

**CENTRO EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ADELINO PEREIRA DA SILVA

**OLHOS DE VIDRO:
O uso da linguagem audiovisual na
construção de sentidos**

**CAMPINA GRANDE-PB
2012**

ADELINO PEREIRA DA SILVA

**OLHOS DE VIDRO:
O uso da linguagem audiovisual na
construção de sentidos**

Projeto apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Reinaldo Ramos, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms Fabio Ronaldo da Silva.

**CAMPINA GRANDE-PB
Novembro/2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S586o Silva, Adelino Pereira da.
Olhos de vidro: o uso da linguagem audiovisual na construção de
sentidos / Adelino Pereira da Silva. – Campina Grande, 2012.
129 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em
Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro
de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
Orientador: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva.

1. Publicidade. 2. Filme Publicitário. 3 Linguagem Cinematográfica. 4.
Construção de Sentidos. I. Título.

CDU 659.1(043)

Faculdade Central	
Biblioteca	Reinaldo
Reg. Bibli	M000139
Comp	
Doação	
Ex.	
Data	28/02/2013

ADELINO PEREIRA DA SILVA

**OLHOS DE VIDRO: O USO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL NA
CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão da graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovado em 26 / 11 / 2012

Nota DEZ

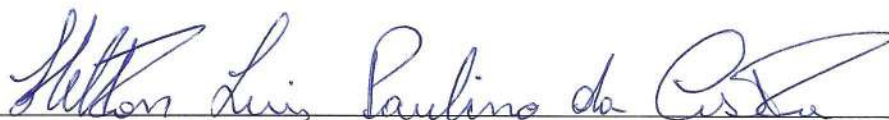
BANCA EXAMINADORA



Prof. MSc Fábio Ronaldo da Silva – FARR
Orientador



Prof. MSc Glauco Fernandes Machado – FARR
1º Avaliador



Prof Helton Luis Paulino da Costa – FARR
2º Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos, por tudo.
Agradeço ao nada, por nada.
Então, por tudo e por nada, que sejamos felizes!

Mas, como um agradecimento nunca deve ser esquecido, agradeço:

À Deus!

Aos meus pais, Antônio e Margarida, que são a minha alegria ao amanhecer.
Aos meus irmãos, Juciléa e Arlenilson.
Ao meu cunhado Eduardo e cunhada Daiana.
Aos meus sobrinhos, João Vitor e Livia Eloá, meus maiores presentes.

À Fábio Ronaldo, professor, orientador e amigo, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos de faculdade, eternos amigos, Manuel Neto, Ivany, Lidianne, Ana Cláudia, Cíntia, Genival, Aderaldo, Talitta, Isabel, Tiago Medeiros, Gleidimar e outros.

Aos amigos de "não faculdade", Camila, Lucimária, Rauenna, Lucas, Adalberto, Jean, Janaina, Jéssica, Pedro, Hélio, Emerson, André etc...

A todos que fazem acontecer a Faculdade Cesrei: funcionários e demais!

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia, em especial aos professores Helton Paulino e Glauco Machado.

Enfim... pode ser por um simples favor ou por uma grande atitude, mas o agradecimento nunca deve ser esquecido. Assim, pensar em um cartão ou uma mensagem de agradecimento pode ser uma forma simples de retribuir àqueles que tornam a sua vida melhor, por isso escrevo-os!

*Cinema é melhor pra saúde do que pipoca!
Conversa é melhor do que piada.
Exercício é melhor do que cirurgia.
Humor é melhor do que rancor.
Amigos são melhores do que gente influente.
Economia é melhor do que dívida.
Pergunta é melhor do que dúvida.
Sonhar é melhor do que NADA!*

Luís Fernando Veríssimo

RESUMO

A publicidade tem se mostrado um forte instrumento de persuasão a fim de propagar ideias/ideologias, produtos ou serviços. Assim, ela tem buscado outras formas de linguagem que facilite a aproximação do público, com o intuito de fisgá-los, e que sejam fortes geradores de sentidos. Nessa perspectiva, a presente pesquisa busca demonstrar, por meios de estudos bibliográficos e exploratórios de conteúdos sobre a temática, além da análises das peças publicitárias *Growing Together* (2012) e *The Force* (2011), como a linguagem cinematográfica tem sido empregada nas produções audiovisuais publicitárias no seus aspectos de produção e também de estética, como forma de tornar-se mais atrativa, e forte indiciante na construção de sentidos, aproximando-se do aspecto artístico da sétima arte, tão aclamada por todos. O que denotou, para muitos, a mudança do nome do chamado "VT Publicitário" para o "Filme Publicitário". O trabalho apresenta a linguagem publicitária e a cinematográfica, assim como suas técnicas de produção que auxiliam na construção de sentidos e na persuasão. Para tanto, foram utilizados como base para a pesquisa, autores a exemplo de Xavier (2006), Rodrigues (2007), Sant'anna (2002), e Sandmann (2010) que contribuíram para o desenvolvimento teórico e a análise das publicidades.

Palavras chaves: Filme publicitário; Linguagem cinematográfica; Construção de sentidos; Planos cinematográficos.

ABSTRACT

Advertising has been a powerful tool of persuasion in order to propagate ideas / ideologies, products or services. Thus, it has sought other forms of language that facilitates approximation of the public, in order to slingshot them, and which are strong generators directions. In this perspective, this research seeks to demonstrate, by means of bibliographic studies and exploration of content on the topic, beyond the analysis of advertising Growing Together (2012) and The Force (2011), as the cinematic language has been used in audiovisual productions advertising on aspects of production and also of aesthetics as a way to become more attractive, and in building strong indiciante senses approaching the artistic aspect of cinema, as acclaimed by all. What denoted, for many, the change of the name of the "Advertiser VT" to "Advertising Film." The paper presents the language of advertising and film, as well as their production techniques that assist in the construction of meanings and persuasion. So, were used as the basis for the research, the authors example of Xavier (2006), Rodrigues (2007), Sant'Anna (2002), and Sandmann (2010) that contributed to the theoretical development and analysis of advertising.

Keywords: Film advertising; language film; Construction of senses; Plans film.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 01 – Finalidade do <i>Layout</i>	34
Fig. 02 – Redação	35
Fig. 03 – Grande Plano Geral ou GPG	60
Fig. 04 – Grande Geral ou PG	60
Fig. 05 – Plano Geral Aberto	61
Fig. 06 – Plano Geral Fechado ou PGF	61
Fig. 07 – Plano Inteiro ou PI	61
Fig. 08 – Plano Americano ou PA	61
Fig. 09 – Plano Médio ou PM	62
Fig. 10 – Plano Próximo ou PP	62
Fig. 11 – Close	62
Fig. 12 – Detalhe	62
Fig. 13 – Superclose	62
Fig. 14 – Personagens do VT da U.E.	67
Fig. 15 – Plano 1 - Plano Detalhe	69
Fig. 16 – Plano 19 - Plano Detalhe	69
Fig. 17 – Plano 34.1 - Plano Detalhe	70
Fig. 18 – Plano 34.2 - Plano Detalhe	70
Fig. 19 – Plano 2 - Câmera em diagonal / Plano Geral Aberto	70
Fig. 20 – Plano 32 - Câmera inclinada em Plano Geral Aberto	70
Fig. 21 – Plano 53 - Em Contraplongée, Plano Geral Aberto	71
Fig. 22 – Plano 6 - em Contraplongée, Plano Geral Fechado	72
Fig. 23 – Plano 18 - Plano Geral Fechado	72
Fig. 24 – Plano 30 - Plano Geral Fechado	73
Fig. 25 – Plano 5 - Plano Próximo	74
Fig. 26 – Plano 12 - Plano Próximo	74
Fig. 27 – Plano 16 - Plano Próximo	75
Fig. 28 – Plano 20 - Plano Próximo	75
Fig. 29 – Plano 39 - Plano Próximo	76
Fig. 30 – Plano 40 - Plano Próximo	76
Fig. 31 – Plano 41 - Plano Próximo	76

Fig. 32 – Plano 43 - Plano Próximo	76
Fig. 33 – Plano 9 - Plano Médio	77
Fig. 34 – Plano 11 - Plano Médio	77
Fig. 35 – Plano 14 - Plano Médio	77
Fig. 36 – Plano 36 - Plano Médio	77
Fig. 37 – Plano 4 - em Contraplongée, zoom em aproximação de PGF para PM	78
Fig. 38 – Plano 31 - Close	79
Fig. 39 – Plano 44 - Close	80
Fig. 40 – Plano 29 - Superclose	81
Fig. 41 – Plano 42 - Superclose	81
Fig. 42 – Plano 49 - Plano Conjunto Aberto	82
Fig. 43 – Plano 50 - em Contraplongée, Plano Conjunto Aberto	83
Fig. 44 – Plano 52 - em Contraplongée, Plano Conjunto Aberto	83
Fig. 45 – Plano 15 - Plano Conjunto Fechado	84
Fig. 46 – Plano 23 - Plano Conjunto Fechado	84
Fig. 47 – Plano 45 - Plano Conjunto Fechado	85
Fig. 48 – Plano 33 - Plano Inteiro	86
Fig. 49 – Plano 37 - Plano Inteiro	86
Fig. 50 – Plano 25 - Plano Americano	86
Fig. 51 – Plano 47 - Plano Americano	87
Fig. 52 – Plano 27 - Over Shoulder	88
Fig. 53 – Plano 26 - Zenital	89
Fig. 54 – Plano 54 - Saída de Plano Próximo em Tilt para Zenital	89
Fig. 55 – Plano 55 - Plano Próximo, animação em computação gráfica	90
Fig. 56 – Plano 1 - Plano Inteiro	92
Fig. 57 – Plano 2 - Travelling em aproximação em Plano Inteiro	93
Fig. 58 – Plano 10 - Zoom em aproximação em PM	94
Fig. 59 – Plano 18 - Plano Médio	95
Fig. 60 – Plano 6 - Plano Próximo	95
Fig. 61 – Plano 13 - Plano Próximo	95
Fig. 62 – Plano 23 - Plano Detalhe	96
Fig. 63 – Plano 15 - Plano Geral Aberto	97
Fig. 64 – Plano 8 - Travelling em recuo em PGF	98

Fig. 65 – Plano 9 - Zoom em aproximação em PGF	98
Fig. 66 – Plano 20 - Plano Geral Fechado	98
Fig. 67 – Plano 5 - Plano Conjunto Fechado	99
Fig. 68 – Plano 19 - Plano Conjunto Fechado	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Os sete *Loci* 51

Tabela 02 – Planos Cinematográficos 64

Tabela 03 – Planos em movimentos 65

LISTA DE SIGLAS

GPG	Grande Plano Geral
PG	Plano Geral
PGA	Plano Gera Aberto
PGF	Plano Geral Fechado
PI	Plano Inteiro
PA	Plano Americano
PM	Plano Médio
PP	Plano Próximo
CL	Close
SCL	Superclose
PD	Plano Detalhe
PCA	Plano de Conjunto Aberto
PCF	Plano de Conjunto Fechado

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA:	
UMA HISTÓRIA EDIFICADA POR VÁRIOS BRIEFINGS	18
1.1 DA ANTIGUIDADE A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	20
1.2 PROPAGANDA BRASILEIRA	24
1.2.1 DE OLHO NO PASSADO	24
1.2.2 A PROPAGANDA BRASILEIRA TEM CARA E TEM VOZ	27
1.2.3 A PROPAGANDA BRASILEIRA NA TELA	30
1.3 LÍNGUA OU LINGUAGEM? EM FIM, PURA SEDUÇÃO!	32
1.4 O FILME PUBLICITÁRIO	39
2 ARTE EM RITMO DA TECNOLOGIA	43
2.1 LÍNGUA OU LINGUAGEM? EM FIM, PURO ENCANTO!	44
2.2 MOVIMENTAR-SE É PRECISO!	48
2.3 NARRATIVA: ENTRE O LAÇO QUE NOS LAÇA!	49
2.3.1 UM CLÁSSICO DO LAÇO!	52
2.4 BEBENDO DA FONTE	53
2.5 É PRECISO SENTIR	57
2.6 O PLANO É O SEGUINTE: ENVOLVER A CADA CLOSE!	58
2.6.1 ENTENDO O PLANO!	59
3 ANALISANDO O PLANO!	67
3.1 O PLANO DA U.E.	68
3.1.1 IDENTIFICANDO O PLANO: DECUPAGEM	70
3.2 O PLANO DA VOLKSWAGEN	92
3.2.1 IDENTIFICANDO O PLANO: DECUPAGEM	93
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102

ANEXOS

ANEXO A - Planos do VT *Growing Together*

ANEXO B - Planos do VT *The Force*

ANEXO C

INTRODUÇÃO

Desde o passado até os dias atuais há a necessidade de se anunciar algo, comunicar, seja produto ou serviço, ou ainda mesmo uma ideologia, impregnando uma ideia na mente de quem se deseja atrair, geralmente essa comunicação está direcionada à massa. Assim, passou-se a utilizar uma linguagem apta a isso.

Para tanto, temos hoje o uso da propaganda que, de acordo com Carvalho (2007, p. 18), ao ser bem feita é capaz de transformar "um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical", quando empregado uso correto dessa linguagem persuasiva. Diante disso percebemos a razão da propaganda está sendo utilizada frequentemente e angariando lucros a quem se utiliza dela.

Contudo, percebe-se que os investimentos em publicidade no Brasil e no mundo vêm crescendo de forma significativa. Os anúncios estão sendo produzido em uma escala de superprodução, o que denota um investimento alto por parte das empresas. Tais anúncios atraem à atenção das pessoas, um grupo que chamamos de massa, que por sua vez assimilam rapidamente a mensagem que está sendo ali passada, ou fazendo com que eles se lembrem da determinada marca ou empresa por contemplar produções audiovisuais publicitários que encham os seus olhos e sua alma de emoção, assim como as produções filmicas de cinema.

Assim, como o cinema "basicamente (...) continua uma mercadoria (...) que se criou uma linguagem apta a conquistar o público" (BERNARDETE, 2010, p. 61), a publicidade audiovisual é uma mercadoria também que vem se utilizando dos vários recursos oriundos do cinema, desde suas técnicas a construção de uma ideia, para fisgar e conquistar clientes.

Segundo Sant'Anna (2002) a publicidade é uma das maiores forças da atualidade, acrescento dizendo que o filme publicitário, ou propaganda audiovisual, é um dos mais responsáveis por essa força, não desmerecendo nenhum outro meio de se produzir ou se fazer propaganda. Pois, com o audiovisual, como o próprio nome já diz, se trabalha com a imagem e áudio, criando ainda a impressão de movimento, impossível se representar da melhor forma possível em outro meio de produção publicitária.

Essa forma de reprodução da realidade, como foi dita há muito tempo no advento do cinema, é uma das maneiras de se conseguir despertar ou atrair à

atenção, no caso do filme publicitário a atenção dos consumidores. Mais fácil de trabalhar e se conseguir gerar as emoções, sentimentos etc. e construir sentidos.

O tema da pesquisa surgiu em decorrência de constantes observações em exemplos de peças publicitárias feitas com alto nível de produção, que se assemelham a obras cinematográficas, ou até mesmo a *trailers*. O que denotou uma maior aceitação de tais conteúdos comunicacionais veiculados por esse produto audiovisual por parte dos consumidores.

Portanto, tendo como objetivo principal analisar o emprego da técnica da linguagem cinematografia em TV's publicitárias na construção de sentidos, analisou-se por meio da decupagem e narrativa clássica de Xavier (2005), e sabendo que a influência que o cinema exerce sobre as produções publicitárias audiovisuais, e até mesmo outros formatos, são bastante significativas, empregou-se o método de estudo exploratória descritiva e bibliográfica para o delineamento de alguns assuntos pertinentes ao presente trabalho, que auxiliaram à identificação da linguagem cinematográfica nos filme publicitários.

Assim, o presente trabalho monográfico desenvolve-se, a princípio, no tratamento sobre o que vem a ser publicidade e propaganda, dissertando a respeito do seu desenvolvimento em períodos da história, focando o seu período no Brasil, até o seu aprimoramento como linguagem, apta para sedução, e o tão esplendor filme publicitário.

Posteriormente trata-se da sétima arte, observando sua linguagem como encanto, e adentrando em suas especificidades técnicas. Demarcando, ainda, um momento importante para tal linguagem, que é a Narrativa Clássica, onde Xavier (2005) voltou-se para explicar a sua complexidade e sensibilidade. E, a forma de decupagem e planificação para produções audiovisuais.

Por fim, aplica-se a análise por meio da decupagem nos corpus de estudo, das peças publicitárias *Growing Together* (cliente União Europeia) e *The Força* (cliente Volkswagen).

A escolha pela análise dessas peças publicitárias se deu por motivos bem relevantes. A primeira delas, por sua técnica de produção audiovisual e sua narrativa. Segundo, por terem virado virais de internet, devido a forma como é tratada a narrativa, a citação cinematográfica de outros filmes presentes nas peças e também pela técnica, elemento que proporcionaram isso. E outra, pelo gêneros

trabalhados nelas, que envolvem o público com a cena, e que além de serem voltadas para o público jovem ou determinadas classes sociais, alcançam todos.

Ainda tomou-se para análise a peça publicitária *The Force*, para Volkswagen, devido aos números de prêmios que ela ganhou em festivais. Essa peça publicitária levou vários prêmios no Festival de Cannes¹ de 2011, incluindo melhor peça publicitária.

Outra curiosidade sobre essa propaganda é que: "só no Youtube o vídeo já foi visto quase dois milhões de vezes e a estreia da peça publicitária só acontecerá oficialmente no próximo domingo, durante o Super Bowl"². Essa matéria foi postada no Uol no dia 4 de fevereiro de 2011, intitulada por *Darth Vader ajuda a vender carro da Volks*. Ou seja, o público já demonstrou uma boa aceitação da peça e sobre o gênero trabalhado nela, a ponto dela torna-se um viral antes mesmo de sua inauguração oficial, o que é excelente para a marca anunciante.

Percebe-se então que o consumidor está cada vez mais evoluído, e atento aos novos modelos de anúncios. O seu caráter de "ingenuidade" está desaparecendo. Portanto, é preciso produzir comerciais que emocionem tanto quando uma obra fílmica cinematográfica.

E compreender os vários tipos de linguagem acessíveis para a propaganda abre os olhos e nos faz enxergar como persuadir, encantar e fisgar as pessoas/consumidores. Pois, em um anúncio existe um interesse bem mais que informativo, a obtenção de lucros por parte do anunciante. Esse trabalho possibilita um despertar da consciência e orienta na busca desse entendimento por meio da observação do uso da linguagem audiovisual na construção de sentidos, a partir do uso dos planos cinematográficos.

¹ Um dos mais bem conceituados festivais do audiovisual, da sétima arte, o Festival de Cannes é um festival de cinema criado em 1946, conforme concepção de Jean Zay, e é um dos mais prestigiados e famosos festivais de cinema do mundo, que acontece todos os anos, no mês de maio, na cidade francesa de Cannes.

² Disponível em: <http://hqmaniacs.uol.com.br/Darth_Vader_ajuda_a_vender_carro_da_Volks_28969.html>. Acesso em 01 de out 2012.

1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA HISTÓRIA EDIFICADA POR VÁRIOS BRIEFINGS

Desde o período da Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. No entanto, é relevante conceituar publicidade e propaganda, visto que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes, embora bem próximas. É importante ressaltar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional provocada pelo desperdício de mensagens mal direcionadas por não atenderem, na concepção inicial da campanha, a diferença básica, ou seja, é importante saber que “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (MALANGA, 1979, p. 12).

Segundo Martins (2010, p. 5), “olhando a propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, podemos dizer que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço”.

A principal intenção da propaganda é vender, e o grande desafio é atrair a atenção do consumidor para o que o mesmo venha a consumir aquilo ao qual ele está a contemplar, seja na revista, televisão, enfim, qualquer meio de comunicação. Incluindo sempre ideais ou crenças na mente do *target group*³.

[...] a propaganda compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia, uma crença, na mente alheia.

As suas atuais definições estão muito longe de seu primeiro sentido “apostólico”: A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as personagens adotem uma opinião e uma conduta determinada. A propaganda é a linguagem destinada à massa; ela emprega palavras ou outros símbolos veiculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. O escopo da propaganda é o de influir na atitude das massas no tocante a pontos submetidos ao impacto da propaganda, objetos da opinião. (SANT’ANNA, 2002, p. 46 e 47).

Embora utilizados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não denotam rigorosamente a mesma coisa.

³ “Grupo de consumidores com o qual os anunciantes querem se comunicar. Há toda uma variedade de modos de definir grupos-alvo, incluindo estilo de vida (LIFESTYLE), atitudes, hábitos, motivação e perfil demográfico.” (MARSHALL, 2002, p. 171).

A expressão propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Sendo assim, fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas (SANT'ANNA, 2002).

O Instituto de Análise da Propaganda, sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública, conceitua propaganda como sendo “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados” (CHILDS, 1967, p. 101).

Já Hawold D. Lasswell não compreende a propaganda como uma simples propagação de ideias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas” (Lasswel, *apud* CHILDS, 1967, p. 101). Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda.

Por outro lado, a palavra publicidade designa o ato de divulgar, de tornar público. Sua origem é no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa (SANT'ANNA, 2002).

Rabaça e Barbosa (1987) mostram seu uso, em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. A terminação *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos, mais tarde, a palavra publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o sentido comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, *apud* PINHO, 1990, p.16).

Contudo, diversas conceituações foram dadas ao longo do tempo para a publicidade. A antiga, porém, mais clássica história do cego pedinte na ponte do Brooklin é descrita por Leduc para explicar a definição de publicidade como a verdade bem dita (é, na realidade, o slogan da agência americana *McCann Erickson*):

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo. (LEDUC, 1977, p. 29-30).

Já Malanga (1979, p. 11), define publicidade como sendo um: “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

No entanto, não tão recentemente, com a vinda da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa acarretaram como consequência a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos. Para atender a esta necessidade, as técnicas publicitárias foram-se aprimorando. Tornando-se a publicidade mais persuasiva, afastando-se do sentido inicial, de caráter exclusivamente informativo.

Nesse sentido, os significados de publicidade e propaganda acabaram se misturando e sendo usados como sinônimos, e ainda, os significados que os termos ganharam ao longo do tempo podem ser aceitos naturalmente sem que haja prejuízo na real intenção ou significação dos mesmos. Portanto, nesse trabalho, os significados aqui aludidos sobre publicidade e propaganda são benquistos naturalmente, visto que os diferentes autores aqui mencionados os definiram com linguagens diferentes, mas o sentido é mesmo.

1.1 DA ANTIGUIDADE À REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

A respeito das origens da propaganda, Tungate (2009, p. 26) profere:

Quando começou a propaganda? É questionável que os antigos egípcios e gregos fossem insensíveis aos benefícios da promoção de produtos. Os romanos sabiam por certo com criar um apelo de vendas convincente, e antigos exemplos de propaganda foram encontrados nas ruínas de Pompeia. Um publicitário malicioso me disse que um deles era um cartaz promovendo um bordel, o que é uma ideia atraente: as duas mais antigas profissões beneficiando-se mutuamente. Outros afirmam que as pinturas das cavernas pré-históricas eram uma forma de propaganda, o que parece ser mais fantasioso. Mas é seguro afirmar que a propaganda está por aí desde que existem bens para vender e um meio para exaltá-los – do pregoeiro nas ruas ao folheto pregado numa árvore.

São múltiplos os relatos que procuram esclarecer a origem da propaganda. Em meio a tantos podemos citar as palavras de Martins (2010) afirmando que alguém até já arriscou dar um ar científico à origem da propaganda expondo que quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse indivíduo pré-histórico já estava fazendo sua divulgação aos interessados no produto.

