

TÉCNICAS CINEMATográfICAS NA PUBLICIDADE

José Gomes Júnior

Instituições: Universidade Paulista Objetivo - UNIP, Universidade de Mogi das Cruzes - UMC e Universidade Metodista de São Paulo - UMESP.

RESUMO - *A publicidade tem buscado nos muitos meios tecnológicos, instrumentais para adequar-se às diferentes linguagens. O presente estudo busca demonstrar, com revisão bibliográfica sobre a temática, como a linguagem cinematográfica tem sido utilizada nos seus aspectos de produção e de estética pela publicidade, como forma de tornar-se mais atrativa e de aproximar-se do feitiço artístico da Sétima Arte, ainda que priorizando o elemento comercial. A prática rudimentar de exposição do produto e dos argumentos do cliente utilizada no início da TV cedeu lugar a uma produção sofisticada com as técnicas cinematográficas, nascendo assim o “Filme Publicitário” que recebe este nome justamente por utilizar o mesmo recurso do cinema. Este trabalho apresenta a evolução do Cinema à Televisão, passando pelo Rádio e a linguagem publicitária que a cada momento busca técnicas mais aprimoradas para atingir a persuasão.*

Palavras-chave: publicidade, linguagem e cinema

Apresentação

A publicidade, caracterizada pela persuasão no sentido de atingir e atuar sobre as mentes, tem buscado nos muitos meios tecnológicos, instrumentais para adequar-se às diferentes linguagens. O presente estudo busca demonstrar, com revisão bibliográfica sobre a temática, como a linguagem cinematográfica tem sido utilizada nos seus aspectos de produção e de estética pela publicidade, como forma de tornar-se mais atrativa e de aproximar-se do feitiço artístico da Sétima Arte, ainda que priorizando o elemento comercial.

A mensagem publicitária elaborada para a veiculação na televisão, que nos primeiros tempos era a transposição da mensagem radiofônica, apenas ilustrada pela imagem, passou a exigir uma sofisticação de produção e concepção artística, de tal forma que o comercial

produzido para a televisão pudesse ser apreciado nas telas de cinema. FURTADO (1990, p. 238) discorre sobre os primeiros comerciais filmados no Brasil:

Nos primórdios, com a insuficiência técnica evidente, os comerciais se resumiam a seqüências 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 Airton 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".

A garota propaganda da TV ao vivo abriu a possibilidade de publicidade na televisão, porém a evolução tecnológica é que garantiu que a mensagem pudesse ser retransmitida infinitas vezes em vários locais simultaneamente, aumentando o seu grau de persuasão. Desta forma, a prática rudimentar de exposição do produto e dos argumentos do cliente cedeu lugar a uma produção sofisticada com as técnicas cinematográficas, nascendo assim o "Filme Publicitário" que recebe este nome justamente por utilizar o mesmo recurso do cinema, ou seja, produção feita em filme cinematográfico com todas as ferramentas e técnicas desenvolvidas para a indústria cinematográfica.

O cinema e os meios eletrônicos de comunicação

O cinema nasceu em 1895 com os irmãos Lumière, em Paris, caracterizado acima de tudo pela imagem em movimento, ou seja, a arte da fotografia que já era consagrada na sociedade desde 1826 ao ser aperfeiçoada ganha força ao possibilitar o registro do movimento. As primeiras fotografias conhecidas precisaram de horas de exposição à luz para que a imagem fosse capturada, mas já em 1840 este tempo baixou para 20 minutos e pouco mais tarde

chegou a um ou dois minutos até que por volta de 1870, com utilização de placas de colódio, tornou-se possível revelar sobre o papel quantidade ilimitada de cópias com tempo de exposição de apenas alguns segundos.

