessário lembrar que toda câmara possui uma base móvel que permite tomadas em movimento, a saber:

PANORÂMICA HORIZONTAL – com a base imóvel, a câmara se movimenta em seu cabeçote para a esquerda (PAN À ESQUERDA) ou para a direita (PAN À DIREITA).

PANORÂMICA VERTICAL – agora o movimento é para cima ou para baixo mostrando, em cada caso, o espaço superior ou inferior da tomada em curso.

DOLLY – a câmara é empurrada, aproximando-se do objeto (DOLLY-IN) ou afastando-se do mesmo (DOLLY-OUT). Caso este processo se cumpra por efeito óptico da câmara, que ocorre sem a perda de foco, será, respectivamente, **zoom-in** e **zoom-out**.

TRAVELLING – a câmara se movimenta à direita ou à esquerda, sem se aproximar ou afastar-se do objeto da cena.

PIÃO – quando a câmara executa o travelling em curva, com um ângulo que vai de 1 a 360°. O movimento deverá ser suave e constante, havendo câmaras com tripés especialmente projetados para tal fim.

As movimentações da câmara permitem a mudança de tomadas de forma contínua; entretanto, o uso excessivo das mesmas poderá trazer uma certa monotonia. Por tal razão, principalmente na produção comercial, que deve ser dinâmica, existe a necessidade de passagens ou cortes entre tomadas ou cenas.

2.3. As passagens entre tomadas ou cenas

Uma das passagens mais comuns em televisão é o **fade** (clareamento ou escurecimento) que, se for lento, transmitirá a idéia do encerramento de uma seqüência de cenas; se for rápido, servirá para levar o espectador à cena seguinte. O escurecimento da imagem pela diminuição da luminosidade é o **fade-out**. O inverso ocorre quando o vídeo está escuro e vai surgindo uma nova imagem, até atingir sua luminosidade normal: é o **fade-in**.

Se a decisão for pela mudança imediata da imagem de uma câmara para a de uma segunda câmara, temos o **corte**, que se processa

instantaneamente, vindo tal termo do cinema, “uma vez que na edição convencional de filmes a mudança de tomada é feita literalmente cortando a película e emendando, com outro pedaço de filme, que contém a tomada seguinte”²⁴. O corte em tomadas iguais (por exemplo, **Plano Médio** para Plano Médio) ocasiona impacto suave; o efeito será forte quando se tratar de tomadas diferentes (**Plano Médio** para **Close-Up**).

Segundo Edward Stasheff²⁵, os cortes devem ser feitos levando em consideração cada situação específica, ou seja: **o corte em ação** deve acontecer no meio da ação, de modo que o movimento comece numa tomada e termine na seguinte; **o corte em diálogo** é feito quando uma pessoa termina de falar, mostrando o seu interlocutor no exato momento em que ele começa a falar; **o corte na direção da atenção** pode aplicar-se a um estímulo visual ou sonoro (...) e o telespectador deseja saber imediatamente o que está acontecendo e que não pode ver; **o corte no ritmo** é uma técnica que pode ser usada numa canção, em programas musicais ou de dança, ou mesmo numa seqüência dramática. No primeiro caso, a convenção mais comum é cortar-se entre duas frases da música. Num balé, porém, é sempre melhor cortar na ação, mesmo quando o movimento não se dá no fim de uma frase musical (...). Em números musicais, particularmente em canções populares cuja estrutura musical é matematicamente rígida, o corte pode ser feito ao final de cada oito compassos”.

Quando ocorre, ao invés do corte, a sobreposição de duas imagens, onde a primeira vai dando lugar, vagarosa ou rapidamente, a uma segunda, temos a **fusão** ou **transição**. Ela “é geralmente utilizada para representar uma ligeira descontinuidade de tempo ou lugar, ou ambos, embora seja também usada decorativamente”²⁶. É o caso de um **flash-back**, onde se volta a um tempo passado, ou de um **insert** de cenas externas. Entretanto, a decisão do uso desta técnica deverá ser feita em função do ritmo do programa, sendo que na produção comercial se dá preferência ao corte, que é mais rápido e não causa descontinuidade ao andamento do anúncio.