Já houve, até, quem tentasse dar um ar científico-arqueológico às origens da Propaganda, afirmando que quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada da sua caverna, este cidadão pré-histórico já estaria fazendo o seu comercialzinho aos interessados no produto. Na falta de uma designação científica para aquele sujeito, podemos arriscar chamá-lo de *Plaeantropus Publicitarius*. (MARTINS, 2010, p. 5).

Mesmo que não exista uma completa precisão a respeito do assunto, quando de fato vieram a surgir as primeiras evidências de que se estava fazendo propaganda, mesmo de forma inconsciente (pois ainda não havia nome/termo para tal acontecimento), contudo, o principal objetivo dessa forma de “propaganda” era comunicar. Nessa perspectiva, de procurar ou identificar quando veio a existir o termo propaganda, Sampaio (2003) diz que ele teve sua origem depois que a Igreja criou uma congregação religiosa para propagar a fé. E, segundo Martins (2010, p. 5-6):

Sem dúvida, qualquer uma dessas atividades terá sido, em maior ou menos grau, algum tipo de comunicação comercial. Mas ainda não será propaganda mesmo. Até porque o nome propaganda só viria a ser difundido a partir da *Congregatio Propaganda Fide* ou Congregação para a Propagação da Fé, organismo que o Vaticano criou, no início do século XVII⁴, para executar as funções bem definidas pelo próprio nome do produto.

Conforme Pinho (1990, 20), a Congregação Religiosa, teve como finalidade constituir seminários designados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Buscando contestar aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma Luterana.

Ainda em relação à origem da propaganda por intermédio da religião, Martins (2010) nos fala que:

⁴ “Há quem diga que foi o Papa Urbano VIII, em 1633; há quem diga que foi um tal de Clemente, e que o ano foi 1622. Isso importa?” (MARTINS, 2010, p. 5).

[...] Em primeiro lugar, pela origem da palavra que, em latim, significa propagação, mas como sentido mais adequado de semeadura. Semear é plantar aguardando a colheita, não apenas lançar ao vento. Em segundo lugar porque foi mais um lance espetacular da Igreja Católica Apostólica Romana. IBM, General Motors, Nestlé e congêneres e me perdoem, mas ainda faltam-lhes mil anos de sucesso absoluto de mercado para se equiparar ao Vaticano. (MARTINS, 2010, p. 6).

Apesar disso, embora houvesse relatos do uso da propaganda no velho estado Romano, visto que é uma expressão natural de um ser considerado pensante e social, e que por tanto veio se evoluindo, acompanhando a nossa raiz em seu curso desde o começo das formações dos elementares agrupamentos humanos. Foi na Igreja Católica do século XVII, como vimos anteriormente, e segundo Martins (2010), que o termo “propaganda” foi utilizado pela primeira vez. Tal acontecimento correu quando o papa Gregório XV instituiu a Sagrada Congregação Católica Romana para a Propagação da Fé ou “*sacra congregatio christiano nomini propaganda*”.

Este período foi o qual a igreja católica teve grande poder, e fez uso da propaganda como instrumento de propagação e sustentação da fé, além de ser empregada para conversão de outros povos, a exemplo dos pagãos. No entanto, o entendimento que muitos têm hoje a respeito de propaganda como sinônimo de semear e incutir ideias resulta deste período.

E com o advento de acontecimentos históricos, como a: reforma protestante, as classes mercantis e, mais tarde, com a revolução industrial, incide que a igreja não é mais a única a propagar ideias. Outras organizações não católicas passam a valer-se da propaganda como instrumento ou ferramenta de comunicação de suas doutrinas e ideais.

Outro momento marcante de transição na história mundial da propaganda aconteceu nos meados do século XV, quando Johann Gutemberg inventou a imprensa. Fazendo com que os anunciantes não produzissem mais um anúncio extra a mão, pois a imprensa se ocupou dessa tarefa.

Contudo, a primeira propaganda impressa apontou-se apenas no ano de 1478. Já em 1622, a propaganda ganhou um grande incentivo com o lançamento do primeiro jornal inglês, *As Notícias da Semana* (The Weekly News) (TUNGATE, 2009).

Na América, Benjamin Franklin ficou conhecido como um dos precursores da propaganda americana porque sua *Gazette*, publicada em 1729, teve uma ampla repercussão na época.

A partir da metade do século XIX apontaram-se as primeiras agências, criadas por fabricantes e corretores que prestavam serviços para jornais. Eles ganhavam comissão pela venda de espaço de propaganda que conseguiam às empresas.

Aos poucos se constituíram as agências e assim, cada vez mais, se aproximaram dos anunciantes. As agências passaram a oferecer mais propaganda e serviços de marketing para seus clientes.

Todavia, é apenas em 1871, quando a publicidade e propaganda como conhecemos hoje, instituída como uma indústria, com agências de propagandas e publicitários, que houve a fundação da primeira agência americana: a JW Thompson ou JWT⁵, que são as siglas iniciais de James Walter Thompson⁶.

Todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução Industrial – auxiliada e incitada pela ascensão do jornal como veículo de massa. Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensável. [...] para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles – e começaram a anuncia-los. (TUNGATE 2009, p. 27).

Apesar disso, a propaganda só veio a entrar no ritmo com a Revolução Industrial e com os avanços tecnológicos. Ela só admitiu sua verdadeira expansão, no século XIX. Onde, a tecnologia e as técnicas de produção em massa já apresentavam ter atingido um grau de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade e preços mais ou menos iguais.

Aforando com isso, veio a superprodução e a subdemanda, fazendo-se necessário excitar o mercado, de maneira que a técnica publicitária variou da simples informação para a persuasão.

⁵ Contratou funcionários para cuidar especificamente das necessidades dos clientes, criando a função de executivo de atendimento. Logo começou a oferecer um “serviço completo”, criando e inserindo os anúncios. [...] a primeira agência norte-americana a se expandir para o exterior. [...] J. Walter Thompson criou a primeira agência de propaganda moderna (TUNGATE 2009, p. 27).

⁶ James Walter Thompson nasceu em Pittsfield, Massachusetts, no ano de 1847 e cresceu em Ohio. Depois de servir a marinha, no final da Guerra Civil, desembarcou em Nova York determinado a fazer carreira na grande cidade. Em 1868, foi contratado por uma pequena agência de propaganda dirigida por William J. Carlton, que ainda estava envolvido com a inserção de anúncios em jornais e revistas (TUNGATE 2009, p. 41).

O contexto social e institucional em que se posiciona a propaganda nos dias de hoje definiu-se, deste modo, no início do século XIX.

1.2 PROPAGANDA BRASILEIRA

Foi nos meados de 1800 que a História da Propaganda Brasileira começou a ser apreendida como tal. Desde a sua origem até os dias atuais, a propaganda permeou por importantes e amplas mudanças seguindo as necessidades mercadológicas que revolucionaram o mercado publicitário.

Em seu contexto histórico, percebe-se que até os anos de 1900, as propagandas no Brasil estavam muito atreladas em temas como compra e venda de móveis e até de escravos (CADENA, 2001).

Com o início de fabricações de automóveis, visto que antes não havia fabricações no Brasil, foi que apontou no país a propaganda construída a partir do uso da técnica propagandística (CADENA, 2001). Entretanto, não existia o conceito de *marketing* como hoje se tem e talvez considerada indispensável, não se realizava pesquisa motivacional. Porém, a propaganda, assim como sua linguagem, ainda teria muito a evoluir.

1.2.1 DE OLHO NO PASSADO

No Brasil, “a propaganda nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem” (MARCONDES, 2002, p. 14). Nesse período, final do século XIX, as manifestações da propaganda brasileira ficaram registradas no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro*. Os textos propagandísticos escritos eram simples e direto, a exemplo: “Ter a concessão oficial e exclusiva de pesca na lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro”⁷. Esse é um modelo da linguagem publicitária que poderíamos encontrar nos jornais da época.

Ainda no final do século XIX apontaram-se uma série de produtos e serviços que passaram a incorporar os anúncios brasileiros da época, a exemplo de “lojas, hotéis remédios e alguns produtos importados, trazidos por caixeiros-viajantes ou famílias ricas” (MARCONDES, 2002, p. 15). Tais anúncios possuíam uma

⁷Passagem do jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* (MARCONDES, 2002, p. 14).

linguagem simples e direta. Os textos eram puros, porém nesse período já se constatou as primeiras ilustrações, que se caracterizavam do “trabalho original de artistas plásticos da época, que se transformaram assim no primeiro contato produtivo entre arte e propaganda” (MARCONDES, 2002, p. 15), onde mais uma vez a linguagem da propaganda foi assumindo um novo contorno, um tanto quanto poética, devido às influências do período.

Essa relação se aprofundará um pouco mais à medida que o século chega ao seu final e textos de autores conhecidos, incluindo aí algumas poesias curtas de rimas fáceis, vão também se incorporando à linguagem publicitária. (MARCONDES, 2002, p. 15-16).

No entanto, a primeira forma de comunicação publicitária nasceu de uma colagem do jornal com a arte, formato tão tradicional na mídia impressa contemporânea, de recursos e manifestações pré-existentes e conhecidos (MARCONDES, 2002). Sempre se apropriando de outros meios linguísticos comunicacionais e artísticos, assim como da linguagem cinematográfica, como veremos no próximo capítulo. Da literatura e do jornalismo, a publicidade se apropriou do texto; do desenho e da pintura, fez uso das ilustrações – inovando, mas de certa forma já coligado ao universo conhecido das pessoas. “Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunicar e vender” (MARCONDES, 2002, p. 16).

Contudo, Marcondes (2002) fala que, no passar dos anos, o anúncio publicitário vai auferir tal identidade e independência em relação a suas formas de origem que se transformará, por si próprio, em ícone cultural da sociedade moderna e da comunicação de massa.

As evoluções estavam apenas começando e modificando ou criando uma nova forma de comunicação para a linguagem publicitária. No final do século XIX os anúncios deixam de ser meros classificados e passam a possuírem mais sofisticação, algo mais próximo do que conhecemos hoje. Crescem de tamanho e qualidade gráfica.

No início de 1900 temos no Brasil as primeiras revistas, no qual possuem alguns conteúdos mais cômicos, sátiras, charges, sonetos, assim como fatos diversos comentados. Onde advêm os primeiros anúncios feitos em páginas inteiras, fazendo uso agora de ilustrações aprimoradas, em até duas cores. Essas

mudanças trouxeram uma nova cara ao anúncio, onde eles passam a apresentar para o público de uma forma bem mais leve, irreverente, solto, com toque de humor, que posteriormente veio a ser chamado mais tarde de criatividade publicitária: “não mais a mensagem como forma e conteúdo de um comunicado direto, mas embrulhada num pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los” (MARCONDES, 2002, p. 17).

Fundada antes da Primeira Guerra mundial, por volta de 1913, a primeira agência de propaganda brasileira, localizada em São Paulo e intitulada por *Eclética*, surge com o fim de produzir comunicação comercial. Pós-período de guerra, encontrava-se outras em funcionamento (MARCONDES, 2002). As linguagens agora introduzidas nas produções publicitárias ganham mais técnica e aprimoramento. Isso graças às novas formas de comunicação que vão surgindo, a exemplo do rádio e da televisão, que veremos posteriormente.

Nesse período, grandes anunciantes nacionais que conhecemos hoje surgiram, como a cervejaria Antarctica, “que produziu no período peças de qualidade, com espírito e forma inspirados no *art-nouveau*” (MARCONDES, 2002, p. 18).

No jacente aos anunciantes internacionais que apareceram no Brasil, segundo Marcondes (2002):

Nesse primeiro quarto do século passado, surgem também os primeiros grandes anunciantes multinacionais, entre eles Mappin & Webb (nosso conhecido e extinto magazine que, embora estivesse no país há algum tempo, começa a anunciar apenas nesse período), Nestlé, Colgate-Palmolive, General Electric, Souza Cruz (British American Tobacco) e Ford. A Bayer faz um trabalho de destaque, concebendo propaganda não como um conjunto de mensagens eventuais, mas como uma campanha, com peças em sequência e objetivo estratégico planejado. (p. 18-19).

A Bayer produziu suas peças publicitárias ainda não vistas no país, que é classificado como campanha publicitária, onde são feitas várias peças publicitárias favorecendo um grau de raciocínio e proximidade com o público. Por outro lado temos a General Motors que “começa a se profissionalizar e mantém um departamento de propaganda em operação desde 1925”. Credita-se a ela um enorme passo para a profissionalização da propaganda perpetrada no Brasil naquele período (MARCONDES, 2002).

Contudo, os anúncios internacionais possuíam qualidades bem superiores aos que eram produzidos no Brasil. Daí importou a *Know-how* e técnicas adotadas nos Estados Unidos, onde a publicidade consolidou padrões e métodos comprovadamente eficazes desde o início de sua história, e fazem algumas adaptações locais e publicam (CADENA, 2001). Porém:

[...] a propaganda das empresas estrangeiras, embora correta para os padrões da época, não tem muito a ver com a cultura brasileira, nem com os hábitos de consumo nacionais. Funciona porque a comunicação publicitária tende a gerar resultados, mesmo não sendo de alta qualidade e mesmo não respeitando a cultura local (campanhas publicitárias de baixa elaboração ou campanhas globalizadas, elaboradas nos grandes centros, acabam por produzir, ainda assim, algum efeito sobre o público-alvo). (MARCONDES, 2002, p. 23).

Os consumidores brasileiros só veio a desenvolver seu repertório particular por volta das décadas de 60 e 70, mais especificamente. Isso porque surgiu interesse de alguns anunciantes e do trabalho específico de algumas agências e profissionais de criação nacional, que tentaram descobrir como é que se faz propaganda – “um formato de comunicação importado - com sotaque de Brasil” (MARCONDES, 2002, p. 23).

1.2.2 A PROPAGANDA BRASILEIRA TEM CARA E TEM VOZ

Aos poucos a propaganda brasileira, no entanto, vai evoluindo sem parar. As primeiras fotos e a chagada do rádio mudam o rosto da propaganda no Brasil. Não mais apenas ilustrações a traço, como era encontrado nos anúncios no início do século XIX. Novamente a propaganda alia os avanços e as conquistas da sociedade, e os põe a emprego da comunicação comercial. O desenvolvimento das técnicas e dos recursos de fotografia ocasiona um impacto enorme da sociedade. O jornalismo faz uso rapidamente desses avanços e, em curto espaço de tempo, tem seu próprio feitio de abordagem fotográfica, o fotojornalismo. A propaganda ainda não. Valer-se de fotos padrão, pré-produzidas, ainda com modelos norte-americanos. Semelhante as fotos de arquivos (*stock photos*) que a propaganda usa hoje (CADENA, 2001).

No século XIX, o emprego de fotografias na imprensa ainda era muito raro, demonstrando que a imagem fotográfica não havia sido assimilada pelas estruturas

de funcionamento e circulação jornalística e publicitária da época. Conforme PALMA (2005), nas décadas de 1890 e 1900 o principal modelo estético da grande publicidade no mundo ocidental era o *Art Nouveau*, que a princípio foi adotado no Brasil. Nomeados artistas desse estilo, como o tcheco *Alphonse Mucha*, instituíram o referencial de maior sofisticação para a propaganda da *Belle Époque*⁸. O *Art Nouveau* se caracterizava por um estilo ornamental que versava no acréscimo de um elemento *hedonista*⁹ a um objeto útil. Para o momento, esse tipo de anúncio objetava a pretensão publicitária de uma época industrial preocupada em justificar a *mais-valia*¹⁰, adicionando o valor “criativo” através da ornamentação.

Contudo, conforme Marcondes (2002, p. 24), iríamos começar de fato a nossa produção fotográfica “com jeito, caras e cores de Brasil ainda nesse início de década, mas a grande inovação para o país e para a propaganda seria a chegada do rádio, que se insinuou no final da década de 1920 e oficializou-se no início dos anos 1930”.

A propaganda, a bem de verdade, não contribuiria com novas descobertas, nesse início de história do rádio como meio de comunicação no Brasil. Iria, aos poucos, incorporar as conquistas de forma e linguagem que ele descobriria por conta própria ou importaria da Europa e Estados Unidos. (MARCONDES, 2002, p. 27).

Diferente dos outros veículos de comunicação, a exemplo do jornal, embora a linguagem propagandística empregada nele, a princípio, fossem textos extraídos de jornais ou revistas, o rádio, veículo de difusão da informação e da cultura, não experimentaria uma evolução paulatina e gradual, como os veículos impressos. Desenvolveu-se de forma vertiginosa, numa velocidade até então desconhecida, e arrebatando, em suas ondas, gerações de fãs, estabelecendo a primeira audiência de massa do século (MARCONDES, 2002). Para a propaganda, isso significou o maior impacto de desenvolvimento de sua precedente história, e em sua linguagem, afinal, agora a propaganda passaria a ter voz.

Poucos anos mais tarde, contudo, a linguagem publicitária no rádio criou os seus próprios formatos: os *spots* e *jingles*. Formatos estes que conseguiram deixar

⁸ A época relativa aos primeiros anos do séc. XX, considerados como de uma vida agradável e fácil.

⁹ Partidário do hedonismo uma doutrina que considera que o prazer individual e imediato é o único bem possível, princípio e fim da vida moral.

¹⁰ Na economia marxista, valor do que o trabalhador produz menos o valor de seu próprio trabalho (tido pelo custo de seus meios de subsistência). A mais-valia mede a exploração dos assalariados pelos capitalistas e é a fonte do lucro destes.

marcado na mente de muitos consumidores mensagens publicitárias pelo uso de jingles que eram produzidos pelos cantores e compositores que faziam sucesso na época, a exemplo de Ademar Casé (CADENA, 2001).

Nesse período já se percebia que, quanto mais próximos os nomes das marcas ou produtos do conteúdo veiculado no meio, mais eficaz tende a ser a comunicação comercial. Ou seja, no caso do rádio, o patrocínio, citado sempre que o programa ia ao ar e ao longo de toda a duração, registrava com eficácia na mente do consumidor a imagem da marca, com simpatia e seriedade.

Nesse período a propaganda no rádio estava no auge, contudo:

[...] o som da Segunda Guerra Mundial fez calar todo o mundo. Ela causaria grande impacto na economia brasileira no final dos anos 1930 e na primeira década seguinte. A propaganda, apesar de continuar sua natureza evolução no país, aprimorando linguagem e técnicas, também seria afetada. (MARCONDES, 2002, p. 29 - 30).

Nesse momento os comerciais no rádio teve uma queda, pois os reflexos da guerra fizeram com que muitas empresas fossem abaladas financeiramente. Porém, grandes anunciantes vão chegando ao Brasil, dentre eles a Coca-Cola, que foi classificado entre os vintes maiores anunciantes do período.

Segundo Cadena (2001, p. 103), "a chegada da Coca-Cola na Brasil coincide com o início da fase dourada do rádio. Em 1942, a Rádio Nacional passa a operar em ondas curtas e torna-se, efetivamente, o primeiro veículo de comunicação com cobertura nacional". Além do jornal, a Coca-Cola procurou outros meios da linguagem publicitária para propagar sua marca/produto: contracapas de revistas, cartazes, e até mesmo *outdoors*¹¹.

A força e uso da linguagem publicitária que a Coca-Cola empregou durante esse período foi tanto que, "aos poucos o refrigerante torna-se agradável, graças à propaganda"¹². Por isso que ela se fez presente em todas as mídias e a sua estratégia de atingir todos os *targets* transforma-a no maior produto de consumo do

¹¹ Segundo Cadena (2001) os Outdoors possuíam 24 folhas e, no momento, era um formato não existente no país, que acabou por obrigar a agência de publicidade a montar tabuletas e mais tarde fundar uma empresa exibidora, que faria também cartoons, filmes de um a dois minutos para o cinema.

¹² É difícil o começo do refrigerante no país. O nacionalismo exacerbado, a bandeira anti-imperialista dos partidos de esquerda e ainda o gosto duvidoso do líquido negro contribuem para um clima desfavorável, uma eterna polêmica quanto aos benefícios ou malefícios que o produto pode causar. Paulista, Jânio Quadros, quando governador de São Paulo, chega a proibir a sua fabricação. Anúncios anônimos que imitam o logo e o leiaute dizem textualmente: 'A Coca-Cola produz câncer'. (CADENA, 2001, p. 102-103).

país a ponto de ser reconhecida, na virada do milênio, como o anunciante e a marca do século 20 (CADENA, 2001).

Referente ao rádio, Cesar (2008) fala que de fato é um veículo de comunicação extremamente dinâmico, seja e em sua programação, seja em suas características comerciais. Anunciar em rádio requer investimento baixo, se comparado a TV. Uma das vantagens desse meio é sua abrangência, até os atuais dias, assim como a segmentação que é possível fazer dos anúncios para como *target*. Nele é possível escolher hora, faixa etária, locutor e programa para anunciar. Fazendo com que a mensagem chegue ao ouvinte/consumidor com mais foco, diminuindo a dispersão.

De certo a propaganda passou a ter cara com a fotografia, mas incidiu a ter voz com a rádio. E com tantas características desse meio, rádio, a criação e linguagem publicitária também se tornam abrangente, “indo de patrocínios de cinco a sete segundos; comerciais de 30, 45 segundos ou, se for pertinente, de um minuto”, e, ainda existem as “possibilidades de criar promoções ou programas específicos, de acordo com a particularidade e a necessidade do cliente” (CESAR, 2008, p. 49).

Como já foi dito anteriormente, a priori o rádio e a fotografia se apoiaram nas linguagens e técnicas de outros meios comunicacionais, assim como quando surgem outros meios que tomam como base algo já existente, a exemplo dos publicidades/comerciais de TV que veremos adiante. Porém, ao passar dos anos eles foram adquirindo sua própria linguagem e técnicas.

1.2.3 A PROPAGANDA BRASILEIRA NA TELA

Não tão diferente do rádio, mas de forma mais intensa, a TV revoluciona a cultura, o comportamento, a economia e, conseqüentemente, a publicidade brasileira de uma forma não vista antes. A PRF – 3 ou TV Tupi, primeiro canal de televisão no Brasil, passou a existir nos primórdios da década de 1950 (CESAR, 2008).

Com a chegada do rádio, o desafio para a linguagem publicitária foi dar voz a mensagem publicitária, com a fotografia, dar cara, e agora com a TV? Visto que “unem” características da fotografia e rádio, imagem e som, respectivamente.

Segundo Marcondes (2002, p. 31):

Assim como no rádio, contudo, o início foi apenas experimental, e a propaganda criou uma figura básica de comunicador, garota-propaganda (sempre mulher, já que as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral), cuja função era demonstrar, como numa conversa doméstica com a consumidora, as maravilhas dos produtos anunciados.

É perceptível que a primeira década de propaganda na TV limitou-se em quesitos de criatividade, pois na visão de Mattos (2000), a propaganda desde seu começo se caracterizou como veículo publicitário, onde, como nos dias atuais, os comerciais eram transmitidos nos intervalos dos programas. No entanto, estes eram transmitidos ao vivo e todos seguiam o mesmo padrão. Utilizavam garotas - propaganda para vender seus produtos. Todavia, sempre que acontecia algum problema era necessário que as garotas improvisassem, e na maioria das vezes elas se saíam muito mal, porém, algumas conseguiram se destacar, a exemplo da atriz Neide Aparecida, reconhecida como a primeira garota - propaganda da televisão brasileira, que fazia o público delirar quando estalava os dedos e fazendo biquinho gritava: "To-ne-lux!" (Mattos, 2000).

Contudo, uma questão importante foi que, decisivamente, a indústria brasileira embarca na década de 1950 numa acirrada fase de competição, sem registro na história comercial do país. Pois, as mensagens publicitárias apresentaram, até ali, a função básica de informar a existência deste ou daquele produto ou serviço, algumas de suas vantagens e seus benefícios físicos. Mas a partir daquela ocasião, pela preferência do consumidor, que passou a ter a sua disposição múltiplas marcas de um mesmo tipo de produto para escolher nas gôndolas dos supermercados (MARCONDES, 2002).