Esta evolução possibilitou a fotografia do movimento e conseqüentemente a caracterização do cinema como uma linguagem. O ano de 1895 foi marcado pela surpresa que os irmãos Lumière causaram em seus convidados no Salão Indiano do Grand Café, bulevar dos Capuchinhos, em Paris, quando sobre uma pequena tela, uma fotografia projetada representava a vida de uma rua, eram carros, cavalos e pedestres que começavam a andar como se estivessem vivos. Mais tarde com o filme “A Chegada do Trem na Estação de La Ciotat”, eles ganham apreciadores pelo mundo todo e a nova linguagem começa a sistematizar-se até ganhar o status de Sétima Arte, conservando, contudo, a surpresa como elemento básico:

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 o susto, e, portanto, a reação das platéias. Queiramos ou não, diante de um espetáculo cinematográfico somos capazes de nos envolver nessa seqüência de planos montados, mesmo que saibamos tratar-se de uma representação. Essa mexida na nossa emoção e no nosso intelecto só é possível através do trabalho artesanal e artístico dessa figura chamada *diretor*; aquele que, partindo de um texto, faz as suas escolhas fabricando imagens e nos devolvendo esse texto em imagens articuladas (LEONE; MOURÃO, 1987, p. 33).

O Cinema permanece até aproximadamente 1930 como a única forma da exibição da imagem em movimento, associando a dramaticidade, a interpretação, o cenário a iluminação e o som, depois de algum tempo, como elementos característicos desta nova arte. Porém, o desafio passou a ser a utilização de elementos desta nova linguagem numa manifestação que pudesse ser mais popular e atingisse a grande massa, ou seja, transmitisse pelo ar esta representação da vida e do movimento.

Foram investimentos em pesquisas e experimentos que permitiram o surgimento do Rádio, tornou-se mais fácil transmitir pelo ar as ondas sonoras do que a imagem. Em 1864 o cientista James Clerk Maxwell elaborou a teoria sobre as ondas eletromagnéticas, comprovando que sons e luz se propagam no espaço através destas ondas. Demorou mais de duas décadas até que Heinrich Rudolf Hertz (1887) conseguiu comprovar a teoria de Maxwell, construindo um aparelho com o qual era possível estudar estas ondas com bastante precisão, mostrando que elas viajam pelo éter na velocidade da luz; estas ondas passaram a se chamar “Ondas Hertizianas” em sua homenagem.

Os estudos de Hertz impressionaram a comunidade científica mundial da época e propulsionaram um avanço nas pesquisas da área, até que em 1896 Guglielmo Marconi descobriu o princípio de funcionamento da antena, que somado aos conhecimentos sobre a radioeletricidade possibilitou o envio de mensagens de Dover (Inglaterra) a Viemeux (França), 52 quilômetros de distância, em Código Morse, na velocidade de 20 palavras por minuto. Com mais estudos e experiências, usando uma antena instalada num local bem alto, com o nome de Detetor, conseguiu fazer a primeira transmissão transatlântica, mais de 140 quilômetros, transmitindo os três sinais do telégrafo “S O S.” (... --- ...). Estava concebida a radiotelegrafia (1899).

O próximo passo para a constituição do Rádio nos princípios que conhecemos até hoje era a transmissão de sons através destas ondas. Em 1906 Reginald Aubrey Fessenden, admirador de Marconi, construiu um microfone e conseguiu incorporar sons às ondas irradiadas, se surpreendendo em transmitir sua voz e o som de uns discos de fonógrafo. A partir de então era uma questão de aperfeiçoamento; físicos e cientistas do mundo inteiro passaram a desenvolver o Rádio: Joseph John Thompson, Thomas Alva Edson, Lee de Forest, John Ambrose Fleming e Erving Langmuir construíram as primeiras válvulas; a Bell Telephone System apresentou com sucesso sua primeira válvula, transmitindo do alto da Torre Eiffel, em Paris, uma programação sonora ouvida na cidade de Marselha.

O Rádio, como veículo de comunicação, passou a existir nos EUA a partir do início década de 20, quando Frank Conrad, empregado da Westinghouse Electric, por passa tempo, montou um transmissor e começou a transmitir notícias lidas de jornais e músicas de discos, numa garagem de Pittsburgh, Pensilvânia, EUA. Os aficionados radioamadores foram se acostumando e gostando e começaram a escrever pedindo músicas. Logo se começou a

vender aparelhos receptores de rádio “especialmente adaptados para se ouvir a Westinghouse Station”. Desta forma, a Westinghouse percebeu a importância do invento e implantou em 2 de novembro de 1920 a emissora KDK-A, transmitindo o resultado das eleições presidenciais americanas – recebia por telefone os resultados das urnas e irradiava imediatamente. A repercussão pública foi grande e acabou servindo de parâmetro para outras emissoras que a sucederam. Em 1922 já se somavam 300 emissoras, no mesmo ano que surgiu a primeira emissora comercial do mundo, a WEAF da Telephone and Telegraph Company.