2.4. A composição cênica

A composição cênica pode ser obtida através do correto arranjo da câmara ou das diferentes formas de colocação dos elementos em cena.

Em televisão, o campo visual forma um triângulo, cujo vértice está na câmara. A profundidade será determinada pela distância do objeto em relação à câmara e assim, “uma figura em primeiro plano tem sempre mais valor do que as figuras de fundo (...). Coloquemos, por exemplo, o

locutor em um primeiro plano imediato, enquanto o produto fica no centro da cena ou no fundo. Agora podemos aumentar o interesse e a curiosidade do telespectador avançando lentamente a câmara até o fundo”²⁷.

Os ângulos de tomada também influenciam psicologicamente o telespectador. Se a tomada é feita com a inclinação para cima da câmara, o personagem demonstrará uma superioridade e peso que não teria com a tomada a nível dos seus olhos. Inversamente, a tomada para baixo acarretará uma quebra psicológica na autoridade do personagem, dotando-o de menor significação e o apresentando de forma dominada, subjugada.

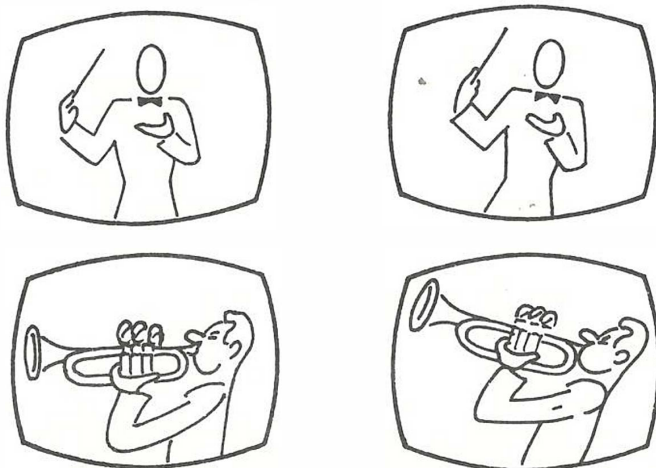
A composição cênica, conforme Edward Stasheff²⁸, tem quatro funções principais, como seguem:

- 1ª) **Função de comunicação ou satisfação da curiosidade**
– mostrar bem o sujeito e satisfazer a curiosidade do telespectador, pois nada incomoda mais do que não ver algo que está ocorrendo.
- 2ª) **Função de satisfação estética**
– a composição deve ser harmônica e agradável, propiciando a satisfação estética do telespectador.
- 3ª) **Função de satisfação emocional**
– o correto uso da câmara pode criar um efeito emocional ou dramático, favorecendo no telespectador o correspondente clima emocional ou dramático.
- 4ª) **Função de satisfação do interesse**
– evitar que as imagens se tornem repetitivas e cansativas para o telespectador, gerando o desinteresse do mesmo.

Outro dos aspectos da composição cênica que pode ser melhor trabalhado é o da **ilusão de profundidade**, através da colocação de objetos em primeiro plano e o uso de lentes e distância focal apropriadas. Edward Stasheff¹⁹ afirma que “se costuma dizer que uma distância focal pequena (grande angular) distorce a perspectiva pelo exagero de profundidade (...). Entretanto, a profundidade de perspectiva é realmente uma função da distância entre câmara e objeto de cena, muito mais do que distância focal de lentes”.

Para se conseguir uma boa composição, pode-se contar com algumas técnicas bastante difundidas e de fácil uso. Uma delas é a do **arranjo diagonal**, que se baseia no princípio de que as linhas diagonais têm movimento e uma dinâmica próprias, ao passo que as horizontais são totalmente estáticas.