Partindo desse pressuposto, as empresas/marcas tiveram que investir incessantemente em publicidade, procurando a melhor forma para comunicar-se com seu *target*, propagando suas ideias e ideologias de forma a deixá-las impregnadas na mente dos consumidores. E uma das formas mais eficaz e atrativa para os consumidores receberem tal conteúdo comunicacional, desde o seu surgimento, embora a princípio não fossem tão atrativas, vem sendo as produções audiovisuais, ou seja, nesse caso os comerciais de TV.

Contudo, as produções audiovisuais publicitárias, chamados de VT ou filmes publicitários, vieram utilizando em sua produção/criação a linguagem e técnicas cinematográficas. E são exatamente essa linguagem e técnicas usadas na produção

de publicidades audiovisuais para TV, que o presente trabalho toma como base para análise do corpo de estudo, e que serão explicadas no próximo capítulo.

1.3 LÍNGUA OU LINGUAGEM? EM FIM, PURA SEDUÇÃO!

Sem dúvida, a publicidade si consisti em um dos discursos narrativos que contribuíram para a construção da subjetividade do homem moderno. Sendo um discurso narrativo que admite as jogadas da linguagem que estabelecem o laço social pós-moderno (*apud* Lyotard, 1984).

Além disso, Hoff (2004, p. 2) ao investigar o desenvolvimento das sociedades de consumo, afirma que: “a comunicação publicitária tornou-se uma das mais importantes formas de comunicação, que contamina outros discursos como o dialético, o jornalístico, o literário, entre outros, e torna-se uma referência, senão um modelo a ser seguido”. Isso se dá porque, conforme Santos:

Os recursos de comunicação utilizados são necessariamente persuasivos e têm por objetivo levar o consumidor ao ato da compra. Para atingir tal comportamento, a linguagem da propaganda é rica em recursos lingüísticos, como utilização de figuras de linguagem, retórica, para atingir seu principal objetivo: induzir o consumidor a efetivar uma ação. (2009, p. 3).

De forma mais ampla, Hoff (2004) alega que a linguagem é o meio pelo qual a comunicação se efetiva, assim como é um fenômeno geral que se divide em códigos. Deste modo, existem os elementos da linguagem, conhecidos por signos, que se qualificam em verbais e não verbais.

A maneira como a publicidade se apresenta ao receptor sofre alterações. Sua linguagem se adequa segundo o meio de comunicação o qual será difundida ou veiculada. Por exemplo, no rádio, existe a ausência do recurso visual, logo, incide sobre a linguagem verbal o papel de repassar a mensagem, fazendo uso apenas dos recursos sonoros.

Portanto, existem combinações de signos que os interlocutores podem construir mensagens, as quais são classificadas por Hoff (2004) como:

- Verbais: são as mensagens construídas com signos lingüísticos, ou seja, com palavras. O exemplo desse tipo de mensagem é um artigo de jornal ou uma carta, onde ambos possuem textos verbais;

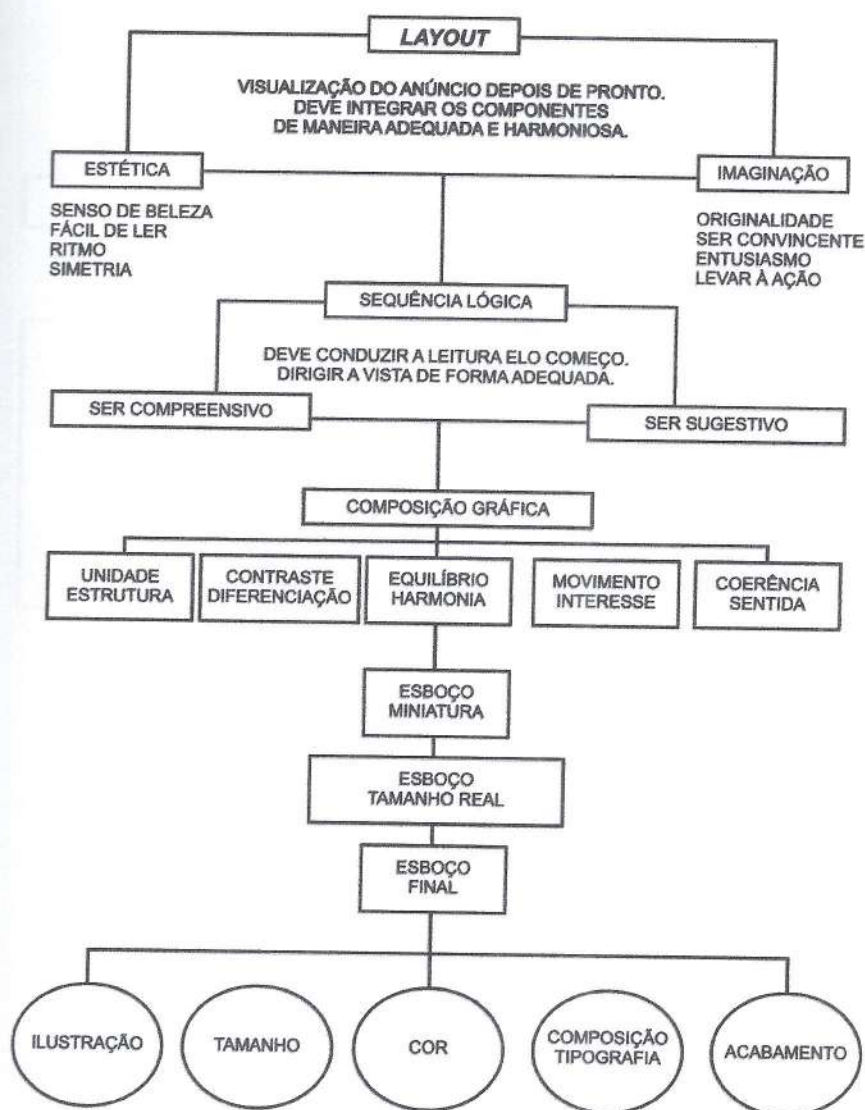
• Não verbais: ao contrário da verbal, são mensagens constituídas com signos não verbais, ou seja, podem ser dos tipos de signos visuais, auditivos, táteis, gustativos, gestuais. Uma fotografia, uma música ou dança são exemplos de textos não verbais;

• Plurissígnicas: mensagens que usam, ao mesmo tempo, signos verbais e não verbais. Ou seja, um filme, programas de televisão, a própria comunicação diária, assim como a publicidade audiovisual são exemplos de mensagens plurissígnicas.

Conforme vimos às classificações das mensagens segundo Hoff (2004) pode-se dizer que os filmes publicitários analisados nesse estudo, se classifica como uma mensagem plurissígnica.

Em relação à linguagem não verbal, comumente se qualifica como *layout* e que, segundo Sant'Anna (2005), tem por finalidade:

- atrair a atenção;
- dirigir a vista do leitor de modo fácil e adequado;
- manter e esforçar o interesse;
- criar atmosfera atrativa e adequada.

Fig. 1: Finalidade do *Layout*

Fonte: (SANT'ANNA, 1995)

Nessa perspectiva, é possível alegar que os signos verbais e não verbais estão intimamente ligados, afinal “um bom layout é aquele que ajuda a transmitir as informações que estão no texto e, ao mesmo tempo, possui um design atrativo e incita à leitura” (SANT'ANNA, 1995, p. 173).

A linguagem verbal, segundo Hoff (2004), é por sua vez dividida em duas partes, sendo elas o título e texto. Deste modo, o título é a parte da informação mais importante do anúncio, e carece “selecionar o leitor, detê-lo e persuadi-lo a ler o texto” (SANT'ANNA, 1995, p. 160).

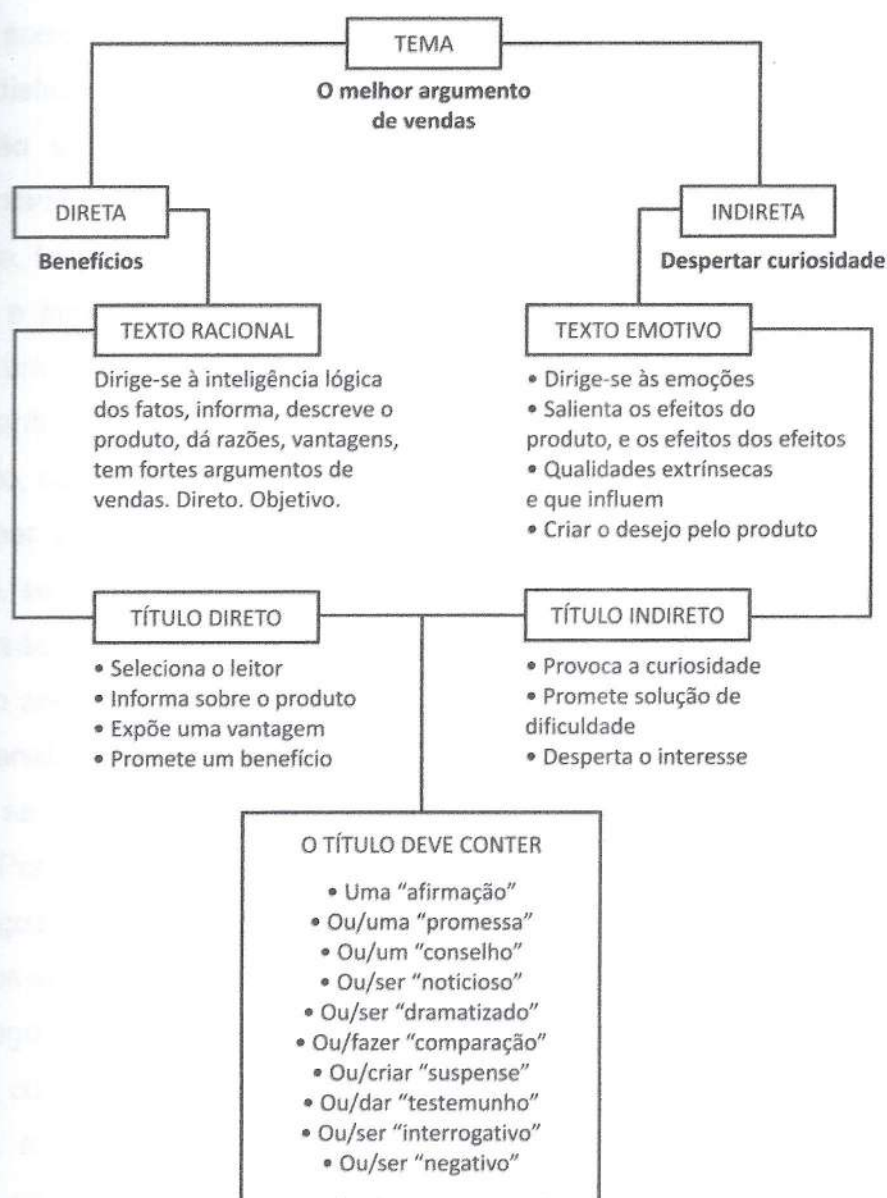


Fig. 2: Redação

Fonte: (SANT'ANNA, 1995)

Conforme Hoff (2004), o texto é responsável por informar e, através da informação, designar convicção a propósito do produto ou serviço. De acordo com Sant'Anna (1995), o texto pode adquirir duas formas, de acordo com a necessidade:

- Racional: onde o intuito é informar, descrever o produto, enumerar as vantagens, justificar as razões por que deve ser comprado;
- Emotiva: ao invés de falar objetivamente da mercadoria, salienta seus efeitos.

Em suma, afirma Sant'Anna (1995), as duas formas são empregadas em conjunto, distinguindo-se apenas pela predominância de uma delas. Igualmente também são utilizadas as linguagens verbais e não verbais: numa relação de complementaridade, precisam dirigir o leitor até a assinatura da peça e, por conseguinte, levar à ação almejada pela comunicação publicitária. Isso implica dizer que "título e imagem dividem igual importância e responsabilidade pela força de atração de um anúncio" (HOFF, 2004, p. 70).

Portanto é presumível aprontar que, em propaganda, não satisfaz ter um bom título e texto, do mesmo modo como não basta ter uma boa imagem: cada um deve desempenhar o seu ofício. Para Figueiredo (2005, p. 17), "título e imagem se confundem, se completam, criam um todo que materializa a mensagem publicitária sem dispersão, apenas com enriquecimento da ideia decorrente de cada elemento presente no anúncio".

A maneira como a publicidade se apresenta ao receptor sofre alterações. Sua linguagem se adequa segundo o meio de comunicação o qual será difundida ou veiculada. Por exemplo, no rádio, existe a ausência do recurso visual, logo, incide sobre a linguagem verbal o papel de repassar a mensagem, fazendo uso apenas dos recursos sonoros.

E segundo Vestergaard e Schrøder (2000), diferente de Hoff (2004) que classifica a comunicação em três partes, mas não tão diferente nos conceitos, eles dizem que a comunicação pode ser entendida por duas categorias, a saber: mensagem verbal e mensagem não-verbal, que também já foi definida por Hoff (2004). Eles descrevem que

Essa definição refere-se ao uso ou não da linguagem verbal. A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios. (Hoff, 2004, p.19-20).

No círculo impresso o texto publicitário apresenta-se geralmente ancorada a uma imagem, a exemplo dos *outdoors* onde a mensagem precisa ser curta e direta. Um complementa o outro. Inclusive têm caminhos criativos que trabalham a relação

em meio a texto e imagem como oposição, no entanto até nesses casos, a imagem e o texto desempenham papéis determinados e ambos trabalham juntos para a compreensão final da mensagem.

A relação existente entre texto e imagem possui de fato uma inegável importância para a publicidade. Existem divisões da ciência que desenvolvem análises apresentando o apelo visual como foco, a exemplo da semiótica. Nesse trabalho iremos nos ater especificamente à mensagem audiovisual publicitária, onde encontramos os dois tipos de mensagem classificada por Vestergaard e Schrøder (2000).

E, segundo Vestergaard e Schrøder (2000), para que exista comunicação se faz necessário a existência ao menos de duas pessoas. Uma que emite a mensagem e a outra que recebe. O objeto que é transmitido em meio aos dois participantes é o que chamamos de significado.

Entretanto esse significado carece de um código para ser materializado. Possui, além disso, uma esfera, denominada canal, por onde a mensagem é comunicada. Essas questões incidem em um determinado contexto. Perpetram parte desse contexto situações vividas pelo *target* que participam dessa comunicação, tomando em consideração não só as ações ligadas diretamente ao que é comunicado, bem como também outros pontos pessoais e sociais. Esse procedimento representa o modelo básico pela qual uma comunicação é instituída.

Além disso, na comunicação publicitária é possível identificar cada elemento desse modelo.

O emissor é o anunciante e o receptor é o leitor, o significado transmitido refere-se ao produto [...], o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem [...], o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor [...], a publicação em que o anúncio aparece e [...] o conhecimento de que o texto é um anúncio. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p.15-16).

Segundo Sandmann (2003, p. 12), “a linguagem da propaganda se distingue [...] pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida.”

Por outro lado, há quem classifique a linguagem publicitária como sedutora. Os estudiosos que articulam esse pensamento trazem como exemplo do uso da sedução ao amplo emprego da imagem feminina de forma erotizada, com conotação

sexual. Outros já a observam como domínio da manipulação. Carvalho (2007, p. 9) diz que "na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular."

Contudo, existe uma unanimidade em consideração a uma característica específica da construção textual para anúncios publicitários. É de juízo em meio aos estudiosos e profissionais da área que o texto publicitário só repassará, de fato, sua mensagem se esse encontrar-se fundamentado em subsídios pertencentes ao repertório do público-alvo. A exemplo da publicidade audiovisual da União Europeia (março de 2012) que faz o uso de uma personagem de filmes cinematográficos, conhecida como A Noiva do filme Kill Bill, onde o público já tem conhecimento das características do personagem e por vez acabaram, de certa forma, colocando-os tais características em seu repertório, favorecendo assim, um entendimento de tal comunicação publicitária que ali está sendo transmitida.

No entanto, o que distingue a linguagem publicitária das demais, conforme Carvalho (2007), é a emprego de forma racional desses recursos estilísticos e argumentativos. Eles encontram-se presentes em grande parte das ações comunicativas do ser humano por meio da fala. Entretanto na publicidade, os redatores transportam esses recursos com uma intenção pré-determinada. Eles escrevem os textos já contendo um objetivo em vista, vender um produto ou serviço.

Diferentes caminhos criativos podem ser levados em consideração para construir um texto publicitário atraente e interessante. Pois é possível trabalhar focado nas funções da linguagem, explorar a sedução, buscar recursos emprestados de outros universos, entre diferentes procedimentos de redigir um texto para anúncios.

Uma das formas mais conhecidas de redação publicitária é a que consiste em separar os textos em três grandes grupos: o texto racional, texto emocional e texto misto. Essa divisão se dá levando em consideração a direção que o texto toma. Se ele constrói um raciocínio fundamentado em fatos concretos, verídicos, geralmente quantitativos, ele será considerado como racional. Por outro lado, se o texto de um anúncio é repleto de elementos abstratos, apelando para os sentimentos, utilizando geralmente a narração para repassar sua mensagem, este será classificado como emocional. E, finalmente, o texto será considerado misto se houver a mescla de elementos pertencentes aos dois grupos anteriores. (SOUSA, 2010, p. 19).

No entanto, tendo conhecimento de tal valor que a linguagem publicitária trás consigo, os profissionais das áreas afins elaboram seus textos publicitários tendo em mente o quanto precioso essa linguagem vem a ser para propagar suas ideias, produtos ou ideologias.

As técnicas criativas usadas na hora da criação podem até variar, entretanto nas peças publicitárias em que há texto, ele, em regra, possui grande importância. Nessa perspectiva vejamos a seguir parte de uma entrevista feita com um redator publicitário onde ele responde sobre o procedimento na escolha da linguagem.

Para pensar uma campanha, a retórica é um recurso importante. No meu caso particular, penso qualquer mensagem como uma macrofigura de linguagem e a primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem. A campanha pode ser pensada em termo de hipérbole, pleonismo, metonímia ou metáfora. Após a escolha, sigo o caminho traçado: o do exagero ou da repetição, ou da parte pelo todo, ou da simbologia. Quanto à escolha do vocabulário, a nível dos signos, deve ser sempre simples, com termos conhecidos e corriqueiros. O que vai valorizá-los e ampliá-los serão as relações que se estabelecem: a polissemia, a oposição, o duplo sentido para um termo bastante conhecido. (CARVALHO, 2010, p.29).

Com base no que foi apresentado, pode-se dizer então que existem várias formas de se construir um texto publicitário. E que depende da criatividade e atenção dos responsáveis pela redação e criação publicitária da mensagem que se pretende transmitir para o senhor *target*. No presente trabalho analisaremos duas peças publicitárias audiovisuais consideradas criativas, e que fazem o uso de argumentos e citações de personagens cinematográficos, que ajudam a transparecer o conteúdo da mensagem que está sendo transmitida.

1.4 O FILME PUBLICITÁRIO

O produto audiovisual vem sendo um dos meios utilizados pela publicidade que mais chama a atenção dos consumidores. Assim como os filmes, a principal explicação das empresas investirem nesse produto comercial é pelo fato de se conseguir de maneira mais eficiente, se bem trabalhada, expressar sentimentos, aspirações, nostalgias etc. no consumidor para que o mesmo venha a ter uma ação positiva em resposta.

Os filmes procuram expressar não situações dramáticas, mas sentimentos, estados de espírito, ambientes, aspirações, nostalgias, associações de ideias etc., por meios de sugestões criadas pelos enquadramentos e pela montagem, pelo ritmo. (BERNARDET, 2010, p. 56).

O filme publicitário, ou simplesmente, o comercial de TV é um dos meios que mais consegue atrair a atenção dos espectadores, pois assim como o cinema, ele consegue passar a ideia de realidade, através do movimento (sequencia de imagens), sons e outros elementos, que é impossível serem produzidos juntos em outros meios de comunicação.

A imagem filmica suscita, portanto, no espectador um sentimento de realidade em certos casos suficientemente forte para provocar a crença na existência objetiva do que aparece na tela. Esta crença, ou adesão, vai desde as reações mais elementares nos espectadores virgens ou poucos evoluídos, cinematograficamente falando. (MARTIN, 1990, p. 28).

A maioria dos produtos audiovisuais, em especial as publicidades e propagandas, parte desse ponto que Martin falou acima, de conseguir através da imagem filmica, onde nada mais é que imagem em movimento, suscitar no espectador sentimentos que o levem a acreditar que aquilo ao qual está vendo não seja percebido como uma ilusão, mas sim como algo que existe, verdadeiro, e que no caso das propagandas fílmicas, despertar o desejo dos consumidores para adquirir o produto ao qual está sendo anunciado ou vendido, persuadindo-o com sua beleza imagética ou por sua dramaticidade, pelo seu discurso ou pela sua produção.

Assim, “basicamente, o cinema continua uma mercadoria [...] que se criou uma linguagem apta para se conquistar o público” (BERNARDET, 2006, p. 61), a qual é a base para produções audiovisuais das dos filmes publicitários.

Portanto, é perceptível notar o quanto a linguagem e as técnicas cinematográficas, contribuiu e contribui para persuasão de pessoas, para transpor ideias ou ideologias, para fisgar de forma mais atrativa e envolvente possível. O exemplo do período da Segunda Guerra Mundial, onde Hitler conseguiu através de imagens, reforçar, convencer uma nação a lutar em prol de sua ideologia nazista (BERNARDET, 2006). Ao vermos os filmes produzidos naquela época, sobre Hitler, podemos observar que cada plano não é usado por acaso e sem nenhum significado, aliás, são os planos, ângulos, enquadramentos etc., ou termos técnicos da linguagem cinematográfica ou cinema, que reforçam toda a mensagem ideológica

que se quer comunicar de forma a tornar algo mais natural possível apresentado na tela, seja do cinema, TV, computador etc.

Foi nesse período que a propaganda chegou a seu caráter técnico ao qual é apresentado nas peças publicitárias até os dias de hoje, e a pessoa que contribuiu para essa forma técnica da publicidade foi Joseph Goebbels, com a construção da imagem de Hitler perante a nação nazista, podemos falar com outras palavras que ele fez o *marketing político* mais marcante da história, até os dias de hoje.

Daquele período só restou o nome. Talvez seja muito mais importante você saber que, historicamente, a Propaganda deu um segundo e enorme salto em eficiência graças, basicamente, à semente lançada por – pasme! Joseph Goebbels, ministro da comunicação do 3º Reich e principal responsável pelo o desenvolvimento de um produto de indiscutível sucesso temporal chamado Adolfo Hitler.

Foi após a Segunda Guerra Mundial que a propaganda começou a tomar a forma técnica que apresenta hoje. Até então, a coisa era mais para reclames do que para anúncios, embora os americanos já comesçassem a dá uma cara nova ao negócio. (MARTINS, 2010, p. 6 e 7).

Contudo, a linguagem publicitária passou por grandes transformações, assim como passou no Brasil, sempre se adaptando a culturas e estilos de vidas e sociedade. No entanto, o que veremos adiante será um estudo/análise e decupagem de algumas peças publicitárias para melhor entender como a linguagem e a técnica cinematográfica se encontra presente nos chamados filmes publicitários, que são veiculados no meio de comunicação televisiva. Pois, a publicidade audiovisual faz uso da técnica do cinema para produzir o filme publicitário.

As novas produções publicitárias audiovisuais tem alterado a visão de mundo, comportamental e expectativas de vários grupos ou ainda de forma individual. Será isso graças ao entrelaçamento que há entre o cinema, como arte, com a publicidade ou propaganda?