Simultaneamente a estas experiências, os cientistas pesquisadores do mundo inteiro procuravam uma maneira de transmitir imagens pelo ar. Em 1926 o escocês John Baird fascinou um grupo de cientistas em Londres ao projetar a imagem da cabeça de um boneco numa tela instalada em um laboratório de uma sala para outra. Deve-se, porém, ao russo naturalizado americano Vladimir Zworykin a invenção dos primeiros tubos catódicos e os primeiros tubos de TV. A primeira emissora de TV do mundo, BBC (British Broadcasting Corporation), começou a funcionar em 1930, experimentalmente e só em 1936 é que colocou no ar suas primeiras transmissões públicas.

A segunda guerra mundial atrasou bastante o desenvolvimento da TV pelo mundo, de tal forma que na América do Sul só chegou em 1950, no Brasil, com a TV Tupi de São Paulo, pelos esforços e investimentos de Assis Chateaubriand.

Com o advento da televisão o homem se viu frente a uma nova maneira de relacionar-se com o mundo, uma nova linguagem se formava e seus reflexos passavam a ser sentidos, de forma cada vez mais acentuada, nas atitudes, no modo de vida, nas necessidades, e evidentemente na maneira de o homem divulgar suas idéias. “Com a televisão, é a cultura oral que entra na era da imagem, ganhando nova dimensão” (STROZEMBERG; MACHADO, 1988, p. 233).

Porém não era simplesmente a adição da imagem à linguagem radiofônica, por exemplo; no Brasil os artistas do Rádio em muito tropeçaram ao se adaptarem às luzes e às câmeras — a imagem, muitas vezes, mostrava o que o texto não precisava dizer; outras vezes era apenas uma ilustração, como já acontecia, aliás, na mídia impressa com a sofisticação que a indústria gráfica fornecia às revistas, embora na nova mídia o imediatismo da imagem – mostrar no momento do fato – era o ponto relevante. Portanto, o principal elemento acrescentado pela televisão à linguagem convencional foi o movimento, que se aproxima do cinema no aspecto

de captação das imagens, porém com a diferença de proporção da tela que exige recortes mais detalhados e usando a tecnologia de transmissão pelo ar, permitindo que a grande massa pudesse ter acesso à programação.

Esta linguagem de recortes rápidos e detalhados que se opõem ao cinema passou a caracterizar a linguagem televisiva que logo influenciou a maneira de ler, de reproduzir e de agir sobre o universo, o que tem suscitado críticas de alguns intelectuais:

A televisão, em comparação com a palavra escrita, geralmente tem ritmo rápido e está sempre em movimento contínuo. Não dá tempo para que o espectador reflita. Estas qualidades levaram à especulação de que a televisão conduz a um estilo de pensamento mais impulsivo do que reflexivo e a uma falta de persistência nas tarefas intelectuais (GREENFIELD, 1988, p. 80-81).

Não há, contudo, como se questionar o grande poder da televisão como mídia publicitária, haja vista, por exemplo, o grande volume de verba publicitária destinada a este meio e o alto grau de recall da mensagem ali veiculada, assumindo as características da era da televisão.

A publicidade e os meios de comunicação

A publicidade que nasceu da necessidade da própria sociedade capitalista de divulgar seus produtos, serviços e idéias, ao longo do tempo tem assumido as características de linguagem do meio que a veicula, revelando valores sociais, criando hábitos, enfim transformando culturas. Da relação interpessoal, caracterizada pela oralidade, a publicidade assume estéticas e exige padrões de produção cada vez mais elaborados, principalmente com o advento da informática, quando os mundos imagináveis tornam-se reais na tela do computador para a tela da televisão ou do cinema, sem contar com a própria propaganda pela Internet, que não é objeto deste estudo.