Figura nº 1
COMPOSIÇÃO ATIVA E PASSIVA



Fonte: STASHEFF, Edward et alii. **O programa de televisão; sua direção e produção.** São Paulo, EPU-EDUSP, 1978, p. 92.

Também as enquadrações devem ser ajustadas para se conseguir uma boa composição. Deve-se evitar que objetos ou sujeitos apareçam com pouca ou excessiva margem em sua volta.

FIGURA nº 2
AJUSTE DE ENQUADRAÇÕES

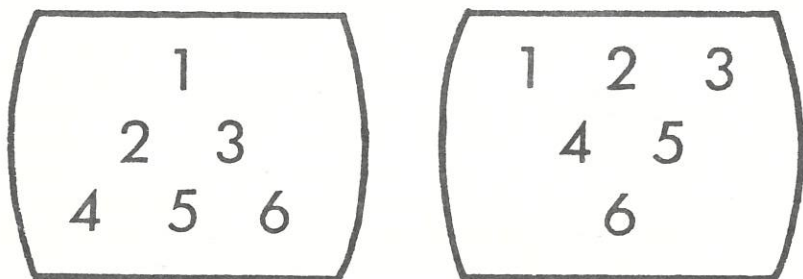


Fonte: STASHEFF, Edward et alii. **O programa de televisão; sua direção e produção.** São Paulo, EPU-EDUSP, 1978, p. 93.

No caso de pessoas olhando para a câmara, a regra geral é que a enquadração ideal seria aquela que centraliza os objetos na tela. Levando-se à risca tal regra, corre-se o perigo de tomadas com elementos demasiadamente simétricos para serem considerados uma boa composição. Na verdade, "seria conveniente evitar a enquadração do centro de interesse bem no eixo vertical do quadro, exceto se tivermos uma única pessoa olhando para a câmara"³⁰.

Já para grupos de pessoas, a regra básica é a simplicidade na composição, procurando fazer com que os diversos elementos — os atores — se aproximem e formem um todo organizado e homogêneo. No quadro retangular da televisão e do cinema, a forma ideal é a do triângulo, porque “os espaços livres ao redor do triângulo são por sua vez triangulares, repetindo a forma para toda a imagem, mas em diferentes tamanhos, todos subordinados à principal forma triangular”³¹.

FIGURA nº 3
AGRUPAMENTO TRIANGULAR



Fonte: STASHEFF, Edward et alii. *O programa de televisão; sua direção e produção*. São Paulo, EPU-EDUSP, 1978, p. 100.

Nota-se que no primeiro triângulo o vértice superior cria um forte ponto de atração, enquanto que no segundo triângulo, que está invertido, qualquer ponto compete com igual atenção seja ao longo da base ou no centro.

2.5. A iluminação de cenas

Ao se tratar do problema da iluminação em cinema e televisão, a primeira constatação é a de que, pela natureza destes meios audiovisuais, existem diferenças no tratamento. Como já vimos anteriormente, a definição de imagens da película cinematográfica é bastante superior à da televisão, bem como o preto e o branco são mais puros.

O aparato mínimo de iluminação usado recebe o nome de **base light** (iluminação básica); a **fill light** (luz residual) tem por finalidade eliminar ou atenuar as sombras; para obter efeitos de profundidade e dimensão, as luzes empregadas são conhecidas como **key light** (luz chave); quando se quer evitar que o sujeito fique perdido contra um fundo, sem destaque, utiliza-se a **luz de fundo** (ou **contraluz**); a **retroiluminação** (ou **luz de cenário**) serve, como o nome indica, para iluminar especificamente o cenário; todas as demais são luzes complementares, usadas em situações

especiais ou para efeitos. Na iluminação para televisão, as luzes básicas usadas são: **chave**, **fundo** e **residual**.

