

CINEMA E PUBLICIDADE: O USO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

Adelino Pereira da Silva¹
MSc. Fábio Ronaldo da Silva²

RESUMO

O presente estudo expõe uma análise sobre a peça publicitária audiovisual intitulada por *The Force* (2011), criada pela agência Deutsch LA para o cliente Volkswagen. Para tanto, delimitou-se seu conteúdo enquanto narrativa e linguagem cinematográfica - através da presença de elementos e de uma estrutura - que caracterizem esta forma específica de conteúdo em publicidade, porém construída a partir de elementos oriundos do Cinema. Este escopo foi alcançado por meio de uma metodologia que fez uso da pesquisa exploratória, e por meio de um levantamento bibliográfico, que teve por fim encontrar as interseções entre cinema e o filme publicitário, assim como o uso da linguagem técnica cinematográfica na construção de peças publicitárias, bem como o uso da mesma como gerador de sentidos. Ainda se fez uma decupagem da publicidade, onde pode ser identificado os planos e a termo técnico da linguagem audiovisual. Portanto, analisar a linguagem cinematográfica neste contexto é conhecer o seu potencial como estratégia persuasiva a qual pretende chegar até o consumidor através da emoção e noção de realidade que ela proporciona para as histórias contadas no meio audiovisual publicitário, assim como no cinema. Percebe-se que desde o advento do cinema e suas obras fílmicas, e o aprimoramento de sua linguagem, muitos procuraram essa arte para propagar ideias ou ideologias a fim de persuadir determinado público. E não foi diferente com a Publicidade, a mesma fez e faz uso dessa forma de expressar realidade a fim de fisgar consumidores.

Palavras-chave: Cinema. Publicidade. Linguagem.

SUMMARY

This study presents a review of the audiovisual advertising piece entitled by *The Force* (2011), created by agency Deutsch LA for Volkswagen client. Therefore, its content was delimited as narrative and cinematic language - through the presence of elements and structure - that characterize this particular form of advertising content, but built from elements derived from the Cinema. This scope has been achieved through a methodology that made use of exploratory research, and through a literature review, which had finally find the

¹ Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda e Licenciando Filosofia pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: ade.lino@yahoo.com.br.

² Doutorando em História pelo PPGH/UFPE. E-mail: fabiocg@gmail.com.

intersections between theater and film advertising, as well as the use of technical language film in building advertising and using the same meanings as generator. Still made a decoupage of advertising, where it can be identified and plans technical term of audiovisual language. Therefore, analyzing the cinematic language in this context is to know its potential as a persuasive strategy which aims to reach consumers through emotion and sense of reality that it provides to the stories told in the middle audiovisual advertising, as well as in film. It is felt that since the advent of cinema and its film works, and the improvement of their language, many sought this art to propagate ideas or ideologies to persuade a given audience. And it was no different with the Publicity, did the same and uses this form to express reality in order to hook consumers.

Keywords: Cinema. Advertising. Language.

1. INTRODUÇÃO

Desde o passado 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. Apta para envolver o Sr. Receptor de forma "mágica".

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 significante. 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 de determinada marca ou empresa por contemplar produções audiovisuais publicitários que enchem os seus olhos e sua alma de emoção, assim como as produções fílmicas de cinema.

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.

Assim, compreende-se que essa forma de reprodução da realidade - como foi dito 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 se trabalhar para conseguir gerar as emoções, sentimentos etc. e construir sentidos.

2. DA ANTIGUIDADE A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

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 *Plaleantropus 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 XVII, para executar as funções bem definidas pelo próprio nome do produto.

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 inculcar 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.

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 JWT, que são as siglas iniciais de James Walter Thompson.

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. E uma das grandes forças e forma para persuasão é a publicidade audiovisual, conhecido como VT comercial ou Filme Publicitário.

3. 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 fílmica 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 fílmica, 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.

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. Tomamos como exemplo, o período da Segunda Guerra Mundial, onde Hitler conseguiu através de imagens convencer uma nação a lutar em prol da 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 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.

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 da peça publicitária *The Force* (A Força), 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).

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.