O cinema, na sua origem, caracterizou-se pelo feitio artístico e pelo modo artesanal de produção e mesmo depois da concepção da indústria cinematográfica conserva um perfil que o diferencia da televisão: enquanto nesta a preocupação é a transmissão imediata, naquele, o

produto cinematográfico, o filme, só é exibido depois de pronto, num espaço de tempo nem sempre de acordo com o planejado. Portanto, o investimento publicitário, embora necessário para o desenvolvimento e a manutenção desta indústria não é tão forte e tão marcante quanto na televisão.

Entre o Cinema e a Televisão o Rádio surgiu com grande força comunicacional, chegando às massas com impacto e agilidade, tornando-se, como uma nova linguagem, influenciador de comportamentos. Desta maneira, a publicidade passou a ser produzida em diferentes formatos para atender às exigências deste veículo e deste público, caracterizando-se como ferramenta indispensável aos anunciantes, desde a publicidade comercial, vendendo produtos e serviços até a propaganda político-ideológica, mudando posturas e determinando ações sociais.

O formato radiofônico das peças publicitárias transferiu-se para a televisão, não apenas porque não havia um formato televisivo definido, mas também porque o público já estava familiarizado com o estilo do “reclame” do rádio. Tratava-se de mostrar os rostos maquiados para as câmeras da televisão e personalizar as vozes. Tal estratégia funcionou durante os primeiros tempos, consagrando as “garotas propagandas”, até que se torna indispensável a produção da mensagem publicitária nos moldes da televisão, com a sua linguagem específica.

A produção do Filme Publicitário

Com o desenvolvimento de um equipamento capaz de exibir na televisão filmes cinematográficos, o Telecine, a publicidade viu a possibilidade de produção de suas mensagens com antecedência, com a qualidade estética do cinema e com a apropriação da linguagem televisiva, aproximando-se mais do público-alvo que já era influenciado por esta linguagem e já via o mundo nesta perspectiva.

Simultaneamente emerge o telefilme. Centrado numa outra forma de ver e de enquadrar, que delimita o espaço-tempo cinematográfico, e que o recorta no fechamento do *close*, ou do grande plano, chegamos a um sistema não tanto da ordem do visível e do inteligível, mas do seu recalçamento, das taticidades do olhar, que é, como se sabe, um plano de sonoridades, um plano audio-táctil, um retorno do não-ver. Olhar é tomar uma certa distância do que é visto (CÁDIMA, 1996, p. 176).

O filme publicitário produzido em película, embora com custo mais elevado representava um aprimoramento técnico que se traduzia em retorno positivo para o anunciante, uma vez que a mensagem ganhava em qualidade e conseqüentemente em credibilidade.

O desenvolvimento tecnológico da televisão trouxe a criação de um equipamento capaz de registrar a imagem e o som simultaneamente, o vídeo tape, que representou um grande avanço na produção televisiva, provocando mudanças na própria concepção dos programas. A TV ao vivo passou a ser uma opção. A gravação antecipada do programa permitia a elaboração mais cuidadosa do programa a ser transmitido, corrigindo imperfeições, produzindo efeitos especiais, acrescentando ou subtraindo elementos da mensagem original. Neste contexto a televisão ganha em qualidade, aproxima-se do cinema e representa para a publicidade uma forma mais acessível de produção.

Esta nova tecnologia de gravação em meio magnético, que inicialmente representou uma possibilidade estratégica de produção com qualidade e menor custo revelou-se inadequada para equiparar-se à qualidade da produção publicitária já experimentada com as técnicas cinematográficas, de tal forma que ainda hoje tem um uso restrito, principalmente às mensagens destinadas ao varejo.

Existem, sem dúvida, muitos casos onde é aconselhável, por motivos estéticos ou práticos, captar a imagem original com uma câmera de vídeo e não com uma câmera de cinema. O "look" de vídeo, por exemplo, pode contribuir para a credibilidade de um testemunhal, ou no caso de entrevistas feitas, com pessoas que não são atores, pode-se fazer uma grande economia rodando (e reaproveitando) a fita de vídeo em vez de celulóide (negativo de cinema).

No entanto, na maioria dos casos, onde a qualidade do produto final é uma prioridade primária, os melhores profissionais no mundo inteiro ainda optam por filmes para registrar as imagens.

Mas, se estas imagens são destinadas para veiculação em televisão, estes mesmos profissionais quase sempre optam pela finalização em vídeo (GAGE; MEYER, 1991, p. 130).