A iluminação, sem dúvida, é um dos elementos de grande importância na composição cênica, exigindo equipamento apropriado e pessoal habilitado. Algumas formas de utilização da iluminação como um elemento de composição são destacados por Edward Stasheff³²: “A quantidade exata do que se chama **separação** entre o sujeito e o fundo de uma cena pode ser obtida através da iluminação. Luz de fundo fará isso, pelo recorte do sujeito com uma borda brilhante à sua volta (...). Um contraste em tom difuso é geralmente melhor para este fim. O sujeito é sempre um pouco mais claro (iluminado) do que o fundo, ou o fundo é um pouco mais leve (menos iluminado) do que o sujeito em cena (...). Uma área neutra ao fundo, uma parede ou chão podem, talvez, serem iluminados de tal modo (com **spots**) que produzam uma sutil variação de tons ou mesmo alguma nuance entre a intensidade alta e baixa, embora continue sendo apenas um fundo liso e plano. Se quisermos iluminar individualmente peça de mobília, paredes decoradas e coisas semelhantes, o resultado será um jogo de luz e sombra sobre o fundo, em vez do efeito chapado da iluminação difusa geral”.

Na produção comercial, a iluminação tem como tarefa abrangente a criação (ou a ajuda na criação) de um clima adequado à situação e às emoções que anúncio procura atingir ou despertar no seu público-alvo. De maneira mais específica, a iluminação na produção comercial para televisão “tem que levar em conta que o ponto focal de interesse deve ser e estar no produto, não permitindo que os demais elementos na cena distraiam a atenção (...). O ideal será iluminar a cena de maneira que pareça completamente natural e que, ao mesmo tempo, o produto anunciado seja iluminado de forma que atraia a atenção do telespectador”³³.

2.6. O áudio: aspectos técnicos e efeitos sonoros

Na produção de áudio para televisão existem três elementos básicos que devem merecer atenção: qualidade do som, volume e balanço (ou equilíbrio).

A qualidade do som é dada principalmente pelo chamado **efeito de reverberação**, que acontece pelo fato de que o som bate e rebate em diversos pontos da sala, indo estes ecos alcançar, em tempos e percursos diferentes, o microfone de gravação. Este tempo de reverberação, distinto para cada ambiente ou parte do mesmo, recebe o nome de **qualidade de áudio**. Os problemas começam a surgir quando se

juntam sons de fontes diferentes, com níveis de reverberação diferenciados. Assim, as fontes de som devem merecer o cuidado de serem da mesma qualidade e harmônicas entre si.

O **volume** é definido como “a intensidade ou a quantidade de som”³⁴, e é controlado por um operador na mesa de áudio, através de potenciômetros que estão ligados a cada entrada de áudio. Um aparelho com marcador de VU (unidade de volume) permite a regulação e conseqüente padronização do volume de cada entrada.

A relação do nível de volume entre os diversos sons de um dado programa é chamada de **balanço** ou **equilíbrio**, devendo ser controlado para que as diferentes fontes de som estejam balanceadas.

No cinema, o engenheiro de som é o responsável pelo registro da parte sonora do filme, em uma fita ou banda magnética que pode estar acoplada à película ou separada da mesma. Em ambos os processos, “a banda sonora consiste em um registro fotográfico das impressões sonoras, expressas em linhas de tonalidades diversas, mais ou menos escuras, ou em uma banda contínua com diversas áreas em preto, todas elas ao longo de uma das margens da película”³⁵.

Alguns comerciais exigem a produção de efeitos sonoros, que atualmente são raramente produzidos no estúdio: passos, o galope de um cavalo, trovões, ruídos de carro que se afasta, uma violenta colisão, são alguns dos efeitos especiais disponíveis em catálogos de inúmeras companhias, na forma de cartuchos, discos e fitas.