4. 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). 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 prolixidade 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 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 averiguada (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 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 auferindo novos formatos e se adaptando aos novos meios. E, conseqüentemente, encantando espectador mais ainda com a sua forma artística de se fazer arte em movimento, uma linguagem fascinante.

5. 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, ergue 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.

5.1 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*. Além disso, permite modificar o ponto de vista do espectador ou “jogar com a terceira dimensão do espaço (*a profundidade de campo*) para obter efeitos espetaculares ou dramáticos” (MARTIN, 2003, p. 36).

O Plano, conforme Rodrigues (2007, p. 26):

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.

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

O Plano Geral (PG) é 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 já 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.

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.

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.

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.

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.

Existem diversos planos e ângulos, 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 ou criar situação inesperada, ou ainda para mudar o eixo de câmera. A exemplo do plano zenital, tomada feita a 90º 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.

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; estas 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 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 dar 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, físgam os consumidores.

6. ANALISE – VT “THE FORCE”

Produzido pela agência Deutsch LA, a peça faz referência a um personagem clássico do cinema, Darth Vader, 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.

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.

6.1 IDENTIFICANDO O PLANO: DECUPAGEM

Totalizando 29 planos, a peça publicitária *The Force* conseguiu atingir o seu objetivo comunicacional proposto pela narrativa, e apresenta vários planos em sua constituição.

Identificou-se a princípio o PI, 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. 1: Plano 1 - Plano Inteiro



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

Outro PI (fig. 2) 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.

Planos como o Plano Médio (PM) tem por referência o corpo humano, no entanto essa referência serve para outros objetos, a exemplo do plano 10 (fig. 1), onde é enquadrada 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 câmara, 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. 3) menor.



Fig. 3: Plano 10 - Zoom em aproximação em PM



Fig. 4: Plano 18 - Plano Médio

O plano 18 (fig. 4) é entendido como plano médio 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 ator - 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 -, 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. 4) foi feito com o uso do *steadycam*, visto a precisão que se obteve e que foi demonstrada na tela.

Outro plano usado no *The Force* foi o Plano Próximo (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 6 (fig. 5) - os outros PP da peça publicitária *The Force* que não serão mostrados na análise seguem o mesmo raciocínio - é caracterizado como plano próximo, a exemplo da explicação dada ao plano 10 (fig. 3), 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. 5: Plano 6 - Plano Próximo



Fig. 6: Plano 13 - Plano Próximo

Nessa peça publicitária há ocorrência apenas de um plano detalhe, contudo possui um papel fundamental para o entendimento e compreensão dos planos anteriores, bem como as posteriores. Nesse plano (fig. 7) 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 esse plano caracteriza-se por mostrar parte do corpo, como detalhes da boca, pés, mãos etc., porém também se usa para mostrar objetos, como visto no plano 23 (fig. 7).



Fig. 7: Plano 23 - Plano Detalhe



Fig. 8: Plano 15 - Plano Geral Aberto.

O plano detalhe da figura 7, 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 dever 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 estar presenciando, de fato, a cena.

Outro plano é 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. 8). 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.

Continuado, temos o plano geral fechado. Esse plano tem por função mostrar ação do ator que está sendo desenvolvida no espaço cênico (figuras 9 e 10).



Fig. 9: Plano 8 - Travelling em recuo em PGF



Fig. 10: 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*.

Os planos a seguir (figuras 12 e 13), 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. 12), que é entendido como personagem, o que comete entender esse plano como plano conjunto fechado.



Fig. 11: Plano 20 - Plano Geral Fechado



Fig. 12: Plano 5 - Plano Conjunto Fechado

Já o PCF da figura 68-13 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. 13: 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.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para efeito de fim, acredita-se que o conteúdo apresentado demonstra 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 analisada, resultam em interfaces comunicacionais, gerando novos significados e sujeitas a diferentes interpretações.

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 "retalhada", 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 e/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 frequentado pelos criadores publicitários. Onde, parte de seu pensamento criativo brotam com base tanto na técnica de produção cinematográfica quanto nas narrativas desenvolvidas em obras fílmicas.

Então, 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 capturar 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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.

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

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

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

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

SAN'TANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

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

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

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