Sobre a relação arte e publicidade: assim também com a publicidade, que elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios *media*) e prepara novas condições de existência dos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal ou grupal (PIRATININGA, 1994, p. 73).

Entretanto, o que nos interessa mais saber é: como o cinema e suas linguagens influenciaram a produção audiovisual publicitária?

Uma provável resposta a essa pergunta, pode-se obter, se analisarmos o quanto as produções audiovisual publicitárias fazem uso de elementos cinematográficos, que vai dos termos técnicos até uma ideia como fonte de inspiração para o pessoal da criação de uma agência de publicidade, a exemplo de grandes filmes de sucesso que serviram de inspiração na hora da construção de campanhas publicitárias, como a peça da Volkswagen, carro sedã *Passat* 2012, intitulada por *A Força* (2001), feita pela agência Deustsh, que foi veiculada pela primeira vez no Super Bowl dos EUA, que tem como referência o filme *Guerra nas Estrelas* (Star Wars, 2005).

Além disso, os investimentos em publicidade no Brasil e no mundo vêm crescendo de forma significativa. Os anúncios estão sendo produzidos em uma escala de superprodução, o que denota um investimento alto por parte das empresas. Esses anúncios chamam à atenção das pessoas, um grupo que chamamos de massa, que por sua vez assimilam rapidamente a mensagem que está sendo ali passada, ou fazendo com que eles se lembrem da determinada marca ou empresa por contemplar produções audiovisuais publicitários que encham os seus olhos e sua alma de emoção, assim com as produções filmicas de cinema.

Assim, como o cinema “basicamente (...) continua uma mercadoria (...) que se criou uma linguagem apta a conquistar o público” (BERNARDETE, 2010, p. 61), a publicidade audiovisual é uma mercadoria também que vem se utilizando dos vários recursos oriundos do cinema, desde suas técnicas a construção de uma ideia, para fixar e conquistar clientes.

Segundo Armando Sant’Anna (2002) “a publicidade é uma das maiores forças da atualidade”, acrescento dizendo que o filme publicitário, ou propaganda audiovisual, é um dos mais responsáveis por essa força, não desmerecendo nenhum outro meio de se produzir ou se fazer propaganda. Pois, com o audiovisual, como o próprio nome já diz, se trabalha com a imagem e áudio, criando ainda a impressão de movimento, impossível se representar da melhor forma possível em outro meio de produção publicitária.

Essa forma de reprodução da realidade, como foi dita há muito tempo no advento do cinema, é uma das maneiras de se conseguir despertar ou atrair à atenção, no caso do filme publicitário a atenção dos consumidores. Mais fácil de trabalhar para conseguir gerar emoções, sentimentos etc., e transmitir ideologias, assim como fez Adolfo Hitler com seus filmes nazistas.

2. ARTE EM RITMO DA TECNOLOGIA

Dos tempos dos Irmãos Lumière e de George Méliès, da câmara fixa, permeando pela sistematização da linguagem cinematográfica com David Wark Griffith, o cinema, que completou um século em 1995, lidou, em seu percurso, com múltiplas modificações em seu estatuto narrativo. Do império da arte muda, quando se ajuizou o cinema ter alcançado o seu cerne como linguagem, passando pela introdução do som que, indiscutivelmente, demudou a arte do filme, a linguagem cinematográfica auferiu, ao longo do seu curso, influências da tecnologia, incorporando seus avanços.

Acionando os avanços tecnológicos, o cinema conseguiu afastar-se da preeminência da montagem para a profundidade de campo (MARTIN, 1990). No blog *Setaro's*, em uma de suas publicações o autor afirma que "a invenção das lentes com foco curto permitiu a Orson Welles a ousadia de uma renovação estética em Cidadão Kane (*Citizen Kane*) de 1941, ponto de partida da linguagem do cinema moderno"¹³. A profundidade de campo proporcionou o uso de filmagens contínuas sem a exagerada fragmentação da montagem anterior. Mais tarde, logo após uma década, com a profundidade de campo, anuncia-se a eclosão do modelo de Michelangelo Antonioni que, com sua trilogia *A Aventura* (*L'avventura*) de 1960; *A Noite* (*La notte*) de 1961 e *O Eclipse* (*L'eclisse*) de 1962, ofereceu para o cinema um novo modo de pensar e um estilo de representar. O fracionamento deu espaço a longas incursões da câmara dentro da tomada, consentindo, com isso, maior capacidade de captar a alma humana em suas fantasias e nas suas aflições.

A instalação da película pancromática e a proximidade de câmeras mais fáceis de conduzir mudaram a faceta do cinema e foram fatores que vieram a contribuir para o advento do chamado cinema moderno. A câmara na mão, que veio a facilitar a apreensão da realidade, surgindo o *cinéma-vérité*, é uma consequência da tecnologia, e BERNADET (2010, p. 35) acrescenta dizendo que "o máximo de mobilidade alcançada é com a chamada câmara na mão: a leveza alcançada pelo equipamento moderno permite que este seja colocado no ombro do fotógrafo, dando-lhe quase a mobilidade do corpo". Esse recurso fez com que os cineastas saíssem dos estúdios fechados e se aventurassem com suas câmeras nos

¹³ Disponível em: < <http://setarosblog.blogspot.com.br/2012/06/evolucao-da-linguagem-do-cinema.html>>. Acesso em: 03 de ago de 2012.

exteriores mais recônditos, descobrindo, com isso, um cinema mais autêntico e mais fidedigno ao real.

Indiscutivelmente a tecnologia ocasionou modificação da linguagem cinematográfica, embora que não venha a gerar a revolução estética que se constatou como a mudança do “cinema mudo” para o sonoro. Por exemplo, a tecnologia vem passando por um processo de evolução que, nos dias de hoje, chega a passar para o espectador a impressão de realidade que antes era impossível ser averiguada¹⁴. Tem-se a estética cinematográfica quando a técnica se conjuga com a linguagem, instaurando-se, aí, o ato criador. Bernadet acrescenta dizendo que:

Outro fato básico para a evolução da linguagem foi o desenvolvimento da câmera que abandona sua imobilidade e passa a explorar o espaço. Muito cedo, ela se deslocou, quando estava num trem ou num barco em movimento, ou numa gôndola: foi em Veneza, em 1896, que teria sido feito, meio que involuntariamente, o primeiro movimento. Mas a câmera continuava fixa em relação ao lugar onde estava pousada. (BERNADET, 2010, p. 34).

Contudo, desde que a câmera ganhou mobilidade e começou explorar novos espaços, facilitado pela evolução tecnológica, a linguagem cinematográfica foi sofrendo nossos formatos e se adaptando aos novos meios. E, conseqüentemente, encantando espectador mais ainda com a sua forma artística de se fazer arte em movimento.

2.1 LÍNGUA OU LINGUAGEM? EM FIM, PUROENCANTO!

Se o cinema passou a ser cinema “oficialmente” em 28 de dezembro de 1895, com a projeção pública do cinematógrafo realizada pelos Irmãos Lumière, a linguagem cinematográfica somente jazida a se consolidar vinte anos mais tarde, em 1914/15 com o filme: O Nascimento de uma nação (The Birth of a Nation), de David Mark Griffith (MASCARELLO, 2006).

Entre o seu nascimento e a concretização de sua linguagem, o cinema passou por uma série evolutiva de acontecimentos, com o descobrimento, aos poucos, dos subsídios decisivos de sua especificidade como linguagem sem língua.

¹⁴ Podemos citar aqui vários exemplos, como: Os dinossauros de Spielberg em *O Parque dos Dinossauros* (*Jurassic Park*) e a hexalogia Guerra nas Estrelas (*Star Wars*), de George Lucas.

Primo, um cinegrafista de Lumière, caminhando numa gôndola em Viena, e contemplando o casario, inventou algo que mais tarde passou a ser chamado pelo nome de *travelling* (MASCARELLO, 2006). Griffith, em alguns de seus curtas, deu a expressão decisiva ao *close-up*. Edwin S. Porter em O Grande Roubo do Trem (*The Great Train Robbery*) de 1903, com sua narrativa ainda balbuciante, tenta a montagem e enquanto isso que viria a desencadear um elo importante para a construção da linguagem cinematográfica (MARTIN, 1990).

Contudo, a linguagem filmica passa a existir no momento em que se averiguou que a câmera podia sair do lugar, que podia se movimentar, mover-se, proporcionando, com isso, à mudança do ângulo visual. Outra conquista admirável veio pelos ingleses da escola de Brighton, que diz, para narrar uma história, é preciso colocar um primeiro plano, um *close-up*, dentro de um plano geral, surgindo, portanto, a montagem. Todavia, David Wark Griffith, é o grande sistematizador, é o pai da linguagem cinematográfica sem o qual, no entanto, o cinema não haveria como é hoje feito (MASCARELLO, 2006). E, graças a seus filmes, o cinema deu início a uma nova fase de maturidade linguística.

É com o cineasta americano D. W. Griffith, com os filmes *Nascimento de uma Nação* (1915) e *Intolerância* (1916), que se marcam o fim do cinema primitivo e o início da maturidade linguística. Poderíamos discutir longamente sobre as formas que Griffith inventou ou não, mas, em todo caso, foi em seus filmes que as várias formas que ele e outros vinham intuitivamente pesquisando se organizaram num sistema. A partir dele, e numa época em que o cinema ainda era mudo, estabelecem-se momentos básicos da expressão cinematográfica: 1) a seleção de imagens na filmagem: chama-se *tomada* a imagem captada pela câmera entre duas interrupções; 2) organização das imagens numa sequência temporal na montagem: chama-se *plano* uma imagem entre dois cortes. (BERNADET, 2010, p. 37).

Esta descontinuidade real do cinema e que se transforma numa impressão de continuidade, de fluxo contínuo, é consequência de uma abstração inconsciente da linguagem cinematográfica pelo espectador. Este, habituado aos filmes, por sua vez consegue enxergar seus truques de linguagem, contando que esta não fuja da padronização à qual está acostumado. O que denota: se, outrora, para fazer com que o público percebesse que um personagem estava se lembrando de algo passado era preciso fazer uso de fumacinhas e de distintos artifícios, jamais o corte direto presente/passado como num *flashback* moderno, o cinema da contemporaneidade renuncia de qualquer artifício no sentido explicativo. Os lances

de recordação que fez incompreensível *O Ano Passado em Marienbad* (*L'Année Dernière à Marienbad*) de 1961, de Alain Resnais, hoje se encontra presente na publicidade televisiva. O *puzzle* proposto por Welles em *Cidadão Kane* é perfeitamente identificável em fitas desta presumida pós-modernidade (BERNARDET, 2006).

Ainda conforme Bernardet (2006), quando Griffith mostrou os primeiros *close-ups* em um cinema, e uma imensa cabeça decapitada sorriu para o público, houve pânico na plateia. Aliás, quando da primeira projeção do cinematógrafo dos Lumière, em 1895, um trem que se dirigia à câmera determinou que algumas pessoas, ainda que a pequenez da tela, o preto-e-branco nem tão real assim, se escondessem assustadíssimas, debaixo das cadeiras, com medo de o trem sair da tela e esmagá-las.

[...] Um em especial emocionou o público: a vista de um trem chegando na estação, filmada de tal forma que a locomotiva chegava de longe enchia a tela, como se fosse se projetar sobre a plateia. O público levou um susto, de tão real que a locomotiva parecia. [...] A imagem na tela era em preto e branco e não fazia ruídos, portanto não podia haver dúvida, não se tratava de um trem de verdade. Só podia ser uma ilusão. É aí que residia a novidade: a ilusão. (BERNADET, 2006, p. 12).

Em dois filmes de 1948, Laurence Olivier em *Hamlet* (*Hamlet*) e Alfred Hitchcock em *Festim diabólico* (*Rope*) criou-se a impressão de eliminação [como se fosse um plano sequência] do corte, substituindo a descontinuidade das imagens por uma circulação incessante da câmera, que soluciona a velha contradição entre cinema e teatro. Em *Crimes d'alma* (*Cronaca de un amore*) de 1950, Michelangelo Antonioni também renova a estrutura fílmica pela valorização da construção formal pelo movimento no interior de longas sequências e não mais pelo movimento de plano a plano (MARTIN, 1990).

O cineasta brasileiro, Glauber Rocha, também dá valor à construção formal pelo movimento no interior de compridas sequências, embora que *Terra em Transe* seja filme de montagem sincopada¹⁵, de planos curtos, com influência clara do cinema investigativo de Welles. Na maioria dos filmes de Glauber Rocha, no entanto, mostra-se um predomínio do plano-sequência: ao invés de ser dividido em cenas e diversos planos é feito numa única tomada. Isso levou Martin (1990) a pensar

¹⁵ Cenas dinâmicas e ágeis, mas com espaço para reflexão.

uma transformação do cinema contemporâneo, transformação que começou com a desdramatização praticada por Michelangelo Antonioni, nos anos 1950, e o aparecimento da câmera móvel que possibilitou o cinema-verité. Segundo ele:

O cineasta tende cada vez menos a decupar seu filme de maneira a destacar uma série unilinear e inequívoca de acontecimentos; já não sublinha por meio de montagem ou de movimentos de câmera aquilo sobre o que ele deseja fixar a atenção do espectador; a câmera não desempenha mais o seu papel habitual de nos dar o ponto de vista de uma testemunha virtual e privilegiada sobre todos os acontecimentos, facilitando, assim, o trabalho perceptivo e estimulando a preguiça intelectual do espectador [...]. O abandono da linguagem concebida como conjunto de procedimentos de escrita ligados à técnica, tal como era praticada por Eisenstein ou Welles, é, portanto, acompanhada de uma rejeição do espetáculo, noção ligada à da direção [...] Passamos a um outro plano: o cinema de roteiristas cede espaço ao cinema de cineastas. O cinema não mais consiste essencialmente em contar uma história por meio de imagens, como outros o fazem por meio de palavras ou notas musicais: consiste na necessidade insubstituível da imagem, na preponderância absoluta da especificidade visual do filme sobre seu caráter de veículo intelectual ou literário. Nos filmes decididamente "modernos", o espectador não mais tem a impressão de estar assistindo a um espetáculo inteiramente preparado, mas de estar sendo acolhido na intimidade do cineasta, de estar participando com ele da criação: diante desses rostos que se oferecem, desses personagens disponíveis, desses acontecimentos em plena constituição, desses pontos de interrogação dramáticos, o espectador conhece a angústia criadora. (MARTIN, 1990, p. 244 e 245).

Pois, visto que os espectadores vão se adaptando e moldando aos padrões que vão surgindo na sociedade, assim como a tecnologia e as linguagens, há certa preocupação por parte dos cineastas, e de tal modo por parte dos publicitários e anunciantes, de construir uma narrativa fílmica onde o espectador ou telespectador possa se sentir, de certa forma, presente na gramatologia. Onde ele esteja presente, mesmo sendo de forma anônima.

O espectador sente-se importante a ponto de acreditar ser um dos responsáveis pela criatividade do filme, o que não deixa de ser verdade. Envolvendo-se, muitas vezes, psicologicamente.

Contudo, existem vários estilos estéticos, conhecidos por movimentos cinematográficos, que podem ser seguidos ou tomados por base para construção da narrativa fílmica.

2.2 MOVIMENTAR-SE É PRECISO!

O cinema continuou a procura pela excelência, se aventurando em novos caminhos e variadas formas para se expressar. Segundo RODRIGUES (2007), esses caminhos ficaram conhecidos por movimentos, no qual:

[...] se deram por outros fatores além da qualidade de expressão, devendo-se, por exemplo, a aspectos econômicos, artísticos, de contestação ao sistema de produção, distribuição e direção vigente. Todos têm em comum a brevidade de sua duração – entre cinco e dez anos – desaparecendo por várias razões, sobretudo a própria dissensão entre seus realizadores. (RODRIGUES, 2007, p. 17).

Contudo, dentre os vários movimentos culturais do cinema, os mais importantes ou que tiveram maior destaque do cinema moderno foram o Neorealismo Italiano, a Nouvelle Vague Francesa e o Free Cinema Inglês.

Tendo em vista a ampla diversidade de manifestações de resistência em nível mundial, concentro minha atenção naquelas que se tornaram clássicas em sua influência e, em seu conjunto, constituíram um importante *background* para o surgimento posterior de todo um ciclo de movimentos de Cinema Novo no mundo, tais como o neo-realismo italiano, a *nouvelle vague* francesa e o *Free Cinema* inglês. Esses movimentos de contestação foram referências importantes para o trabalho cinematográfico de cineastas que percebiam a necessidade de intervir, de forma mais responsável e engajada, no seu próprio *métier*. (LOUREIRO, 2006, p. 150).

Outros movimentos como o Expressionismo Alemão, o Cinema Novo Brasileiro e o Dogma 95 Dinamarquês¹⁶, também apresentaram grande proeminência.

Esses movimentos proporcionaram grandes avanços para o cinema daquelas épocas e posteriormente para o aprimoramento da linguagem e das técnicas de produção, narrativa, estética, criação etc. Cada qual tiveram suas características marcantes para a época que é memorável até os dias atuais.

Dentre tantos avanços que o cinema conquistou, o estilo de narração cinematográfica é um dos que o filme publicitário tem feito bom uso para passar suas mensagens. Onde o conteúdo da mensagem propagandística é passada de forma mais envolvente e atraente perante os olhos dos que a veem. De certo, outros

¹⁶ Sobre os movimentos cinematográficos mencionados ver: RODRIGUES (2007) e MASCARELLO (2006).

elementos também estão unidos no produto fílmico publicitário para conseguir tal efeito.

2.3 NARRATIVA: ENTRE O LAÇO QUE NOS LAÇA!

A priori, segundo Campos (2007), narrativa é considerado como o produto da percepção, interpretação, seleção e organização de alguns elementos de uma história¹⁷. Contudo, não implica dizer que, no caso dos VT's publicitários, ou até mesmo obras fílmicas cinematográficas, não seja história de fato. Pois, percebe-se que publicitários têm construído narrativas propagandísticas com base nas experiências do *target*, a fim conseguir assim, criar uma mensagem mais real possível para um comercial que são geralmente de 30 aos 60 segundos.

O tipo de narrativa cinematográfica contribui de forma significativa para a construção de uma narrativa propagandística, que vai desde a construção dos personagens até construção do próprio texto narrativo, que se pode dizer que é uma inferência de determinado filme/narrativa que está presente no VT publicitário.

De outro ponto de vista, assim como se constrói a narrativa para um VT publicitário tendo como foco levar o *target* à compra de tal serviço/produto, o cinema comercial a moldou-se desse método para, assim como a publicidade, levar os espectadores as salas *multiplex*¹⁸.

No entanto, é preciso ter um esquema que servirá de guia na hora da construção narrativa, para não deixar de colocar informações que precisam aparecer no contexto da história/estória.

Você pode ajudar o escritor inglês Rudyard Kipling, que lhe diz: "Durante toda minha vida, tive sete amigos que me ensinaram tudo que sei. Os nomes deles são *Quem, O quê, Onde, Quando, Por quê, Para quê e Como*".

Essa citação é uma formulação dos sete loci da retórica clássica – *quis, quid, ubi, quando, cur, qui bus auxiliiis, quo modo* –, que os alunos de jornalismo e história estudam logo que entram na universidade. (CAMPOS, 2007, p. 21 e 22).

¹⁷ "Narrativa de ficção; exposição romanceada de fatos puramente imaginários (distinta da história, que se baseia em documentos ou testemunhos); conto, novela, fábula: histórias de quadrinhos" (Dicionário online de português).

¹⁸ Entende-se por *multiplex* as salas de cinemas, onde o público se direciona para assistir y filme em uma tela enorme.

E, conforme aponta Campos (2007), esses sete *loci*¹⁹ é capaz de guiar a pessoa responsável pela escrita do roteiro/narrativa, proporcionando o preenchimento de todas as informações necessárias, a fim que não haja ausência de informação. Pois, na publicidade, assim como em qualquer forma de comunicação, a ausência de informação ou o mau emprego dela, pode ocasionar ruídos na comunicação, levando o consumidor a ter interpretação não condizente com o objetivo comunicacional do conteúdo.

Na figura seguinte temos a definição dada por Campos (2007) para os sete *loci*.

¹⁹ "Loci, do latim locus-i, são os sete 'lugares' do pensamento que o fabulador e o narrador devem preencher, a fim de fabular (imaginar) uma estória e compor uma narrativa sem lacunas de informação." (CAMPOS, 2007, p. 22)

Tabela 1: Os sete Loci

LOCI	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Quem	Os personagens.	Rico, avarento, honrado, religioso, pecador, preocupado com prosperidade, zeloso com a família etc.
O quê	Os incidentes da história/estória.	É o fato de inferir que incidentes ocorram. Vejamos: Faustino passou 15 anos longe de casae pertences, de esposa e filhos, trabalhou na cidade grande, enriqueceu na avareza e voltou de navio para os seus. “Oh, Deus, não me castigues pelos pecados, nem me recompenses por quaisquer merecimentos. Apenas, porque és dadivoso, permite-me encontrar sadios e alegres, filha, filho e esposa.” Deus ouviu o pecador. Faustino chegou e encontrou seu lar em paz e prosperidade: encontrou a esposa e seus dois filhos, e – com a benção de Deus – outros dois.
Onde	O lugar onde ocorre o que se narra; cenários e locações.	A cidade grande, o navio em que Faustino volta, casa da família. Maraçantibiçaba: cidade, localidade litorânea que, do navio, Faustino avista.
Por quê	As motivações das ações dos personagens; as causas dos incidentes.	Deus age porque é dadivoso; por isso, deu outros dois filhos para a família do Faustino.
Para quê	Os objetivos das ações dos personagens; as consequências dos incidentes.	Faustino voltou para reencontrar a família.
Quando	O momento em que ocorre a história/estória; a duração da história/estória que se narra.	Durante 15 anos, Faustino passou longe da mulher e dos dois filhos, e enriqueceu na avareza; durante esse tempo, a mulher do Faustino teve mais dois filhos. A história/estória ocorre nos dias de hoje.
Como	A forma de perceber e de narrar a história/estória; o ponto de vista do narrador e o estilo da narrativa.	Formas de perceber e narra só vão se insinuar depois de você definir os pontos foco e o ponto de vista do narrador.

Fonte: (Adaptação de: CAMPOS, 2007).

Portanto, percebe-se que imaginar uma história/estória “não é uma orgia sem baliza, molde ou cerne” (CAMPOS, 2007, p. 26). E se tratando de um VT comercial, precisa se atentar para as informações que estão presentes no *briefing*.

Verdadeiramente a narrativa de ambos, cinema e publicidade, tem se mostrado um laço que os unem, visto seus objetivos mercadológicos, fisgar o Sr. *target*.

2.1.1 UM CLÁSSICO DO LAÇO!

Na perspectiva da narrativa clássica, a implicação de continuidade, bem como de identidade, é preservada ao percorrer de toda a história. Mostra-se a narração em vários momentos, se não todos, acontecendo sem que haja retrocessos, interrupções ou até mesmo saltos para frente. Criando impressão que a ação mostrada foi realizada em uma única vez, na íntegra, independente da câmera. No entanto sabemos que não é bem assim, que muitas vezes determinadas ações são repetidas até que se consiga a cena ou plano ideal.

Deste modo, conforme Xavier (2005), a filmagem apresenta-se como sendo o lugar privilegiado para tal feito, da descontinuidade, da repetição, até mesmo da desordem, bem como de tudo aquilo que pode ser transformado, dissolvido ou suprimido na montagem.

Nesse sentido, pode-se dizer que a montagem clássica busca adotar uma lógica cotidiana. Onde os cortes ficam o mais imperceptível possível, a fim de garantir a não quebra da continuidade das cenas e garantir a “naturalidade”.