2.7. As cores na televisão

Após muitos anos de pesquisas e experiências, a televisão a cores nasceu nos Estados Unidos no dia 17 de dezembro de 1953, com a aprovação pela Comissão Federal de Comunicações do sistema desenvolvido por um grande grupo industrial – National Television System Committee – baseado em proposta da RCA. É o sistema NTSC-RCA, que “utiliza uma câmara com três válvulas (uma para cada cor primária: vermelho, azul e verde) em vez de uma roda mecânica. Por meio de um sistema de espelhos, a cena que se grava é dividida em três imagens, uma para cada cor, que depois se transmite às válvulas adequadas por meio de um jogo de lentes e filtros”³⁶. Estes sinais são posteriormente transformados em um único para a transmissão, que o aparelho receptor de televisão novamente separa e encaminha para os tubos de raios catódicos, “que contém substâncias fluorescentes vermelhas, azuis e verdes, as quais respondem quando recebem um sinal da cor respectiva. O resultado desta combinação é a reprodução em cores de uma imagem televisionada”³⁷.

O padrão da televisão colorida brasileira foi aprovado pela resolução nº 20, de 7 de março de 1967, “concluindo-se por uma variante do NTSC/PAL, o PAL-M (...). A adoção obedeceu a recomendações do estudo efetuado pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, que, analisando os três sistemas existentes, o SECAM (França e Rússia), PAL (Alemanha, Inglaterra) e NTSC (Estados Unidos), optou por essa variante”³⁸.

A TV Porto-Alegrense foi a emissora pioneira na transmissão a cores no Brasil, com a cobertura da Festa da Uva de Caxias, Rio Grande do Sul, no dia 31 de março de 1972³⁹.

O advento da cor significou muito para a mensagem publicitária televisiva, pois permitiu ao anunciante apresentar seu produto com alto grau de realidade, dando mais poder de retenção à mensagem. De acordo com o Prof. Modesto Farina, “para cada cem receptores a cores, temos:

a) 50% de retenção de mensagem ao anúncio colorido e

b) 10% para o acromático. Isso quer dizer que, para se ter 50% de retenção da mensagem através dos possuidores de televisores preto e branco, o número de receptores deverá se elevar a quinhentos”⁴⁰.

A cor é de conceituação difícil, “pois o termo é usado com várias significações diferentes: os fisiologistas o empregam quando querem se referir à sensação consciente de um observador cuja retina se encontra estimulada pela energia radiante; os físicos (...) utilizam-no para indicar uma radiação monocromática visível; em sentido vulgar, a mesma palavra é empregada para indicar uma propriedade de um objeto como, por exemplo, quando se diz: ‘Este livro é azul’”⁴¹.

Entretanto, a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT – define a cor como “a característica da luz que atua sobre a sensibilidade visual de modo diferente da atuação causada pelas variações de homogeneidade no espaço e no tempo”⁴², ficando patente pelo acima exposto a estreita relação entre luz e cor: sem uma não há a outra.

Na televisão a cores, o binômio luz-cor representa um grande desafio na solução de suas dificuldades técnicas inerentes, que aos poucos vão sendo superadas.

Outro aspecto importante é o de que a visão humana tem mecanismos naturais para a compensação de cor em objetos vistos em condições adversas de iluminação, conhecido como **adaptação cromática**, o

que não ocorre com a câmara de televisão e causa perdas na reprodução das cores. "Para exemplificar, podemos considerar uma sofisticada câmara a cores fazendo tomadas de cenas externas num estádio muito ensolarado. Simultaneamente a imagem da câmara é observada em condições de penumbra adequadas para assistir à televisão num receptor de uma das residências próximas ao estádio. Devemos também admitir que as condições de iluminação são satisfatórias para os torcedores presentes ao estádio e, por conseguinte, a mesma qualidade de cores será observada por essas pessoas. Num determinado instante, uma nuvem começa a se interpor entre o Sol e o estádio, que logo começa a ficar sob a completa sombra da nuvem. Sob essas novas condições de iluminação, a câmara passa a registrar as cenas banhadas em tom azulado, porém essa mudança não afetará a visão dos torcedores presentes no estádio, porque o sistema visual de cada torcedor, imerso em um ambiente luminoso diferente, rapidamente compensará as variações mantendo a cena com as mesmas cores. Entretanto, para o grupo de pessoas assistindo ao jogo pela televisão, a imagem passará a ser vista em tom azulado, como se uma placa de vidro azul estivesse sobreposta à tela do televisor"⁴³.