O uso do Telecine que possibilitou a exibição de filmes pela televisão, na atualidade é utilizado como ferramenta de produção, através da qual as imagens captadas em película com alta qualidade são passadas para o meio magnético/digital e montado, finalizado eletronicamente com o uso de computação gráfica. Desta forma, mantém-se a qualidade cinematográfica, a agilidade e as múltiplas possibilidades da produção eletrônica, de tal maneira que mesmo as produções cinematográficas têm buscado este recurso para aprimorarem suas técnicas de produção em efeitos especiais.

Um dos maiores realizadores da história do cinema - Jean Renoir - concretizou uma outra aproximação à televisão: quando em 1959 realiza para a RTF *O Testamento do Dr. Cordelier*, o cinema fica de certa maneira credor de uma experiência laboratorial inédita. Tratava-se já de uma continuidade dramática real, privilegiando mais a «imagem» do que a profundidade ou a expressividade, privilegiando mais a seqüência do que o plano. O filme estreava depois, simultaneamente, no cinema e na televisão (16 de Novembro de 1961). E de certa maneira anunciava uma nova era no cinema: um dos seus elementos essenciais - a profundidade de campo - entrava em crise, uma crise originada no novo modelo de produção e nas novas condições tecnológicas, o que determinaria algumas aproximações estéticas entre cinema e televisão (CÁDIMA, 1996, p. 174).

Assim, o cinema que emprestou técnica e recursos para a televisão, recebe desta elementos para sua renovação, que se verifica, por exemplo, nos remakes de filmes consagrados como a trilogia *The Star Wars*, produzidos originalmente na década de 70 e que teve no final da década de 90 o acréscimo de efeitos especiais, criados e inseridos eletronicamente por computação gráfica, enfatizando a proposta do dinamismo do argumento original da história.

A publicidade vem sistematicamente usando das inovações e aperfeiçoamentos desenvolvidos pela indústria cinematográfica. Os melhores filmes acabam influenciando a linguagem publicitária e emprestando argumentos de cenas, além dos artificios de efeitos especiais gerados para solucionar o argumento requerido pela obra fílmica. Só há um pecado que às vezes acaba sendo cometido, a pasteurização do efeito; programas de televisão o cometem muito e a publicidade algumas vezes troca a possibilidade criativa pelo mero uso de

um recurso de computação, o que acaba por sobrepor-se ao produto ou à marca e cansando o espectador.

A sociedade já absorveu a idéia de ver o mundo de maneira “picotada”, em recortes, com uma dinâmica de apresentação mais veloz que o espaço/tempo natural, e muitas vezes prefere ver pela televisão e/ou cinema com a “realidade virtual” aquilo que poderiam experimentar realmente/naturalmente. Assim, a publicidade busca nesta forma de o homem ver o mundo um excelente artifício comunicacional, elaborando mensagens instantâneas, e, por meio do aprimoramento técnico e estético melhora o poder de persuasão da mensagem publicitária. Dentre os recursos de aprimoramento se sobressai a técnica importada do Cinema, que se tornou reconhecidamente a chamada Sétima Arte e acabou se colocando na sociedade como referência de padrões: de estética, de costumes, de credibilidade histórica e de aprimoramento cultural.

Referências Bibliográficas

- CÁDIMA, Francisco Rui. O cinema, o público, a televisão. In: **Revista de Comunicação e Linguagens**, Nº 23, Lisboa, Portugal : Cosmos, 1996.
- FURTADO, Rubens. Televisão - 40 anos. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo : T. A. Queiroz, 1990.
- GAGE, Leighton David; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. São Paulo : Atlas, 1991.
- GREENFIELD, Patricia Marks. **O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica: os efeitos da TV, computadores e videogames**. São Paulo : Summus, 1988.
- LEONE, Eduardo; MOURÃO, Maria Dora. **Cinema e Montagem**. São Paulo : Ática, 1987.
- STROZEMBERG, Armando; MACHADO, Alexandre. *Publicidade e Televisão*. In: MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Angela; ALMEIDA, Candido José Mendes de (Org.). **TV ao Vivo: Depoimentos**. São Paulo : Brasiliense, 1988.