Uma cena chama a outra que a leva à outra e sucessivamente, sem que o espectador perceba que está sendo conduzido pela câmera. Assim, busca seguir o ponto de vista do espectador de modo a gerar um processo de identificação entre ele e a narrativa.

Contudo, o que vem a caracterizar a decupagem clássica:

[...] é seu caráter de sistema cuidadosamente elaborado, de repertório lentamente sedimentado na evolução histórica, de modo a resultar num aparato de procedimentos precisamente adotados para extrair o máximo rendimento dos efeitos da montagem e ao mesmo tempo torná-la invisível. (XAVIER, 2005, p.32).

Ou seja, quando houver necessidade de um corte em meio a um gesto de uma personagem, na narrativa clássica, tem-se muita atenção para que o instante do gesto correspondente ao fim do primeiro plano seja o instante inicial do segundo, resultando, no produto final, na tela uma apresentação contínua da ação. Todos os objetos e as disposições dos múltiplos elementos presentes devem ser rigorosamente analisados para que haja uma compatibilidade coerente na sequência.

As entradas e saídas (de quadro) das personagens serão reguladas de modo a que haja lógica nos seus movimentos e o espectador possa mentalmente construir uma imagem do espaço da representação em suas coordenadas básicas mesmo que nenhum plano ofereça a totalidade do espaço numa única imagem. As direções de olhares das personagens serão fator importante para a construção de referenciais para o espectador, e vão desenvolver-se segundo uma aplicação sistemática de regras de coerência. Dentro desta orientação, a decupagem será feita de modo a que os diversos pontos de vista respeitem determinadas regras de equilíbrio e compatibilidade, em termos da denotação de um espaço semelhante ao real, produzindo a impressão de que a ação desenvolveu-se por si mesma e o trabalho da câmera foi "captá-la". (XAVIER, 1984: p.33).

Em conformidade ao que se leu acima, outra característica dessa narrativa e decupagem clássica é a identificação com um personagem principal por parte do espectador. No entanto, emprega-se o bem e o mal, na maioria dos casos, como uma visão maniqueísta para fazer com que a personalidade dos personagens, igualmente como a história, fique bem explícita para o espectador, proporcionando, portanto, o processo de identificação do público, na maioria das vezes, com os "mocinhos" da história narrada. Levando ao final do filme os espectadores a terem desejos e expectativas pretendidos pela narrativa.

O filme publicitário, por sua vez, usa uma linguagem em sua narrativa semelhante com essa característica da narrativa clássica, um clássico de como laçar o espectador, de levá-lo a agir conforme o que o foi mostrado no decorrer da história. No caso da publicidade, geralmente, conscientizar-se de algo ou comprar determinado produto/serviço.

2.4 BEBENDO DA FONTE

O nosso *target*, ou consumidor, são peças fundamentais para produção de qualquer peça publicitária, tudo tem que ser baseado nele, ao ponto que o mesmo não perceba o anúncio como um dos muitos apelos comerciais, mesmo sabendo que o principal papel da propaganda é vender uma ideia, produto ou serviço.

E "olhando a Propaganda de um ponto de vista absolutamente simplista, podemos dizer que ela nasceu quando alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer, fosse um produto, fosse um serviço" (MARTINS, 2010, p. 5). Contudo, a revolução Industrial foi um ponto crucial para a definição que Zeca Martins disse anteriormente a se referir ao papel da propaganda. Entretanto, o cidadão por mais comum que seja não sabem, em sua grande maioria, as etapas

para produção de um comercial ou propaganda, mas de uma coisa é certa, querem que agradem aos seus olhos.

O cidadão comum – público-alvo ou *target group*, na linguagem dos iniciantes na comunicação de massa – normalmente não faz a menor ideia dos passos que foram dados desde a concepção de uma ideia até sua execução e veiculação, ele simplesmente reage de alguma forma. [...] O Sr. *Target* simplesmente vê, gosta ou não gosta. (MARTINS, 2010, p. 1).

Partindo dessa característica de um novo modo de se produzir e pensar cinema de cineasta, e suas técnicas cinematográficas, produções audiovisuais publicitárias, ou como alguns chamam o filme publicitário, vem recorrendo a essa linguagem para persuadir seus clientes e futuros clientes, de modo que o mesmo se sinta "dentro" daquilo ao qual o é mostrado, envolvendo-o em seu íntimo. A linguagem cinematográfica nos proporciona isso, tornar as coisas mais naturais possíveis em uma tela de cinema, assim como em uma tela TV, fazendo com que o Sr. *Target* se sinta mais presente dentro do filme, embora ele muitas vezes saiba que é uma ficção não se dá conta que são estratégias e técnicas utilizadas para persuadi-los, independente do mesmo gostar ou não que está vendo.

Um dos desafios da publicidade é conseguir atrair a atenção do seu *target*, e um dos meios mais eficientes vem sendo as produções audiovisuais, tendo como referência a linguagem cinematográfica e suas técnicas de produção. Não é recente a procura por uma linguagem para comunicar algo onde se possa exibir um produto a ponto que o consumidor se sinta envolvido, de certa forma, emocionalmente com o mesmo, de modo que ele não veja o anúncio como apenas um apelo propagandístico. E, a linguagem cinematográfica, o cinema, vem servindo como base para as produções audiovisuais publicitárias, que é uma das inúmeras ferramentas de comunicação.

Assim como a comunicação é uma ferramenta de marketing o audiovisual é uma das ferramentas da comunicação. Sua grande virtude é o maior envolvimento sensorial que traz ao espectador. Uma foto em uma revista tem cor. No audiovisual, tem cor, tem movimento, tem som. Tem, enfim, nuances que o material impresso não tem. Talvez por isso seja tão emocionante. (MARTINS 2010, p. 183).

A publicidade tem procurado na atmosfera tecnológica ferramentas para adequar-se às diferentes linguagens. A respeito dessa temática, a linguagem cinematográfica tem sido utilizada nas produções audiovisuais por suas feições de

produção e de estética pela publicidade, como forma de tornar-se mais atrativa e de aproximar-se do aspecto artístico da Sétima Arte, ainda mesmo que priorizando o elemento comercial.

À medida que os meios de comunicação desenvolvem maior tecnologia e novas linguagens, o Sr. Target, mesmo que subconscientemente, vai-se atualizando, vai adquirindo um novo padrão estético e, embora e não faça a menor ideia de como se realizam filmes, novelas e comerciais, seu padrão de exigência acompanha inexoravelmente essa estática. Curiosamente, muitos anunciantes e agências não se dão conta disso e continuam insistindo em linguagens verbais ou não verbais mais do que ultrapassadas, e no desprezo à qualidade da produção de suas peças publicitárias, o que é um desastre (MARTINS, 2010, p. 195).

A mensagem publicitária feita para a veiculação na televisão, que nos primeiros tempos era a adaptação da mensagem radiofônica, apenas ilustrada pela imagem, passou a exigir uma sofisticação de produção e concepção artística, de maneira tal que o comercial lançado para a televisão pudesse ser apreciado de caráter ou equivalente como a de obras filmicas próprias do cinema. A seguir temos ideia de como foram os primeiros comerciais filmados no Brasil:

Nos primórdios, com a insuficiência técnica evidente, os comerciais se resumiam a sequências de *slides* com o texto lido ao vivo, em *off*, pelo locutor colocado na cabine. Apesar da história não ser muito precisa [...] parece-me que os primeiros comerciais, em filme de 16mm, foram feitos no pequeno estúdio de Jorge Kurkjian, que também se encarregava de revelar os filmes utilizados pelo jornalismo. No mesmo campo de imprecisão, os primeiros filmes sonoros - produzidos em máquinas Auricon - foram para Panex (com Xisto Guzzi) e Persianas Colúmbia (com Ailton Rodrigues). O primeiro filme a contar com trilha musical apropriada foi o da Casa Clô (com Sônia Maria Dorsi). Nesses tempos heróicos, mais ou menos de 1950 (início das transmissões) até 1956, a grande maioria dos comerciais era feita "ao vivo", com o surgimento das garotas-propaganda ou anunciadoras. Tinham destaque, nesse tempo, os comerciais da Marcel Modas - lançamento da "Tentação do dia". (FURTADO, 1990, p. 238).

A importância dessa temática está no fato de que com um mercado publicitário cada dia mais crescente, e com consumidores cada dia mais exigentes, fez-se necessário buscar "todas" as alternativas de produção publicitária para conseguir manter um nome no mercado, e visto que as produções cinematográficas estão cada vez mais se destacando nesse período contemporâneo e que, os investimentos em publicidade audiovisual têm crescido significativamente, seja no Brasil ou no mundo, é preciso um aprimoramento na qualidade e linguagem dessas

peças audiovisuais. Suas produções estão se assemelhando a produções cinematográficas, mas em apenas no máximo 60 segundos, em sua maioria.

Nos dias de hoje, os consumidores estão mais atentos e exigentes, e resistentes sobre aquilo ao qual o é exposto, seja produto, seja serviço etc. A publicidade não tem mais o simples papel como a primórdio de apenas mostrar o produto, mas sim, de cada vez mais trabalhar com o emocional dos consumidores, mostrando o porquê ele “necessita” de algo, de forma a criar necessidades mesmo que não exista. E, em tempos nos quais espectadores estão cada vez mais resistentes ao apelo tradicional das formas de produções publicitárias, ganha força no mundo da publicidade as produções audiovisuais que escapam das configurações tradicionais de comerciais, seja em seu aspecto linguístico, estético ou técnico.

A linguagem, estética e técnica da cinematografia entram nessa circunstância acima, quando à possibilidade de envolver e gerar emoções entre o consumidor e produto/empresa fica mais fácil graças a essa velha mais renovada forma de ilusão de representação do real/irreal. Visto que os filmes cinematográficos, em sua grande escala de produção, possuem um significativo poder de atração aos olhos para quem os assistem, sejam pela sua estética, técnica ou narrativa, ou simplesmente por sua linguagem. Ficando as pessoas tão envolvidas com o que está sendo apresentada que parecem nem distinguir o que é verdade ou não, o que é realidade ou pura ilusão. Bernardet (2009, p. 13) nos lembra de que: “... a imagem cinematográfica permite-nos assistir a essas fantasias como se fossem verdadeiras; ela confere realidade a essas fantasias”.

Gittlin (2003) já dizia que é normal que a linguagem cinematográfica influencie a publicidade e que o mesmo aconteça inversamente. Portanto, produções cinematográficas, assim como sua linguagem, vêm influenciando e inspirando os profissionais de publicidade cada vez mais na produção de comerciais de tevê ou audiovisual. Contudo, para entender melhor o envolvimento que ocorre entre publicidade e cinema é preciso compreender a história, conceito, linguagem e desenvolvimento da cinematografia, a exemplo do que já foi visto no início, assim como o de publicidade e propaganda.

Verifica-se ainda, que há muito tempo o cinema e a publicidade estão interligados. Cineastas dirigem comerciais, publicitários migram para o cinema, e as linguagens de um e outro meio estão cada vez mais próximas. Quem não se lembra

o cineasta Carlos Manga, responsável por algumas das mais conhecidas obras da Atlântida como *Matar ou Correr* (1954) e *Nem Sansão Nem Dalila* (1955), que autora ele trabalhou muito tempo com a publicidade? (MARTINS, 2010).

Contudo, sabe-se que o cinema, enfim, sua linguagem, é frequentemente usada em VT publicitários, seja por meio de citações narrativas, onde aparece personagem cinematográfico geralmente conhecido pela comunicação de massa, ou por estilo cinematográfico, onde se adota uma estética diferenciada, ou por outros meios. Porém, o presente estudo se detém na especificidade da técnica da linguagem cinematográfica usada na produção do comercial, que visa proporcionar, assim como nos filmes, o mais natural possível o conteúdo que está sendo apresentado ao Sr. *target*.

2.5 É PRECISO SENTIR

Caminheemos então sobre a técnica da linguagem cinematográfica. Embora pareça simples é de imensa importância como qualquer outro processo de criação de filme, seja para cinema ou para televisão (comercial de TV). Portanto, é necessário ter sensibilidade para sentir, ou seja, se pôr na posição para quem a mensagem se dirige (destinatário), a fim de fazer o uso certo dessa técnica.

Pois, sabendo que o espectador ou telespectador quer se sentir dentro da obra fílmica ou pelo menos se envolver, é necessário fazer uso apropriado dos planos, ângulos, movimentos e enquadramento com o intuito de passar o mais natural possível o conteúdo (mensagem) pretendido no intuito de mexer com suas emoções. Como se de fato ele estivesse presenciando tal acontecimento. Pois:

Hoje, quando um diretor enquadra, buscando uma equivalência com a peça cinematográfica, ele não está muito distante dos pioneiros que descobriram que o recorte poderia propiciar um universo imenso de emoções e ilusões. Os diretores de hoje, não muito diferentes dos de ontem, ainda procuram [...], portanto, a reação das plateias. Queiramos ou não, diante de um espetáculo cinematográfico somos capazes de nos envolver nessa sequência de planos montados, mesmo que saibamos tratar-se de uma representação. (LEONE; MOURÃO, 1987, p. 33).

Ouse seja, é preciso analisar qual será o melhor ângulo a ser empregado em determinada cena, uma vez que existem as suas nomenclaturas e cada qual com uma função diferente, a fim de conseguir atingir o objetivo comunicacional da

empresa/marca, e que o produto/serviço possa ser mostrado de modo a atingir, assim como uma obra cinematográfica, o universo das emoções, levando o consumidor a ter uma atitude positiva perante o que está sendo-o exposto.

DE O PLANO É O SEGUINTE: ENVOLVER A CADA CLOSE!

Entende-se por linguagem cinematográfica os termos técnicos que são usados pelos que, geralmente, trabalham em cinema ou TV. Esses termos têm por objetivo procurar uniformizar ou construir uma padronização na comunicação. No entanto, não há uma padronização definida para os diversos termos. Pois:

Algumas vezes, um determinado plano pode ter um outro nome em países e lugares diferentes. Por exemplo, o equipamento utilizado para movimentar a câmera em um determinado plano chama-se *dolly*. Porém, é comum chamar de *dolly* de carrinho ou mesmo de *trevelling*, que é o nome de um determinado movimento de câmera. (RODRIGUES, 2007, p. 25).

Portanto percebe-se que há certo conflito em especificar ou atribuir determinado nome para determinado plano ou movimento, mas vale ressaltar que o profissional que trabalha com essa área, conhecido por planificação do roteiro, que geralmente é feito pelo diretor de fotografia, tem sintonia com a equipe em que está trabalhando, evitando assim, a gravação de cenas com planos errados.

A TV, assim como no cinema, utiliza de dois meios para estabelecer a comunicação, a imagem e o som. O som, por sua vez, pode ser classificado em três categorias: a locução, trilha sonora e, por fim, os efeitos sonoros, que algumas vezes é confundido com a trilha sonora. Já a imagem, assunto ligado aos planos, segue sua comunicação de dois modos: pelo conteúdo da imagem e pela forma que captamos o conteúdo. Nessa perspectiva, entende-se por conteúdo o responsável pelo sentido lógico e racional, e a forma como a potencializarão ou minimização da dramaticidade do conteúdo.

Assim, é preciso estar atento na construção do VT publicitário, ou qualquer outro conteúdo audiovisual, pois existem nuances que não podem passar por despercebido, e visto que um dos papéis da publicidade é vender, é preciso empregar as nomenclaturas da linguagem técnica cinematográfica de modo a envolver o Sr. *Target* a cada close.

2.1.1 ENTENDO O PLANO!

As nomenclaturas da linguagem audiovisual são muitas, e variam desde os enquadramentos, planos estáticos e em movimentos, e ângulos. Contudo, todos têm seu significado e sua função, a fim de tornar a narrativa em uma história contada por imagens que dão a sensação de movimento, papel criador da câmera.

Os enquadramentos:

Constituem o primeiro aspecto da participação criadora da câmera no registro que faz da realidade exterior para transformá-la em matéria artística. Trata-se aqui da composição da conteúdo da imagem, isto é, da maneira como o diretor decupa e eventualmente organiza o fragmento de realidade apresentado à objetiva, que assim irá aparecer na tela. (MARTIN, 2003, p. 35).

Fundamentalmente se caracteriza pelos elementos que aparecerá em cena, o que será sendo mostrado na tela. Pode-se ainda deixar certos elementos da ação fora de enquadramento, o que acarretou na descoberta assim da noção de *elipse*²⁰. Além disso, permite modificar o ponto de vista do espectador²¹ ou “jogar com a terceira dimensão do espaço (*a profundidade de campo*) para obter efeitos espetaculares ou dramáticos”²² (MARTIN, 2003, p. 36).

O Plano, conforme Rodrigues (2007):

“é a imagem entre dois cortes, ou seja, o tempo de duração entre ligar e desligar a câmera a cada vez. Usado pelo diretor para descrever como o filme será desligado, é a menor unidade narrativa de um roteiro técnico. A câmera pode estar parada ou em movimento, podendo-se também alcançar a sensação de movimento através da alternância do foco da lente ou com a lente *zoom*. O tempo de duração de cada plano varia com as necessidades dramáticas de cada cena e a preferência do diretor.” (p. 26).

Nessa perspectiva, Martin (2003) acrescenta dizendo que “o tamanho do plano (e consequentemente seu nome e seu lugar na nomenclatura técnica) é

²⁰Conforme Rodrigues (2007, p. 25), *elipse* é a “supressão de uma ato dramático, o qual será resolvido posteriormente. Ex.: Um homem atira em um outro, focalizando-se o disparo do revolver. Após um *fade*, vê-se em um enterro a esposa de um homem baleado levando o espectador a deduzir que o tiro matou o personagem, ainda que isso não tenha se *explicitado* na tela”. Campos (2007) resume de uma forma mais direta, dizendo que é a omissão de elemento da história.

²¹Por exemplo, um “[...] enquadramento inclinado exprime a inquietação de um homem que surpreende uma conversa entre sua noiva e um indivíduo suspeito” (MARTIN, 2003, p. 36).

²²Por exemplo, “[...] um gângster à espreita avança lentamente em direção à câmera até que seu rosto esteja em primeiríssimo plano” (MARTIN, 2003, p. 36).

determinado pela distância entre a câmera e o objeto e pela duração focal da cena utilizada” (p.37). Portanto, vale ressaltar que:

A escolha de cada plano é condicionada pela clareza necessária à narrativa: deve haver adequação entre o tamanho do plano e seu conteúdo material, por um lado (o plano é tanto *maior* ou *próximo* quanto menos coisas há para ver), e seu conteúdo dramático, por outro (o tamanho do plano aumenta conforme sua importância dramática ou sua significação ideológica). (MARTIN, 2003, p. 37).

Ou seja, não basta apenas pensar qual será o plano que se quer usar, mas pensar qual deles fará com que o espectador consiga ver e entender a narrativa com clareza, sem que haja dificuldade para interpretação. E mais, se tratando de um comercial de TV, que consiga compreender a mensagem principal do anúncio propagandístico.

No entanto, “o plano é a forma como o diretor narra o roteiro” (RODRIGUES, 2007, p. 26). E segundo Rodrigues (2007), os planos frequentemente utilizados em cinema e televisão são:

Grande Plano Geral (GPG): planos bastante abertos, servindo para situar o espectador em que cidade ou local a cena se desenvolve.

Tendo como característica passar ao espectador referência geográfica, ordinariamente é utilizado no início de uma sequência para situar ao espectador a referência do local onde desenvolve a ação. Em filmes onde a trama se desenvolve em diversos locais pelo mundo o GPG é imprescindível.

Assim, além de servir para a construção narrativa de um local, usa-se para destacar a dimensão de algo grande, por exemplo, a destruição ecológica de uma comunidade.

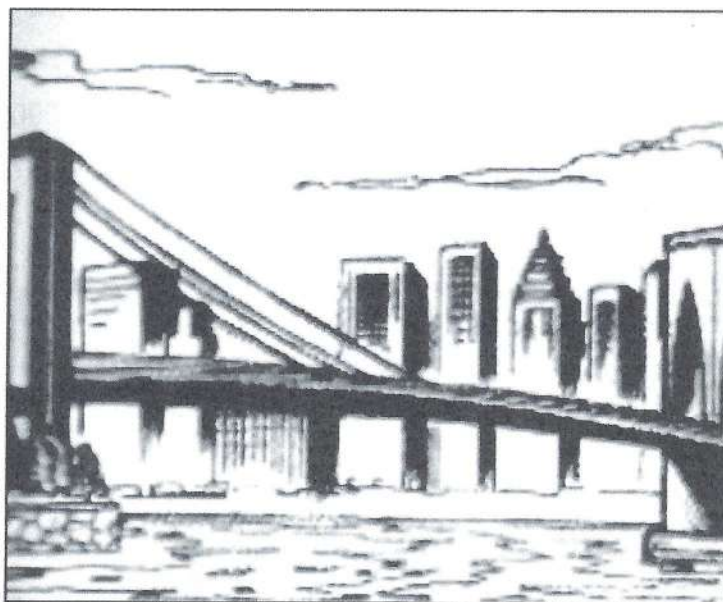


Fig. 3: Grande Plano Geral ou GPG
Fonte: (RODRIGUES, 2007)

Plano Geral (PG): empregado para mostrar o prédio ou casa onde a cena se desenvolve.

Tendo como papel de passar uma referência mais clara do local, o plano geral a proporciona identificar pessoas. E, assim como o GPG, o PG igualmente é usado no início de uma sequência com a finalidade de mostrar referência do ambiente em que incide o ato, e sua ausência também pode trazer brechas na narrativa visual. No entanto, não significa dizer que a ausência do plano geral é um erro de direção.

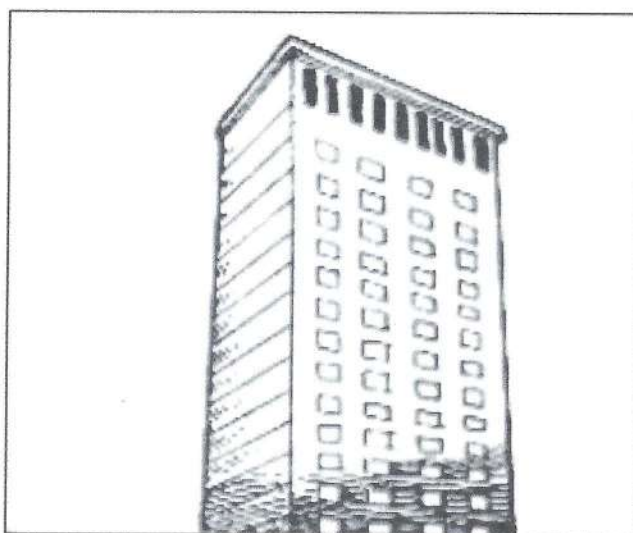


Fig. 4: Grande Geral ou PG
Fonte: (RODRIGUES, 2007).

Já o Plano Geral Aberto (PGA) é “utilizado para mostrar cenas localizadas em exteriores ou interiores amplos, mostrando de uma só vez o espaço da ação” (RODRIGUES, 2007, p. 28), enquanto o Plano Geral Fechado (PGF) vale-se para mostrar a ação do ator em relação ao ambiente cênico.



Fig. 5: Plano Geral Aberto
Fonte: (RODRIGUES, 2007).



Fig. 6: Plano Geral Fechado ou PGF
Fonte: (RODRIGUES, 2007).

Os planos que serão mencionados a seguir, com exceção do detalhe e plano conjunto, terão certa relação com o corpo humano. Ou seja, os enquadramentos apresentam determinada referência por meio de partes do corpo humano e que apenas são válidos para seres vivos.

O Plano Inteiro (PI), por exemplo, enquadra-se o personagem da cabeça aos pés, ficando apenas um pequeno espaço acima da cabeça e abaixo dos pés. E o Plano Americano (PA), o personagem é enquadrado do joelho para cima.