A qualidade na reprodução das cores é uma questão que vem preocupando os fabricantes de filmes, e tudo indica que a iluminação será um problema a ser resolvido em futuro imediato. A título de ilustração, cabe comentar que a Kodak lançou no mercado fotográfico brasileiro, no final de 1983, a linha completa dos novos filmes negativos para cópia em cor, Kodacolor VR, da qual faz parte o filme VR 1000, de alta sensibilidade e que "tem como principal característica o emprego dos **Grãos T**, tecnologia desenvolvida durante 6 anos de pesquisa, que permite resultados como granulação mais pura, mais nitidez e melhor capacidade de reprodução das cores"⁴⁴.

CONCLUSÕES

A partir das informações deste estudo podemos chegar a conclusões mais definidas sobre alguns aspectos levantados com relação ao anúncio audiovisual, como também identificar as principais tendências no campo da **Mídia** e da produção comercial para televisão e cinema.

O alcance de grandes audiências e o alto impacto conseguido pela mensagem comercial fazem da televisão o mais completo veículo de comunicação publicitária de nossos dias, motivo pelo qual 60,6% das verbas publicitárias são alocadas pelas agências de propaganda neste meio.

A cobertura da televisão brasileira se faz pelas 120 emissoras instaladas no país e pertencentes às Redes Globo e Bandeirantes, SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, TV Record e TV Manchete, exercendo a primeira uma verdadeira hegemonia, pois atinge a quase totalidade dos municípios brasileiros e 93% dos domicílios, sendo a quarta maior rede de televisão do mundo.

O cinema cumpre um papel modesto no panorama da propaganda brasileira, sendo utilizado como mídia de apoio, em virtude de estar mais voltado para um público segmentado, que se concentra na faixa mais jovem e de maior renda da população (76% têm entre 15 a 29 anos e 68% pertencem às classes A e B).

No campo da produção comercial, a tendência atual é a do crescimento acelerado do cinevídeo, processo híbrido que reúne as vantagens do filme e do videotape e ainda ameniza as dificuldades técnicas enfrentadas pelo cinema na trucagem e edição de filmes.

Outro aspecto marcante no plano da comunicação é, a partir do surgimento do cinema e da televisão, o desenvolvimento da linguagem visual, a única que garante ao homem moderno a velocidade requerida da informação no estágio atual. A televisão, mais do que qualquer outro veículo, consegue obter esta síntese de informação visual, a linguagem do instantâneo marcada pelo **close-up**, pela mobilidade da câmara e pela rapidez.

O anúncio audiovisual domina e manipula eficazmente os elementos técnicos e estéticos da televisão – o uso correto da câmara, o ritmo veloz das passagens de cena, o intimismo dos primeiros planos, a iluminação que cria com profundidade e emoção o clima dos comerciais e a sensibilidade na combinação das cores – a ponto de contribuir para constituir uma nova linguagem específica, que suplanta a do próprio veículo e torna-se modelo para ele e para outros meios de comunicação.

Assim, o anúncio audiovisual antecipa e revela novas técnicas e experiências, renovando-se constantemente em função de sua grande sensibilidade para o mundo e para as coisas do mundo.

Notas Bibliográficas

- (1) FERREIRA, Izacyl G. e FURGLER, Neyza Branco M. **Dicionário Brasileiro de Comunicação**. Vol. 1 – Mídia. São Paulo, Edições Mercado Global, 1971, p. 71.
- (2) BORGNETH, Luiz Sérgio (editor). O esforço comercial dos veículos de comunicação. In: **A indústria da propaganda no Brasil**. Série M & M Documento. São Paulo, P.I. Publicações Informativas Ltda., 1982, p. 46.
- (3) Idem, *ibid.*, p. 48.
- (4) MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª edição. São Paulo, Atlas, 1977, p. 67-68.