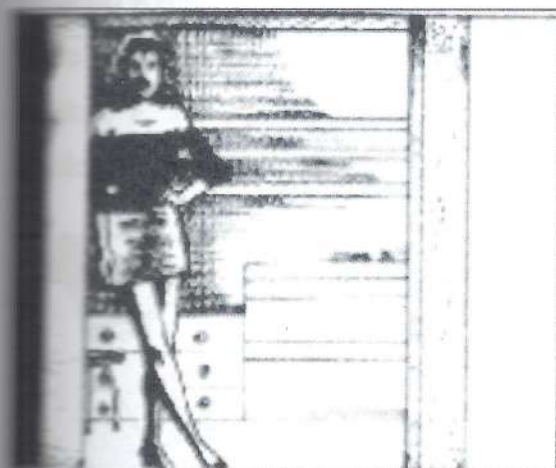


Fig. 7: Plano Inteiro ou PI
Fonte: (RODRIGUES, 2007).



Fig. 8: Plano Americano ou PA
Fonte: (RODRIGUES, 2007).

Já no Plano Médio (PM), um pouco diferente do PA, o personagem é enquadrado da cintura para cima. É frequentemente usado quando se tem a intenção de mostrar o movimento das mãos do personagem. Um bom exemplo de uso frequente desse plano são os telejornais.

O Plano Próximo (PP), também chamado de primeiro plano, o personagem é enquadrado do busto para cima, a fim de mostrar características, intenções e atitudes do personagem (RODRIGUES, 2007). Nesta distância, as relações começam a se estreitar, e é geralmente usado para um diálogo sério e, por esta razão, é com intensidade utilizada para campanhas eleitorais.



Fig. 9: Plano Médio ou PM
Fonte: (RODRIGUES, 2007).



Fig. 10: Plano Próximo ou PP
Fonte: (RODRIGUES, 2007).

Os Planos Close (CL), Superclose (SCL) e Detalhe são às vezes confundidos, porém possuem cada qual suas características e funções próprias. O Close, que também é conhecido por alguns como primeiríssimo plano, enquadra o rosto do personagem, do ombro para cima, definindo assim a carga dramática do personagem. Enquanto o Superclose, semelhante ao close, enquadra uma menor parte do rosto humano na tela. Já o Detalhe mostra parte do corpo do personagem, como detalhes da mão, orelha etc., além disso, é usado para mostrar detalhes de objetos. É importante lembrar que muitas vezes o detalhe é fundamental para o desdobramento da narrativa visual.



Fig. 11: Close
Fonte: (RODRIGUES, 2007).



Fig. 12: Detalhe
Fonte: (RODRIGUES, 2007).



Fig. 13: Superclose
Fonte: (RODRIGUES, 2007).

Existem diversos planos, alguns já foram citados acima e outros seguem na tabela abaixo. No entanto, conforme Rodrigues (2007), esses planos são os mais usados por parte dos profissionais que trabalham com cinema ou TV, como já foi dito anteriormente.

Tabela 2: Planos Cinematográficos

PLANO/ÂNGULO	CARACTERÍSTICA
SEQUÊNCIA	Plano de toda a cena, com a câmera deslocando-se no espaço cênico (câmera na mão, carro, <i>steadycam</i> , <i>dolly</i> etc.). Toda a sequência é rola em um único plano.
CONJUNTO FECHADO	Plano em que enquadrados dois atores com a mesma função dramática.
CONJUNTO ABERTO	Enquadra três ou mais atores com a mesma carga dramática.
PLONGÉE	Câmera de cima para baixo.
CONTRAPLONGÉE	Câmera de baixo para cima.
NEUTROS	São aqueles que usamos para modificar a direção da ação u criar situação inesperada, ou ainda para mudar o eixo de câmera. A exemplo do plano zenital, tomada feita a 90° diretamente sobre a cabeça dos atores.

Fonte: (Adaptado: RODRIGUES, 2007).

Em relação aos planos em movimento, vale salientar que nos primórdios do cinema a câmera era estática, ou seja, somente as pessoas e objetos se moviam diante dela. Contudo, passou-se pouco tempo e ela já capturava imagem em movimento, mesmo sendo de dentro de alguns veículos como barcos e trens (MARTIN, 2003). Com isso, a câmera passa a ter aptidão para interagir com a cena e explorar uma linguagem que outrora era impossível na fotografia estática.

Assim, com esse desdobramento da câmera, e posteriormente com o desenvolvimento tecnológico e aprimoramento da técnica cinematográfica, novas nomenclaturas para os tipos de movimentos de câmera surgiram. A seguir, na tabela Planos em Movimentos, temos algumas dessas nomenclaturas (de planos e equipamentos) que são usadas pelos que trabalham na área audiovisual.

Tabela 3: Planos em movimentos

MOVIMENTO	CARACTERÍSTICA
TRAVELLING	A câmera inteira se desloca sobre uma plataforma (<i>dolly</i>), indo para frente ou para trás, podendo também fazer curvas. Esses movimentos podem ser conjugados como os movimentos de câmera em si, movimentando-se sobre seu próprio eixo, para cima ou para baixo, ou esquerda ou direita.
STEDYCAM	Equipamento acoplado ao corpo da câmera, permitindo manter a câmera estável, independentemente do seu deslocamento.
CÂMERA NA MÃO	Usada em casos específicos em que queremos acentuar uma ação simulando o movimento de deslocamento do ator. Ex.: ponto de vista do personagem correndo por uma mata.
PANORÂMICA	Movimento da câmera no seu próprio eixo, no sentido da esquerda para direita ou vice-versa.
TILT	Movimento da câmera no seu próprio eixo, de baixo para cima e vice-versa.

Fonte: (Adaptado: RODRIGUES, 2007).

Portanto, esses são alguns movimentos e equipamentos de produção que contribuem para a criação da ilusão de movimento e de tornar a narrativa de filmes cinematográficos ou publicitários o mais real possível, confundindo o espectador, em alguns casos, a ilusão com o real. Contudo, são fortes artifícios para a geração de sentido e significados.

Se tratando, portanto, do enquadramento, tem-se o ângulo de câmera como um dos principais elementos. O diretor de fotografia pode trabalhar com a câmera de diversas maneiras em relação ao objeto de cena; esta diversas maneiras ou forma de posicionamento chama-se ângulo de câmera (GAGE, 1991, p.76).

Por meio desta angulação escolhem-se quais partes da cena entram no enquadramento, ou seja, quais as partes que formam a fotografia de determinada cena. Contudo, deve-se frisar que este recorte, quando feito, deve ser estar de acordo com os objetivos de comunicação, e que ainda não haja corte de informações importantes para narrativa.

Existem vários ângulos que os profissionais do audiovisual podem usar, porém, as escolhas deles devem ser tomadas de acordo com o que se quer transmitir, principalmente quando se trata de um VT publicitário, onde há maior exigência por parte do cliente/marca. Em meio às várias possibilidades de utilização de ângulo, comumente usam em obras fílmicas o: grande plano geral, plano

geral, plano conjunto, plano americano, o plano médio, o plano próximo, o close up, superclose e plano detalhe, já mencionados anteriormente.

Contudo, conforme Gage (1991), o Plano Geral não é frequentemente usado, pelo fato deste plano não dá evidência à ação: "... os detalhes e o impacto da ação ficam perdidos..." (p. 78). Mas, não significa que não se deve fazer usá-lo ou evita-lo, pois em alguns casos ele é fundamental para situar o espectador onde está ocorrendo determinada cena.

E, segundo Xavier (2005):

[...] considera-se em geral normal a posição em que a câmera localiza-se à altura dos olhos de um observador de estatura média, que se encontra no mesmo nível ao da ação mostrada. [...] "câmera alta" e "câmera baixa" para designar as situações em que a câmera visa os acontecimentos de uma posição mais elevada (de cima para baixo) e de um nível inferior (de baixo para cima). (p. 28).

Assim, os ângulos variam de acordo com a necessidade exigida pela cena, apontando que elementos devem aparecer nela e como devem. Mas sempre tendo como base o olhar do espectador.

Por essas formas de comunicar, de linguagem, percebe-se a admirável transformação e a interpretação de realidade de que o cinema é capaz por meio de um fator de criação tão simples como os planos, que envolvem os enquadramentos, movimentos e ângulos. E o porquê de publicidades audiovisuais, criadas com base nessa e outras nomenclaturas da linguagem cinematográfica, fisgam os consumidores.

ANALISANDO O PLANO!

A partir de elementos narrativos e de recursos estilísticos de longas-metragens, foram criadas diversas peças publicitárias que trazem referências ao filme *Kill Bill*²³ e *Star Wars*²⁴ (*Guerras nas Estrelas*). O presente estudo propõe, como já mencionado anteriormente, a análise de dois comerciais que se relacionam com essas obras filmicas.

As formas empregadas para análise das peças estão divididas em duas partes: a primeira, relacionada aos aspectos narrativos, os elementos que se encontram presente na narrativa e que ajudam a entender tal conteúdo comunicacional; a segunda baseia-se em teorias de análises e decupagem das peças audiovisuais, segundo a decupagem clássica com menção às visões de Xavier (2005), Rodrigues (2007) e Mascelli (2010).

Classicamente costuma-se dizer que um filme é constituído de sequências – unidades menores dentro dele, marcados por sua função dramática e/ou pela sua posição na narrativa. Cada sequência seria constituída de cenas – cada uma das partes dotadas de espaço-temporal. Partindo daí, definamos por enquanto que *decupagem* como o processo de decomposição do filme (e portanto das sequências e cenas) em planos. (XAVIER, 2005, p. 27).

Portanto, a análise decorrerá na decupagem do filme publicitário plano a plano, porém com união de planos iguais. Identificando cada tipo de plano, sua nomenclatura conforme os autores já citados, e a função desempenhada por ele como gerador de sentido.

No entanto, o plano aqui é corresponde “a cada tomada de câmera, ou seja, a extensão do filme compreendida entre dois cortes, o que significa dizer que o plano é um segmento contínuo da imagem” (XAVIER, 2005, p. 27).

²³ Roteiro e direção de Quentin Tarantino. *Kill Bill* é uma obra filmica de dois volumes, o primeiro lançado em 2003 e o segundo, em 2004.

²⁴ Roteiro e direção de George Lucas, o primeiro filme da série foi lançado 1977 sob o título *Star Wars*, e posteriormente veio duas sequências, *Empire Strikes Back* e *Return of the Jedi*, lançadas em intervalos de três anos. Depois de dezesseis anos da exibição do último filme teve início uma nova trilogia, lançados também em intervalos de três anos, onde o último filme lançado foi em 2005.

3.1 O PLANO DA U.E.

A primeira publicidade da análise, tendo como anunciante a União Europeia, que foi atendida pela agência publicitária Kitcatt Nohr Digitas, faz alusão ao filme ou a personagem do filme *Kill Bill*. A propaganda, de 1'25" (um minuto e vinte e cinco segundos), intitulada *Growing Together* (*Crescendo Juntos*), foi veiculada em março de 2012 nos países da União Europeia.



Fig. 14: Personagens do VT da U.E.

A publicidade faz menção ao longa-metragem por conta do seu recurso estilístico referente ao personagem e ao BG (*background*) da obra fílmica. Além do desfecho dado pela narrativa. Desfecho esse que levou a grandes discussões sobre a publicidade.

Após poucos dias de sua veiculação na TV, a propaganda foi parar no Youtube e acabou por vez se transformando em um viral devido a seu conteúdo comunicacional e as polêmicas que geraram em torno dela. A peça propagandística foi acusada de xenofobismo e retirada do ar. Seu objetivo comunicacional, contudo, foi "destinada ao público jovem e que tinha a intenção de incentivar a aceitação do aumento da adesão de membros da União Europeia"²⁵, ou seja, ao alargamento da E.U. Segundo Stefano Sannino, Diretor Geral do Alargamento da Comissão Europeia, o *feedback* do público-alvo de 16 a 24 anos de idade, "who understand the

²⁵Disponível em: <<http://omagricocibernetico.blogspot.com.br/2012/03/propaganda-europeia-acusada-xenofobismo.html>>. Acesso em 01 de out de 2012.

plots and themes of martial arts films and video games"²⁶, foi positivo. Contudo, em comunicado, Sannino anunciou que outras pessoas estavam "concerned about the message"²⁷ enviada pelo vídeo.

Nessa peça publicitária, vê-se uma jovem branca andando através de um amazém supostamente abandonado. Não passa despercebido ainda que ela usa uma roupa que faz alusão a da protagonista do filme *Kill Bill*, como já foi dito. Essa alusão novamente é instituída pela música que é assoviada ao fundo.

Posteriormente, a moça se depara com três lutadores. O primeiro, tem a fisionomia de um chinês, entra em cena demonstrando suas habilidades em *kung fu*. Ao fundo, BG ou background, o som de um gongo, instrumenta tipicamente chinês, cria o clima típico do Extremo Oriente. Posteriormente aparece em cena, ao som de uma cítara, por vez instrumento tipicamente indiano, um personagem indiano que mostra seus dotes em uma arte marcial que lhe consente o controle do próprio corpo, levitando e se locomovendo rapidamente pelo ar. Por conseguinte, demorando a porta e embalado por toques de samba, som característico da cultura brasileira, entra em cena um negro mostrando todo o seu gingado em capoeira.

Por fim, a protagonista se multiplica por doze, número de estrelas presentes na bandeira da U.E., rodeando os outros personagens. As mulheres sentam-se, e posteriormente os outros personagens, configurando um ato de disposição para um possível diálogo e debate.

Portanto, para muitos esse último ato da personagem (mulher), em relação aos outros personagens, mostrou-se um ato de aniquilação do que disposição para um diálogo, devido às características que recaíram sobre ela, insinuadas com a personagem do filme *Kill Bill*, de vingadora.

Contudo, entende-se logo, segundo a narrativa, que tais personagens tratam-se tipicamente de três países, respectivamente China, Índia e Brasil. E que a atitude da personagem feminina, figurada como A Noiva e supostamente representando a União Europeia, é uma atitude xenofóbica e racista. Motivo pelo qual levou a tantas discussões e a sua retirada de veiculação.

O entendimento de algumas comunicações publicitárias muitas vezes requer certo conhecimento do contexto histórico-social da sociedade em que está inserida.

²⁶ "que entendem as tramas e temas de filmes de artes marciais e jogos de vídeo" [tradução do autor]. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-17276838>>. Acesso em 15 de out de 2012.

²⁷ "preocupados com a mensagem" [tradução do autor]. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-17276838>>. Acesso em 15 de out de 2012.

É o caso da peça publicitária da União Europeia. Pois, pode-se ainda observar que tais países fazem parte do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), grupo de países emergentes, que possivelmente é visto como ameaça para a União Europeia.

Contudo, disse Sannino que “[the film] started with demonstration of their skills and ended with all characters showing their mutual respect, concluding in a position of peace and harmony”²⁸. E acrescentando, afirmou que “the genre was chosen to attract young people and to raise their curiosity on an important EU policy”²⁹.

3.1.1 IDENTIFICANDO O PLANO: DECUPAGEM

A publicidade da U.E. é constituída apenas de uma cena, no entanto com 57 planos. Um dos primeiros planos identificado na peça é o plano detalhe. Ao total foram usados quatro planos dessa natureza na construção da referida publicidade.

Esse plano tem por característica mostrar partes de objetos ou do corpo (RODRIGUES, 2007), que exercem forte carga dramática na cena. As figuras mostradas a seguir, são planos detalhes que possuem forte função dentro do contexto narrativo. O plano 19 (fig.16), por exemplo, mostra o detalhe do pé do personagem no momento em que ele começa a levitar, sair do contato com o chão. Assim, mostrando uma característica do personagem em cena de extrema importância para a compreensão do espectador.



Fig. 15: Plano 1 - Plano Detalhe



Fig. 16: Plano 19 - Plano Detalhe

²⁸ “[O filme] começou com a demonstração de suas habilidades e terminou com todos os personagens que mostram o respeito mútuo, concluindo em uma posição de paz e harmonia”. [tradução do autor] Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-17276838>>. Acesso em 15 de out de 2012.

²⁹ “O gênero foi escolhido para atrair os jovens e aumentar a sua curiosidade sobre uma política europeia importante” [tradução do autor]. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-17276838>>. Acesso em 15 de out de 2012.

Nas figuras 17 e 18 (é apenas um plano, só que obtido em *travelling* lateral deslocado em uma plataforma, *dolly*), é mostrada a habilidade do personagem mais uma vez, essas figuras fazem parte do mesmo plano, contudo, mostram apenas os movimentos que tal personagem faz com os pés e as mãos em contato com o chão, típicas característica para o personagem representado pelo ator, nesse caso o capoeirista.



Fig. 17: Plano 34.1 - Plano Detalhe



Fig. 18: Plano 34.2 - Plano Detalhe

Ou seja, são detalhes que não podem passar despercebidos para o espectador, e que possuem forte função dramática dentro do contexto narrativo.

O plano geral aberto, no total foram três planos identificados, e dois deles com característica diferente. O primeiro deles, figura 19, percebe-se que a câmera fez uma pequena inclinação, já na figura 20 observa-se uma maior inclinação.

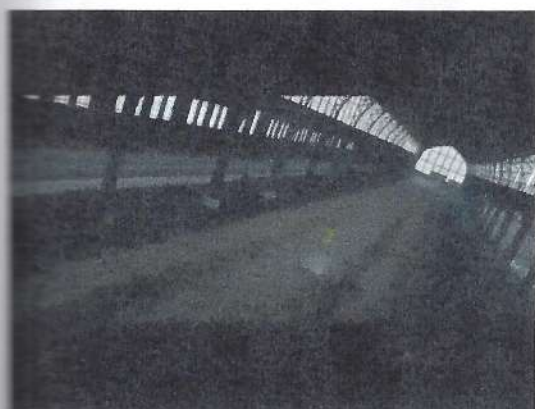


Fig. 19: Plano 2 - Câmera em diagonal / Plano Geral Aberto

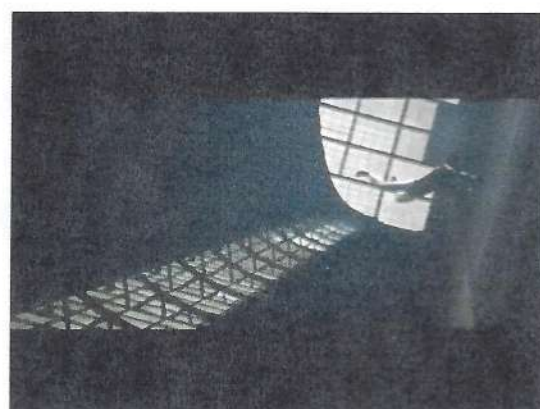


Fig. 20: Plano 32 - Câmera inclinada em Plano Geral Aberto

O terceiro plano geral aberto, figura 21, capturou o plano na perspectiva contraplongée, ou seja, de baixo para cima (RODRIGUES, 2007).



Fig. 21: Plano 53 - Em Contraplongée, Plano Geral Aberto

Esse plano, PGA, como já foi discutido, é usado para situar o espectador do exterior ou interior de ambientes onde a cena está sendo desenvolvida, neste caso empregou-se para mostrar o galpão (supostamente abandonado, visto que está vazio) onde a cena está se desenvolvendo.

Já o plano geral fechado foi identificado cinco vezes no VT. Dois deles capturados em contraplongée. O contraplongée embora algumas vezes seja usado para representar algo inferior, não é caso nesse momento, ele foi usado tendo apenas como referência o olhar da personagem mulher que estava em um local mais baixo.

O PGF, um pouco diferente do PGA, mostra parte do ambiente onde a cena irá desenvolver sendo possível ainda identificar os personagens que estão inseridos no mesmo, e que serão mostrados, posteriormente, em outros planos mais próximos. O que acontece posteriormente com os personagens apresentados na publicidade. São mostrados a princípio em planos grandes e, conseqüentemente, em outros planos menores.



Fig. 22: Plano 6 – em Contraplongée, Plano Geral Fechado



Fig. 23: Plano 18 - Plano Geral Fechado

O PGF, plano 30 (fig. 24), pode ser questionado por alguns se ele faz parte da mesma cena que está sendo desenvolvendo ou se é outra cena pelo fato do personagem está sendo mostrado entrando no ambiente. Contudo, pode-se dizer que faz parte da mesma cena, pois só se entende como uma nova cena quando se muda de ambiente/local, o que não ocorreu aqui. De modo mais claro, quando a câmera muda de um local para outro. Por exemplo, quando filma em uma casa pessoas na sala e posteriormente pessoas no quarto, embora tenham sido filmadas no interior da casa, mas em locais diferentes (sala e quarto), entende-se como duas cenas.



Fig. 24: Plano 30 - Plano Geral Fechado

Segundo Mascelli (2010):

"cena define o lugar ou cenário em que ocorre a ação. Essa expressão é empregada das produções teatrais, em que um ato pode ser dividido em várias cenas, cada uma delas situada num local diferente. Uma cena pode consistir de um plano ou de uma série de planos representando um acontecimento contínuo." (p. 19).

Nessa peça publicitária temos apenas uma cena com uma série de planos que representam um acontecimento contínuo.

Contudo, sabe-se que “o plano deve ser definido em relação ao objeto a ser filmado, e o tamanho de sua imagem, em relação à área total da imagem exibida na tela” (MARCELLI, 2010, p. 33).

Em relação ao plano próximo, esse filme publicitário utilizou-se dele doze vezes, conforme as figuras que seguem abaixo e as que estão no anexo A. Entende-se que o PP é caracterizado por enquadrar o personagem do busto para cima, mas em relação à carga dramática, ele é responsável por mostrar os movimentos que estão sendo feitos com as mãos e braços e até mesmo as expressões faciais. São esses conjuntos de expressões que podem ser mostrado em um único plano, o PP, conforme observado nos planos próximos da peça publicitária Growing Together.



Fig. 25: Plano 5 - Plano Próximo



Fig. 26: Plano 12 - Plano Próximo

O plano 12 (fig. 26), ilustrado acima, e os planos 16 e 20 (respectivamente figuras 27 e 28), elucidam bem os movimentos que são feitos com as mãos pelos personagens, evidenciando movimentos característicos de suas lutas, assim como mostra para o espectador/telespectador, com clareza, objetos que estão nas mãos, como figurado no plano 20 (fig. 26).



Fig. 27: Plano 16 - Plano Próximo



Fig. 28: Plano 20 - Plano Próximo

Os planos próximos 39, 40, 41 e 43 exercem forte carga dramática. Esse conjunto de planos traz um ponto do clímax da narrativa, ou seja, um ponto alto de tensão do drama. Levando o espectador a compreender que os três personagens homens estão confrontando a personagem feminina, figurativamente representando A Noiva.



Fig. 29: Plano 39 - Plano Próximo

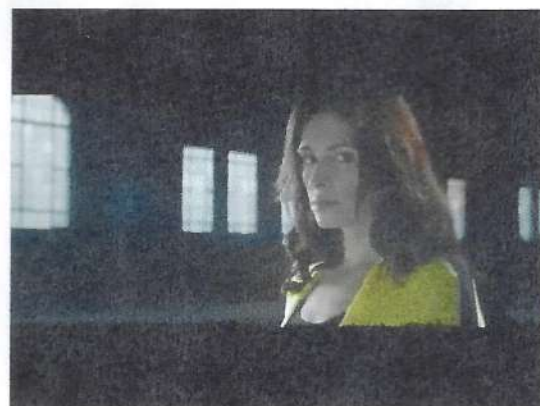


Fig. 30: Plano 40 - Plano Próximo

Entre o plano 41 (fig. 31) e plano 43 (fig. 33) do VT, existe um plano superclose (fig. 39), o que denota, perante os espectadores/telespectadores, mais carga dramática entre os personagens, em outros termos, mais tensão.



Fig. 31: Plano 41 - Plano Próximo



Fig. 32: Plano 43 - Plano Próximo

Prosseguindo, temos cinco planos médios que integram a única cena do filme publicitário (da figura 33 a 37). Segundo Mascelli (2010, p. 35), um plano médio “[...] pode ser mais bem definido como um plano intermediário, porque fica entre um

plano geral e um close.” Contudo, não necessariamente quando aparecer um PG ele será antecedido de PG ou CL.



Fig. 33: Plano 9 - Plano Médio



Fig. 34: Plano 11 - Plano Médio

Pois, “embora muitos atores possam ser agrupados num plano médio, a câmera fechará o suficiente para filmar gestos, expressões faciais e movimentos com clareza” (MASCELLI, 2010, p. 35), semelhante ao PP, só que um pouco mais aberto, enquadrando o personagem da cintura pra cima, o que é perceptível nos planos médios identificados nessa peça publicitária, onde os movimentos e expressões faciais dos personagens ficam em evidência.



Fig. 35: Plano 14 - Plano Médio



Fig. 36: Plano 36 - Plano Médio

O plano médio obtido no plano 4 (fig. 37) foi por meio de um conjunto de ações da câmera e lente. Primeiro a câmera foi posta em um lugar inferior em

relação ao personagem filmado, ou seja, em contraplongée³⁰, posteriormente foca o personagem em PGF e por meio do zoom em movimento enquadra-o em PM.



Fig. 37: Plano 4 - em Contraplongée, zoom em aproximação de PGF para PM

Todo esse conjunto de ações de câmera e lente faz com que o espectador veja o plano mostrado por meio do olhar da personagem feminina. Traz a toma como ela tivesse se assustado, obtido por meio da velocidade de aproximação da imagem por meio do zoom. Criando um efeito de (ao virar e se deparar com um rapaz aparentemente perigoso e mostrando suas habilidades marciais) susto/surpresa.

Porém, esses planos fazem sentido porque “[...] colocam o público a uma distância média, excelente para apresentar fatos depois que um plano geral preparou a cena” (MASCELLI, 2010, p. 35). Conforme vimos, antes de chegar a PM ele começou por um PGF. Ajudando o espectador/telespectador a se situar no contexto da narrativa.

³⁰ “Esses planos são úteis quando um ator precisa olhar para cima em direção a outro ator que domina a história nesse momento” (MASCELLI, 2010, p. 51), nesse caso, o personagem chinês.

Outros planos identificados nessa publicidade audiovisual é o close (figuras 38 e 39)³¹ e o superclose (figuras 40 e 41). Mascelli (2010, p. 199) aponta o close como “um recurso exclusivo do cinema”.

Os CL detectados, bem como os PP, possuem forte carga dramática, porém maior. Pois é mostrada para expectador/telespectador a expressão facial exercida pelo personagem em tela cheia, ocasionando um maior impacto. Segundo Mascelli (2010, p. 199), “um rosto, um pequeno objeto ou uma ação em pequena escala podem ser selecionados da cena geral e mostrados em tela cheia por meio de um close”.



Fig. 38: Plano 31 - Close

Um close tem o poder de “transportar o espectador para dentro da cena” (MASCCELLI, 2010, p. 199). No plano 44 (fig. 39), pode-se dizer que ele conseguiu isso, envolver quem o assiste como quem estivesse presenciando tal acontecimento, a cena.

³¹ Outros planos CL do VT *Growing Together* seguem em ANEXO A.



Fig. 39: Plano 44 - Close

Contudo, acrescenta Mascelli (2010, p. 199) que, “quando usado de maneira inadequada, porém, confunde o público e desvia a atenção, neutralizando, dessa forma, sua eficácia cinematográfica”, o que não ocorre nessa peça publicitária.

Com relação à escolha entre um close filmado de um ângulo de câmera objetivo ou do ponto de vista, normalmente o ponto de vista do ator é melhor, pois proporciona ao espectador uma visão mais intimista, uma vez que o objeto é visto da perspectiva de um ator em cena. (MASCCELLI, 2010, p. 212)

Os planos identificados nesse filme publicitário possuem uma visão intimista, visto que, em sua grande maioria, os objetos e personagens em cena são visto da perspectiva do ator em cena, o que faz com que o espectador se envolva mais ainda com o drama fílmica.

O superclose, outro plano identificado e discutido no capítulo anterior, se diferencia do CL pelo enquadramento que se obtém do rosto humano, ou seja, o enquadramento é mais fechado, assim, aumentando a dramaticidade da cena. Os planos 29 e 42 (fig. 40 e 41), apresentados como SCL nesse filme publicitário, são exemplos do que aqui está sendo exposto.



Fig. 40: Plano 29 - Superclose



Fig. 41: Plano 42 - Superclose

O SCL, segundo alguns autores, a exemplo de Rodrigues (2007), só é classificado como tal se for empregado para obter um plano de alguma parte do rosto humano, ao contrário, ele será considerado um plano detalhe. Essa explicação é dada pelo fato de haver divergências em relação à característica desses planos entre autores, e a adotado nesse momento foi a definição dada por Rodrigues (2007).

Prosseguindo temos os planos conjuntos do presente VT³². Eles se dividem em planos abertos e fechados. O PCA é quando há a presença de três ou mais personagens que, de alguma forma, estão se interagindo, conforme os planos 49, 50 e 52 dessa peça publicitária, respectivamente figuras 42, 43 e 44.



Fig. 42: Plano 49 - Plano Conjunto Aberto

Os personagens enquadrados na cena têm a mesma função dramática. São peças que integram a cena e contribuem para o desenvolvimento da narrativa audiovisual.

³² Outros planos conjuntos do VT *Growing Together* seguem em ANEXO A.



Fig. 43: Plano 50 - em Contraplongée, Plano Conjunto Aberto



Fig. 44: Plano 52 - em Contraplongée, Plano Conjunto Aberto

O plano PCF possui a mesma intenção dramática do PCA, porém o que o diferencia dele é o enquadramento dos personagens. Ou seja, enquanto o PCA enquadra três personagens ou mais, o PCF se apreenderá ao enquadramento apenas de dois personagens com a mesma função dramática, conforme as figuras 45, 46 e 47, planos do VT.



Fig. 45: Plano 15 - Plano Conjunto Fechado



Fig. 46: Plano 23 - Plano Conjunto Fechado

Esse tipo de plano é entendido como um plano conceito, ou seja, ele não está preso a uma referência corporal, diferente do PA, PM, PP, que tem como referência, respectivamente, joelho, cintura e tórax, mas sim a uma ideia/mensagens que se pretende passar, a exemplo do plano a seguir (fig. 47).

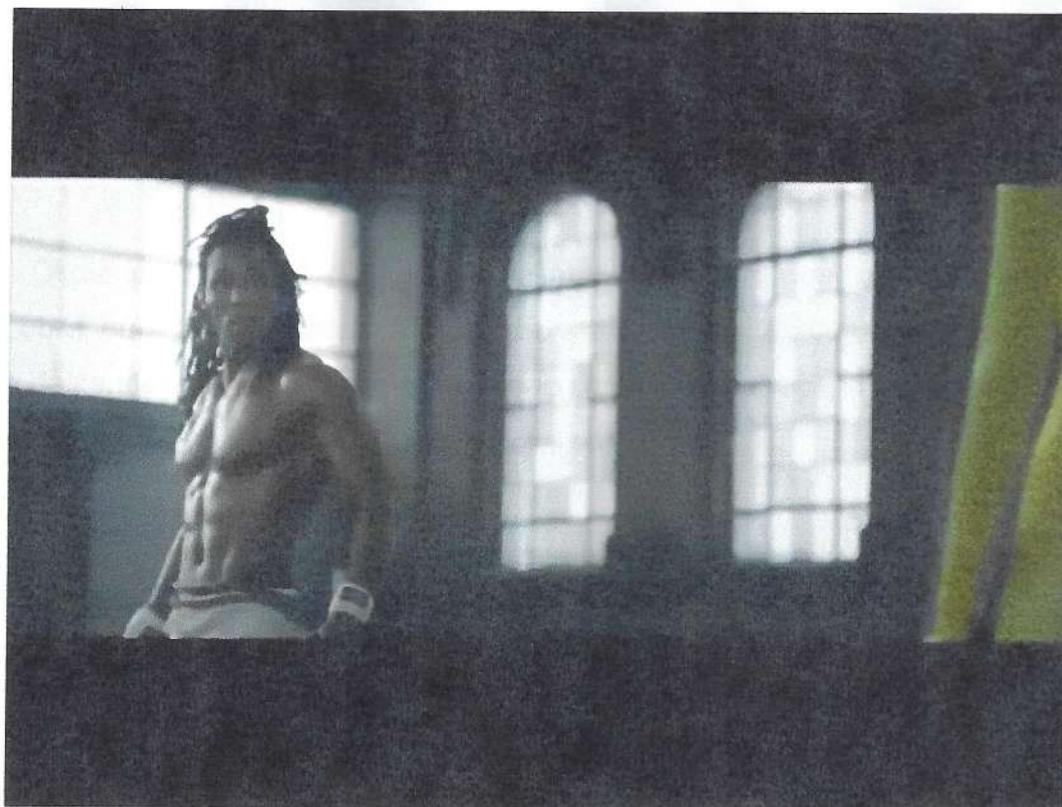


Fig. 47: Plano 45 - Plano Conjunto Fechado

Os planos a seguir (fig. 48 e 49), plano inteiro, bem como os planos citados anteriormente que possuem uma referência corporal, eles também possuem essa referência, como discutido no capítulo 2, sendo o corpo inteiro do homem, deixando apenas, em sua maioria, um espaço mínimo a cima da cabeça e em baixo dos pés, como podemos ver nos planos citados.

Esse plano enfatiza o personagem de modo preciso e, visto que ele está fazendo movimentos característicos de sua luta e que ao mesmo tempo em que movimenta os braços movimenta também as pernas, esse plano proporciona visualizar o personagem por inteiro e seus movimentos, deixando-o ainda em foco.



Fig. 48: Plano 33 - Plano Inteiro



Fig. 49: Plano 37 - Plano Inteiro

O plano americano (PA), como já mencionado, é outro plano que constitui essa obra publicitária. Como já citado, o personagem é enquadrado a partir do joelho deixando apenas um pequeno espaço acima da cabeça, como observado nos planos 25 (fig. 50) e 47 (fig. 51).



Fig. 50: Plano 25 - Plano Americano

Em relação a sua origem, segundo Rodrigues (2007, p. 29), surgiu "nos westerns americanos, com a função de mostrar a cartucheira do revolver na cintura".

Esse plano facilita a visualização da movimentação e reconhecimento das personagens, a exemplo do PA a cima (fig. 48), afinal "a maior parte dos planos não tem outra finalidade senão a comodidade da percepção e a clareza da narrativa" (MARTIN, 2003, p. 37), principalmente se tratando de uma peça publicitária onde o tempo de exposição para uma mensagem é bem reduzida, variando de um a dois minutos, no máximo.



Fig. 51: Plano 47 - Plano Americano

Contudo, integra ainda esse conjunto de planos cinematográficos identificados nessa peça publicitária o *over shoulder*. Também conhecido como câmera sobre o ombro, esse plano é frequentemente usado no telejornalismo, talvez porque seja "mais fácil conseguir que se olhe para a câmera se o repórter e o entrevistado forem filmados sobre o ombro" (MASCELLI, 2010, p. 27).

No entanto, essa explicação acima não se aplica ao único plano *over shoulder* (fig.52) dessa obra publicitária, mas como que o público observasse o "ator da perspectiva do outro com quem contracenava", (MASCELLI, 2010, p. 29).



Fig. 52: Plano 27 - Over Shoulder

Outro plano explorado nessa produção audiovisual publicitária é o plano *zenital*. Caracteriza-se por mostrar em uma tomada feita a 90 graus diretamente sobre a cabeça do ator, conforme os planos 26 (fig. 53) e 54 (fig. 54).

Esse tipo de plano raramente é percebido em peças publicitárias, pois para fazer um plano dessa natureza exige um maior equipamento envolvido no trabalho, a exemplo do uso da grua. Deve-se ainda levar em conta o conteúdo comunicacional que está pretendendo passar, nesse caso, ressalta o movimento giratório que o personagem faz com a espada. E, o emprego desse plano possibilitou uma melhor visualização do ato feito pelo ator "perante" o espectador/telespectador.



Fig. 53: Plano 26 - Zenital

Antes de se chegar ao plano *zenital* da figura 54, tem-se a personagem feminina enquadrada em plano próximo, e com o movimento da câmera em *tilt* de baixo para cima chega-se aos 90 graus diretamente sobre a cabeça dos personagens, enquadrando assim, em plano *zenital*.



Fig. 54: Plano 54 – Saída de Plano Próximo em Tilt para Zenital

Após enquadrar os personagens em plano zenital (fig. 54) e o "desaparecimento" dos personagens que se encontravam no meio do círculo, que formou-se pela multiplicação da personagem feminina, em sequência, tem-se, com efeito de computação gráfica, a bandeira da União Europeia (fig. 55). Onde cada uma das "cópias" da personagem representam as estrelas presentes na bandeira da U.E.

Ou seja, esse plano *zenital* não foi usado apenas para dá um efeito estilístico a peça publicitária, mas para servir de um meio para construir o sentido comunicacional pretendido, daí a importância de conhecer e entender os planos cinematográficos como uma linguagem.



Fig. 55: Plano 55 – Plano Inteiro, animação em computação gráfica

Os planos finais, onde é mostrado a frase: "*the more we are, the stronger we are*"³³ e posteriormente o endereço eletrônico e a assinatura da União Europeia são entendidos como planos próximos e seguem em anexo A.

³³ "quanto mais formos, mais fortes seremos" [tradução do autor].

3.2 O PLANO DA VOLKSWAGEN

A peça publicitária audiovisual da Volkswagen, intitulada por *The Force*, foi veiculada pela primeira vez em fevereiro de 2011 nos Estados Unidos, na mídia eletrônica televisão. Produzido pela agência Deutsch LA, a peça faz referência a um personagem clássico do cinema, Darth Vader³⁴, no qual, segundo a narrativa fílmica, possui superpoderes.

A peça publicitária, de 60" (sessenta segundos), tem como *background*, do início ao fim, a clássica "Marcha Imperial", composta por John Williams para a famosa saga cinematográfica *Star Wars*. Tendo como objetivo comunicacional divulgar o novo sedã *Passat* 2012, acabou por conquistar uma legião de fãs ao mostrar um garoto vestido como o célebre vilão espacial Darth Vader.

Essa propaganda comercial, produzida por uma agência de Los Angeles, na Califórnia, já mencionada, foi escolhida pela revista *Adweek* como a melhor de peça publicitária de 2011³⁵.

A narrativa do comercial da Volkswagen desenvolve-se a partir de um garoto que pensa possuir os mesmos poderes psíquicos de Darth Vader – no cinema, o vilão tem a habilidade de controlar pessoas e objetos à distância, apenas com o movimento das mãos. No entanto, frustrado por não conseguir reação de alguns elementos (como a boneca, o cachorro, a máquina de lavar roupas e etc.), o menino com a fantasia do antagonista Vader se dirige até o sedã *Passat* 2012, que outrora acaba de chegar em sua casa dirigido por seu pai, e "consegue" acionar os faróis do sedã alemão ao movimentar suas mãos em direção ao carro – com uma pequena ajudinha do pai, que aciona o controle de ativação do alarme do carro.

Por meio de uma narrativa simples, mas criativa e bem trabalhada com o uso dos planos, ângulos e enquadramentos de filmagem, a Volkswagen conseguiu fazer muito sucesso com essa peça publicitária, e conquistou vários prêmios, como, por exemplo, no Cannes Lions Festival Internacional de Criatividade, em 2011, ganhou o Leão de Ouro para Vídeo Viral, entre outros prêmios levados nesse mesmo ano.

³⁴ Darth Vader é o antagonista da hexalogia *Star Wars* (1977), filmes produzidos pelo roteirista/diretor/produtor George Lucas. Entre 1999 e 2005, fizeram uma nova trilogia, focando a queda da Antiga República e o surgimento de Darth Vader.

³⁵ Disponível em: <<http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2011/11/29/comercial-do-vw-passat-com-personagens-de-star-wars-e-eleito-o-melhor-de-2011>>. Acesso em 01 de out 2012.

Portanto, conforme informações acima, a escolha pela análise desse vídeo é pertinente, principalmente pelo fato, como dito, ter virado um viral na *internet*. Pois, sabe-se que uma das formas mais eficientes, nos dias de hoje, para comunicar algum produto/serviço novo no mercado, é tornar o conteúdo comunicacional dele viral, o que ocorrera com essa peça publicitária audiovisual.

3.2.1 IDENTIFICANDO O PLANO: DECUPAGEM

Diferente da peça publicitária analisada anteriormente, essa possui mais de uma cena, totalizando 29 planos. No entanto, tanto como a publicidade da U.E. ela conseguiu atingir o seu objetivo comunicacional proposto pela narrativa.

Tal como na peça anterior, identificou-se o PI, porém com características diferentes no desenvolver até o obter, conforme apresentado no primeiro plano (fig. 56) desse filme publicitário.

Sai de um *travelling* de cima para baixo, focando a princípio em plano plongée parte do piso e pés do personagem e, em *tilt* de baixo para cima aumentando o enquadramento do personagem até que o enquadrasse em plano inteiro, nas perspectiva contraplongée.

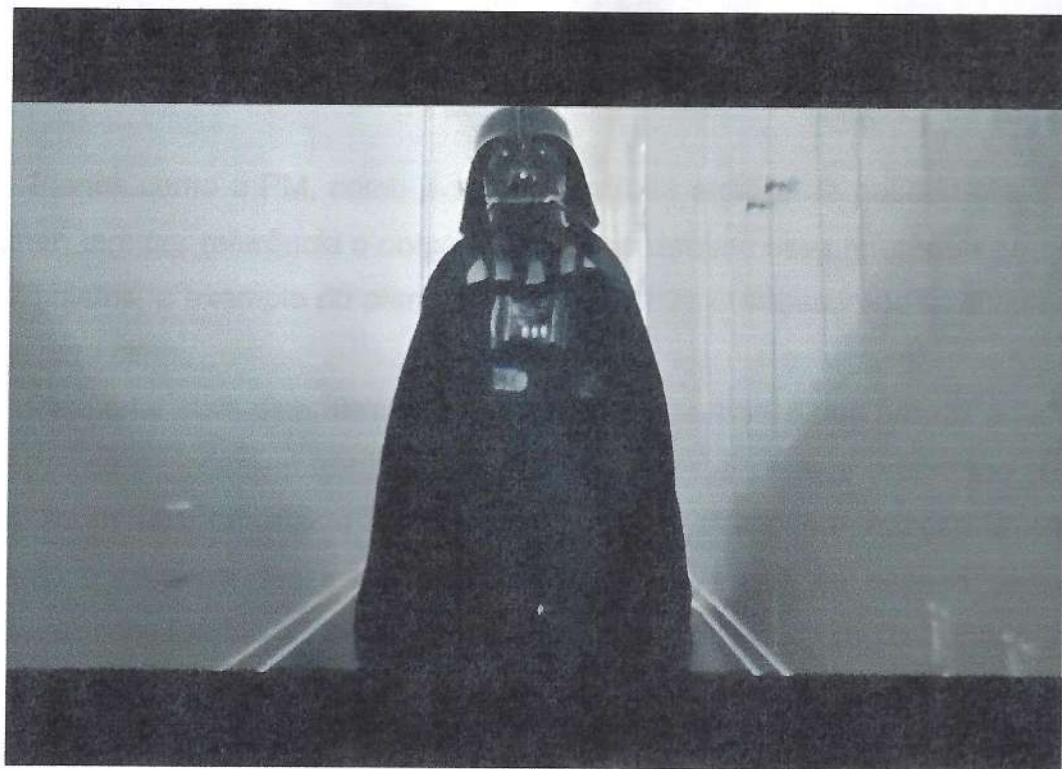


Fig. 56: Plano 1 - Plano Inteiro

Outro PI³⁶ (fig. 57) enquadra o personagem dos pés a cabeça, porém em aproximação, ou seja, a câmera se desloca em cima de uma plataforma (*dolly*) ou carrinho em direção ao ator. Esse movimento proporciona, nesse caso, mais dinamismo a cena.



Fig. 57: Plano 2 - Travelling em aproximação em Plano Inteiro

Planos como o PM, como já mencionado na análise da publicidade *Growing Together*, tem por referência o corpo humano, no entanto essa referência serve para outros objetos, a exemplo do plano 10 (fig. 56), onde é enquadrado uma boneca da cintura para cima.

Para criar mais dinamismo à cena e até mesmo com o que propõe a narrativa, empregou-se o *zoom* em aproximação. O que difere o *zoom* e o carrinho (*dolly*) é que a *zoom* traz ou afasta o objeto no espaço cênico em relação à câmera, enquanto o carrinho desloca-se para frente ou para trás no espaço cênico em direção ao objeto/ator. Entretanto, nos movimentos de *zoom*, o espaço cênico apresenta-se maior ou menor durante o seu movimento, neste caso (fig. 58) menor.

³⁶ Outros PI da peça publicitária *The Force* seguem em ANEXO A.



Fig. 58: Plano 10 - Zoom em aproximação em PM

O plano 18 (fig. 57) é entendido como plano médio³⁷ por que tomou como base o ator infantil, fantasiado de Darth Vader. Por mais que estejam em cena outros elementos e atores, como o senhor, que pela narrativa entende-se que é o pai da criança e a uma pequena parte da lateral do carro, mesmo assim, o referencial foi o corpo do garoto, ou seja, da cintura para cima.

Tal plano é feito com a câmera na mão ou *steadycam*. O primeiro, câmera na mão, é usado em casos que se pretende acentuar uma ação simulando o movimento de deslocamento do ator³⁸, o segundo, *steadycam*, é um equipamento que fica acoplado ao corpo do câmara, proporcionando assim, manter a câmera estável, independentemente do seu deslocamento no espaço cênico.

Contudo, pode-se dizer que o movimento do plano 18 (fig. 59) foi feito com o uso do *steadycam*, visto a precisão que se obteve e que foi demonstrada na tela.

³⁷ Outros PM da peça publicitária *The Force* seguem em ANEXO B.

³⁸ Um exemplo é quando se pretende mostrar o ponto de vista do ator correndo em uma floresta ou de alguém ou alguma coisa, o que vemos frequentemente em filmes do gênero terror e suspense.



Fig. 59: Plano 18 - Plano Médio

Outro plano usado no *The Force* foi o PP. Também chamado de primeiro plano e como já explicado, o personagem é enquadrado do busto para cima, servindo para mostrar características, intenções e atitudes do personagem.

O plano 6³⁹ (fig. 60) é caracterizado como plano próximo, a exemplo da explicação dada ao plano 10 (fig. 58), ou seja, embora não sejam personagens humanos enquadrados a referência para o enquadramento tem por base o corpo humano, nesse caso, como já mencionado, da cintura pra cima.



Fig. 60: Plano 6 - Plano Próximo



Fig. 61: Plano 13 - Plano Próximo

³⁹ Outros PP da peça publicitária *The Force* seguem em ANEXO B.

Nessa peça publicitária há ocorrência apenas de um plano detalhe, contudo possui um papel fundamental para o entendimento e compreensão dos planos anteriores. Nesse plano (fig. 62) é mostrado o controle de alarme do carro sedã *Passat* 2012 da Volkswagen que foi acionado pelo personagem pai no momento em que o menino tentava usar seus "superpoderes", como mostrado em planos anteriores ao PD, para movimentar o carro.

Ou seja, o garoto entendeu que seus "superpoderes" de Darth Vader funcionaram, o que não é verdade e que é explicado para os espectadores/telespectadores com o auxílio do PD mostrado após o fato ocorrido.