- (5) DESTRO, Silvana. CP fecha e movimentada a cinepublicidade. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 131, 2ª quinzena de junho de 1984, p. 26.
- (6) FERREIRA, Izacyl G. e FURGLER, Neyza Branco M. Op. cit., p. 34.
- (7) BORGNETH, Luiz Sérgio (editor). Várias visões para tocar um negócio. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 14 (Informe Especial), 1ª quinzena de junho de 1983, p. 6.
8. _____. O eterno problema dos custos. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 14 (Informe Especial), 1ª quinzena de junho de 1983, p. 13.
9. _____. Na indústria de fornecedores o reflexo da crise. In: **A indústria da propaganda no Brasil**. Série M&M Documento. São Paulo, P. I. Publicações Informativas Ltda., 1982, p. 73.
10. _____. Mercado discute o VT. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 14 (Informe Especial), 1ª quinzena de junho de 1983, p. 20.
- (11) SAMPAIO, Rafael (editor). Cinema ou VT? Eis a questão. In: Revista **Briefing**, nº 48, agosto de 1983, p. 45.
- (12) KELLY, Celso, **Arte e comunicação**. 2ª edição ampliada. Rio de Janeiro, Agir, 1978, p. 116.
- (13) Idem, *ibid.*, p. 116.
- (14) Idem, *ibid.*, p. 118.
- (15) STASHEFF, Edward et alii. **O programa de televisão; sua direção e produção**. São Paulo, EPU — Ed. da Universidade de São Paulo, 1978, p. 242.
- (16) Idem, *ibid.*, p. 243.
- (17) SOUZA, Marta Regina de. A linguagem publicitária acompanha as transformações sociais? In: Revista **Briefing**, nº 33, maio de 1981, p. 21.
- (18) ROCHA, Everardo Pereira G. O cotidiano ritualizado: reflexões sobre o anúncio na TV. In: Revista **Comunicação**, nº 29, s/d, p. 34.
- (19) BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. Rio de Janeiro, Editora Documentário — Summus Editorial, 1978, p. 173.
- (20) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. **Cómo anunciar por televisión**, Barcelona, Editorial Hispano-Europea, 1960, p. 313.
- (21) Idem, *ibid.*, p. 314.
- (22) STASHEFF, Edward et alii. Op. cit., p. 39.
- (23) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. Op. cit., p. 329-330.
- (24) STASHEFF, Edward et alii. Op. cit., p. 43.
- (25) Idem, *ibid.*, p. 46-47.
- (26) Idem, *ibid.*, p. 51.
- (27) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. Op. cit., p. 319-320.
- (28) STASHEFF, Edward et alii. Op. cit., p. 87-88.
- (29) Idem, *ibid.*, p. 91.
- (30) Idem, *ibid.*, p. 96.
- (31) Idem, *ibid.*, p. 100.
- (32) Idem, *ibid.*, p. 101-102.
- (33) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. Op. cit., p. 323-324.
- (34) STASHEFF, Edward et alii. Op. cit., p. 111.
- (35) AGNEW, Clark M. e O'BRIEN, Neil. Op. cit., p. 356.
- (36) Idem, *ibid.*, p. 451-452.
- (37) Idem, *ibid.*, p. 452.
- (38) FEDÉRICÓ, Maria Elvira B. **História da comunicação; rádio e TV no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1982, p. 96.
- (39) FRYDMAN, Liba. Pequena história da TV. In: Revista **Briefing**, nº 25, setembro de 1980, p. 45.
- (40) FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo, Edgard Blücher, 1982, p. 204.
- (41) Idem, *ibid.*, p. 207.
- (42) Idem, *ibid.*, p. 207.
- (43) FARINA, Modesto. Op. cit., p. 212.
- (44) BORGNETH, Luiz Sérgio (editor). Kodak apresenta sua nova linha de produtos. In: Revista **Meio & Mensagem**, nº 117 — 2ª quinzena de novembro de 1983, p. 37.