Como já discutido no capítulo dois e na análise da peça publicitária da União Europeia, esse plano caracteriza-se por mostrar parte do corpo, como detalhes da boca, pés, mãos etc., porém também usa-se para mostrar objetos, como visto no plano 23 (fig. 62).

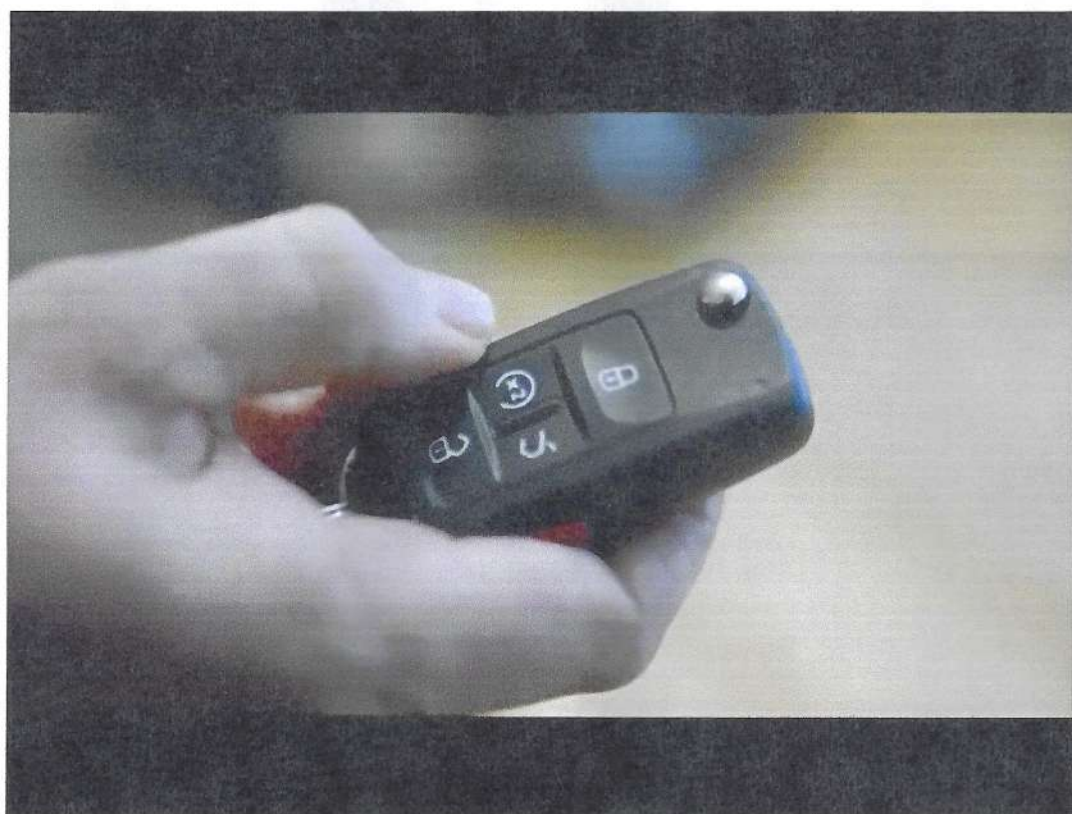


Fig. 62: Plano 23 - Plano Detalhe

O plano detalhe da figura 23, é um plano obtido com a inclinação da câmera, pelo o ângulo que nos é mostrado dá a entender isso. Portanto:

Toda inclinação de câmera para baixo deve ser considerada uma tomada em ângulo plongê, independentemente de a câmera ser inclinada de maneira sutil para fotografar a parte de um embrulho ou quase verticalmente para baixo a fim de representar o ponto de vista de alguém escalando uma montanha" (MARCELLI, 2010, p. 46).

Assim, pode-se dizer que ele é um PD em plongée.

No entanto, "os planos filmados da altura dos olhos proporcionam enquadramentos de referência. Eles apresentam um ponto de vista facilmente identificável, porque os espectadores veem o acontecimento como se fizessem parte da cena" (MARCELLI, 2010, p. 46). O que ocorre nos planos dessa peça publicitária. Embora alguns sejam em movimento ou em plongée, o ângulo filmado passa essa ideia, de está presenciando, de fato, a cena.

Outro plano e único identificado, e que tem por função situar o espectador/telespectador sobre o local onde a cena está sendo desenvolvida, é o plano geral aberto (fig. 63). Nele é mostrado o exterior de um jardim/garagem, frete de uma casa, onde um carro chega, proporcionando ainda a visualização de alguns elementos em cena, em especial o carro sedã *Passat* 2012, o qual é o objetivo principal da comunicação dessa peça audiovisual publicitária, comunicar a novo modelo do carro *Passat* 2012 da Volkswagen.



Fig. 63: Plano 15 - Plano Geral Aberto

Continuado, temos o plano geral fechado. Assim como identificado na análise da publicidade *Growing Together*, esse plano tem por função mostrar ação do ator que está sendo desenvolvida no espaço cênico (figuras 64 e 65).



Fig. 64: Plano 8 - Travelling em recuo em PGF



Fig. 65: Plano 9 - Zoom em aproximação em PGF

Esse plano permite visualizar na tela o ambiente onde a cena está acontecendo, enquadrando apenas parte dos elementos necessários para a composição da cena e a ação que o personagem está desenvolvendo, como podemos ver nos planos identificados na *The Force*⁴⁰.



Fig. 66: Plano 20 - Plano Geral Fechado

⁴⁰ Outros PGF da peça publicitária *The Force* seguem em ANEXO B.

Continuado, temos o plano geral fechado. Assim como identificado na análise da publicidade *Growing Together*, esse plano tem por função mostrar ação do ator que está sendo desenvolvida no espaço cênico (figuras 64 e 65).



Fig. 64: Plano 8 - Travelling em recuo em PGF



Fig. 65: Plano 9 - Zoom em aproximação em PGF

Esse plano permite visualizar na tela o ambiente onde a cena está acontecendo, enquadrando apenas parte dos elementos necessários para a composição da cena e a ação que o personagem está desenvolvendo, como podemos ver nos planos identificados na *The Force*⁴⁰.



Fig. 66: Plano 20 - Plano Geral Fechado

⁴⁰ Outros PGF da peça publicitária *The Force* seguem em ANEXO B.

Os planos a seguir (figuras 67 e 68), são entendidos como plano conjunto fechado. Diferente dos PCF analisados anteriormente, porém com o mesmo objetivo, os elementos em cena e os personagens, incluindo o cachorro (fig. 67), que é entendido como personagem, o que comete entender esse plano como plano conjunto fechado.



Fig. 67: Plano 5 - Plano Conjunto Fechado

Já o PCF da figura 68 é compreendido como tal pelo conjunto de elementos mostrado em quadro. Por mais que esteja no enquadramento o garoto e senhor, eles não são peças chaves da cena, ficando em segundo plano, conforme ilustrado. Assim, pode-se dizer que foi uma forma sutil de mostrar parte dos aparatos que compõe o interior do novo sedã *Passat* 2012.



Fig. 68: Plano 19 - Plano Conjunto Fechado

Afinal, segundo Mascelli (2010):

Para fazer a inclusão ou remoção de pessoas, objetos ou ações, é necessário levar em conta se eles são ou não necessários à narrativa. Em cada plano, devem ser retratadas somente as porções significativas do cenário, dos atores e dos acontecimentos. A cada momento, o que é representado deve contribuir para a narrativa como um todo (p. 64).

É o que ocorre nos planos identificados nessa análise. Percebe-se que todos os planos, ângulos e enquadramentos foram bem empregados, como gerador de sentidos, com um único intuito: mostrar o essencial e necessário para o espectador/telespectador de forma humorística e envolvente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para efeito de fim, acredita-se que o conteúdo apresentado ao longo desse trabalho monográfico tenha demonstrado a relevância do uso da linguagem publicitária e cinematográfica na propagação de ideias/ideologias, produtos ou serviços, além de observar a relevância do cinema como fonte de inspiração para narrativas publicitárias audiovisuais.

Observou-se ainda que as relações intertextuais de obra fílmica e peça publicitária, a exemplo da publicidade *Growing Together*, resultam em interfaces comunicacionais, gerando novos significados e sujeitas a diferentes interpretações, como vimos, ela foi entendida por muitos como um ato de xenofobia.

Nessa perspectiva, a publicidade vem ordenadamente empregando-se das inovações e aprimoramentos desenvolvidos pela indústria cinematográfica. E alguns filmes, que acabam virando parte da cultura de um povo, tendem a influenciar a linguagem publicitária e emprestar argumentos de cenas, como nos dois casos das peças analisadas.

Portanto, é notório que a sociedade já aceitou a ideia de ver o mundo de modo "retalhado", em partes, com uma dinâmica de exposição mais rápida que o espaço/tempo natural, e na maioria das vezes tem por preferência ver pela televisão ou cinema com a "realidade virtual" aquilo que poderiam sentir de fato. Assim sendo, a publicidade procura neste aspecto fazer o homem enxergar o mundo como uma fantástica estratégia comunicacional, criando mensagens instantâneas, e, por meio do aperfeiçoamento técnico e estético, eleva o poder de persuasão da mensagem publicitária.

Em meio aos recursos de aperfeiçoamento se destaca a técnica importada da linguagem cinematográfica/audiovisual, que veio a ser reconhecida como a chamada sétima arte e acabou se pondo na sociedade como referência de padrões: de estética, de costumes, de culturas, de credibilidade histórica etc.

Em meio a algumas conclusões que o estudo nos proporciona, incluímos o cinema, visivelmente, como um centro referencial relevante e constantemente apontado pelos criadores publicitários. Onde, parte de seu pensamento criativo vem com base tanto na técnica de produção cinematográfica quanto nas narrativas desenvolvidas em obras fílmicas.

A criatividade é um ponto chave para chamar a atenção dos consumidores, assim, é necessário que os profissionais que trabalham com essa área, bem como os demais envolvidos, entendem o funcionamento dessa linguagem rica em despertar emoções, sentimentos e desejos nas pessoas. Pois, uma marca bem trabalhada em um produto audiovisual, bem como em outros, pode ficar gravado por séculos na mente dos consumidores.

Deste modo, é preciso agir, mas com planejamento e precisão. Pois, como vimos, para construção de um filme publicitário temos a disposição vários planos, entretanto um vai exercer um papel mais significativo para cada período da narrativa e outro.

Sabe-se ainda que existe um profissional responsável para exercer essa tarefa, o diretor de fotografia, mas existem aqueles que negligenciam a importância do uso adequadamente dessa linguagem, na construção de sentidos, que há urgência em suas nomenclaturas, e ocasionam ruído na comunicação por serem planos desnecessários, errados ou exagerados.

Assim, na hora de por a mão na câmera e gritar: "Luz, Câmera, Ação!", é preciso se imaginar como um consumidor do que se está a anunciar, a fim de determinar o ângulo, enquadramento, movimento e plano que será melhor visível pelo espectador/telespectador, e que conseguirá o envolver com a narrativa, conquistando-o, convencendo-o e o emocionando-o, e por fim, levá-lo a compra.

Pois, ganhara espaço no mercado de consumo, e na mente dos consumidores, peças publicitárias que conseguem ser atraentes, com uma "reprodução" e que se diferenciem das demais.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. et. al. **A estética do filme**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1995. (Coleção Ofício De Arte E Forma)

_____. **Dicionário teórico crítico de cinema**. (Tradução de Eloísa Araújo Ribeiro). Campinas: Papirus, 2003.

_____. **As teorias dos cineastas**. (Tradução de Marina Appenzeller). Campinas: Papirus, 2004.

ARMES, Roy. **On Vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Engage Learning, 2010.

ADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.

AMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

RRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. São Paulo: Futura, 2004.

RVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2010.

ZAR, Newton. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

ILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967. p. 101.

ENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

UEIREDO, Celso. **A última impressão é a que fica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

UEIRÔA, Alexandre. **Cinema Novo: a onda do jovem cinema e a sua recepção**. Franca: Papirus, 2004.

TADO, Rubens. **Televisão – 40 anos**. In: BRANCO, Renato Castelo; TESEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (coord.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

E, Leighton D. **O filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

IN, Todd. **Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina as vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Comunicação tecnoestética nas mídias visuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

F, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004.

C, Robert. **Propaganda**. Atlas, São Paulo, 1977, p. 29-30.

E, Eduardo; MOURÃO, Maria Dora. **Cinema e Montagem**. São Paulo : Ática,

EIRO, Robson. **Da Teoria Crítica de Adorno ao Cinema Crítico de Kluge: criação, história e estética**. Florianópolis: UFSC, 2006. 295 p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

LUPETII, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** Atlas, São Paulo, 1979, p. 11-12.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação e personagens.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica.** São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários.** São Paulo: Saraiva, 2010.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial.** Campinas, São Paulo: Papirus, 2006. (Coleção Campo Imagético)

NEUPERT, Richard. **A history of the French New Wave Cinema.** Wisconsin: University of Wisconsin, 2002.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus, 1990.

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Ática, São Paulo, 1987, p. 481.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980.** 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

REBEIRO, Júlio. et. al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Glauber. **Revisão crítica do cinema brasileiro.** São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

RODRIGUES, Cris. **O cinema e a produção**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2007.

ANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

AMPAIO Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4. ed. Rio de Janeiro : Editora Campus, 2003.

ANTANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2002.

ANTOS, Rochelle Cristina dos. **A publicidade e a linguagem de moda: analisando os anúncios de revista da marca Colcci**. Modapalavra e-periódico, ano 2, 3, p. 34-44, jan-jul 2009.

VA, Sávio Leite e. **Dogma95: tudo é angústia**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. 126 p. Escola de Belas Artes, 2007. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-graduação em Artes, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

USA, José Elieudo Nascimento de. **Publicidade e argumentação: compre essa**. 2010. 61p. Monografia (Bacharel em Comunicação – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza.

QUATO, F. G. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

GATE, Mark. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

NER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

ERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Edição de João Alves dos Santos. 3ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ER, Ismail. **O cinema brasileiro moderno**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2006.

. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência.** 3. ed.
São Paulo: Paz e Terra, 2005.

WATTS, Harris. **On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC.** São
Paulo: Summus, 1990.

FICHAS TÉCNICAS

TULO ORIGINAL: Growing Together
TULO EM PORTUGUÊS: Crescendo Juntos
AGÊNCIA: Kitcatt Nohr Digitas
DATA DE VEICULAÇÃO: Março de 2012
PAÍSES DE VEICULAÇÃO: Países da União Europeia
DURAÇÃO: 1'25"

TULO ORIGINAL: The Force
TULO EM PORTUGUÊS: A Força
AGÊNCIA: Deutsch LA
DATA DE VEICULAÇÃO: Fevereiro de 2012
PAÍSES DE VEICULAÇÃO: Estados Unidos
DURAÇÃO: 60"

ANEXOS

ANEXO A
PLANOS DO VT *THE FORCE*

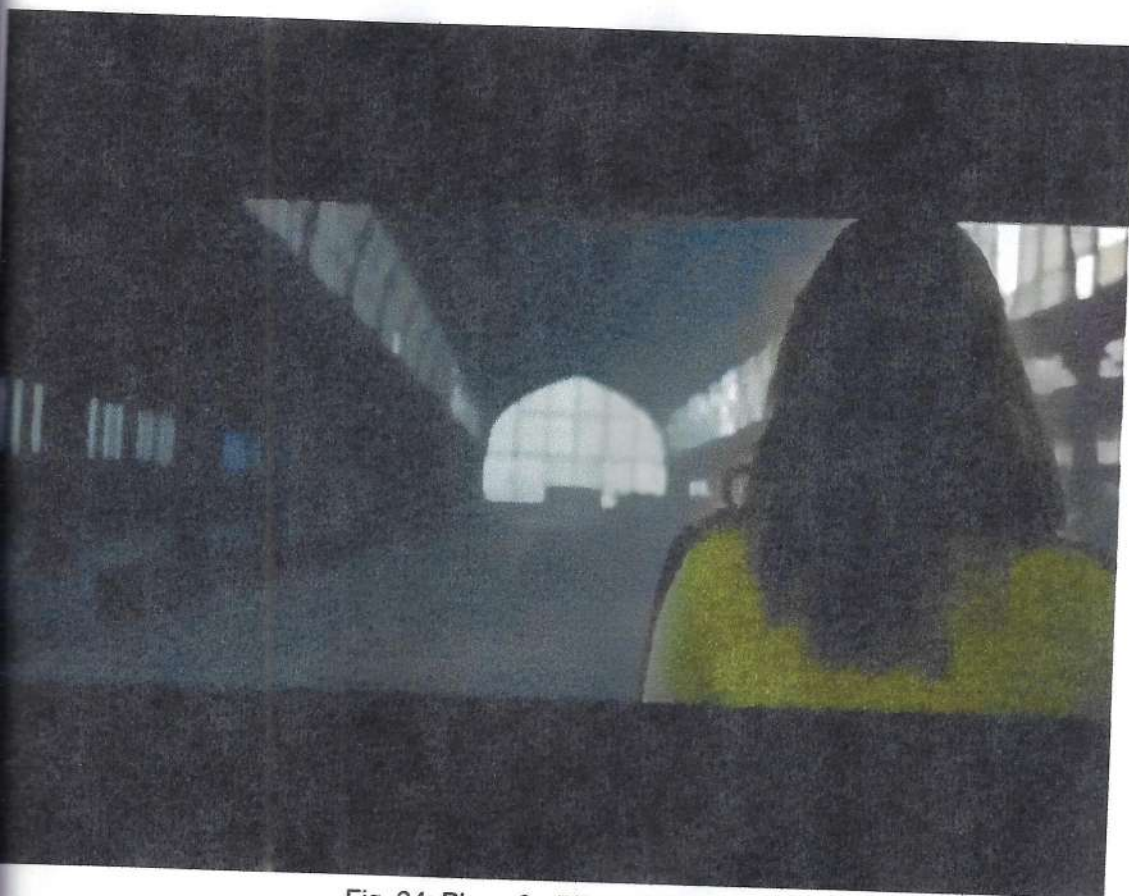


Fig. 24: Plano 3 - Plano Próximo



Fig. 25: Plano 5 - Plano Próximo



Fig. 29: Plano 17 - Plano Próximo



Fig. 31: Plano 22 - Plano Próximo



Fig. 26: Plano 13 - Plano Próximo



Fig. 20: Plano 7 - em Contraplongée, Plano Geral Fechado



Fig. 21: Plano 8 - Plano Geral Fechado



Fig. 42: Plano 10 - Close



Fig. 38: Plano 46 - Close



Fig. 59: Plano 48 - Plano Conjunto Aberto

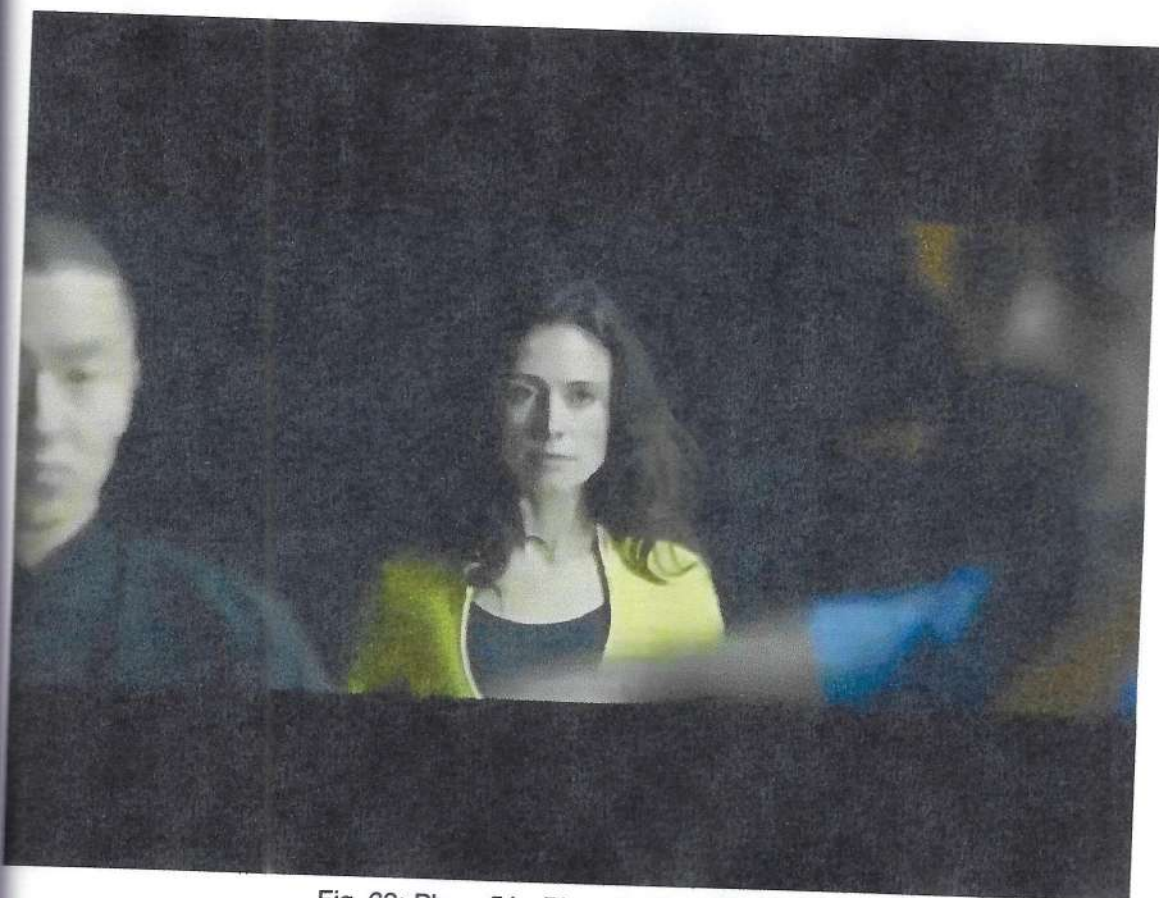


Fig. 62: Plano 51 - Plano Conjunto Aberto



Fig. 41: Plano 21 - Plano Conjunto Fechado



Fig. 43: Plano 24 - Plano Conjunto Fechado



Fig. 51: Plano 28 - Plano Conjunto Fechado



Fig. 52: Plano 35 - Plano Conjunto Fechado



Fig. 53: Plano 38 - Plano Conjunto Fechado

the more we are,
the stronger we are



Fig. 68: Plano 56. Plano Inteiro, *lettering*



ec.europa.eu/enlargement

© European Union, 2012

Fig. 69: Plano 57. Plano Inteiro, animação em computação gráfica e *lettering*

ANEXO B
PLANOS DO VT *GROWING TOGETHER*



Plano 4 – em Plongée, Plano Inteiro



Plano 12 - Plano Inteiro



Plano 22 - Plongée em Tilt, PI para PM



Plano 25 - Plano Médio



Plano 16 - Plano Próximo



Plano 21 - Plano Próximo



Plano 3 - Plano Geral Fechado



Plano 11 - Zoom em aproximação em PGF



Plano 17 - Plano Geral Fechado



Plano 26 - Plano Geral Fechado



Plano 7 - Plano Conjunto Fechado



Plano 14 - Plano Conjunto Fechado



Plano 24 - Plano Conjunto Fechado

The all-new 2012 Passat.

*Available summer 2011. †Estimated MSRP. Base model \$20,490. V6 SEL shown \$32,490, excluding taxes, title, transportation, options and dealer charges. Dealers set actual price.

Plano 27 - Lettering

Coming soon. Starting around \$20,000*.

Available summer 2011. Expected MSRP. Base price \$19,990. MSRP shown \$20,000. Excludes taxes, title, transportation, options and dealer charges. Dealers set actual price.

Plano 28 - *Lettering*



Das Auto.

vw.com

Plano 29 - Assinatura da Marca e *lettering*