Estética Pós-Moderna na Publicidade: Técnicas de Produção Audiovisual e a Construção de Uma Estética Pós-Moderna na Publicidade[1]

Annelore Spieker de Oliveira[2]

Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Resumo

Pretende-se investigar como a estética publicitária pode apresentar uma influência do paradigma pós-moderno. Através de uma revisão bibliográfica com base em autores que discorrem entre temas como imagem, pós-modernidade e produção audiovisual, junto à análise de três comerciais, propõem-se abordar uma reflexão sobre a possibilidade da publicidade configurar produtos que contenham uma estética considerada pós-moderna, a partir da utilização de técnicas de produção audiovisual. Como resultados, constatou-se que a publicidade reflete características do paradigma pós-moderno, tais como: efemeridade, descartabilidade, volubilidade, aceleração espaço-temporal, entre outras.

Palavras-chave

estética; publicidade, imagem; pós-modernidade; técnicas de produção audiovisual.

Introdução

O trabalho originou-se pelo interesse em estudar e aprofundar a questão sobre o paradigma pós-moderno. Por formar correntes polêmicas pró e contra pós-modernidade, em que surgem discussões, inclusive, se há ou não uma "pós-modernidade", ocorreu o desejo de tentar refletir a influência desse paradigma na publicidade contemporânea. Aqui, pretende-se, a partir de autores que refletem a sociedade e a cultura do final do século XX, utilizar critérios e conceitos que os mesmos consideram como pós-modernos para meditar sua influência na publicidade contemporânea. Desta forma, pode-se incorporar esses conceitos para analisar e definir tecnicamente um comercial como sendo pós-moderno e, ainda, refletir quais implicações que esse tipo de estética pode ocasionar no campo publicitário.

Assim, tomando-se como ponto de partida a publicidade audiovisual contemporânea, percebe-se que a mesma apresenta um manancial de recursos técnicos que lhe permitem configurar suas imagens. Estas, trazem em si, características e tendências representativas do contexto em que a publicidade atual está inserida.

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.
[2] Bacharel em Publicidade e Propaganda pela ESPM/RS, mestranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. E-mail: annelorespieker@yahoo.com.br.

Conforme autores como David Harvey (2000)[3], o "mercado de imagens", do qual faz parte a publicidade, configura novos sistemas de signos e imagens que traduzem uma época de fragmentação e efemeridade, denominada pós-moderna. O que significa que os produtos audiovisuais deste momento, incluindo os publicitários, vêm apresentando características que evidenciam este contexto.

Para tanto, o presente trabalho traz um esforço para comprovar que, a partir do uso das técnicas de produção audiovisual publicitária, um comercial pode ser enquadrado como pós-moderno. Desta forma, analisa-se três comerciais: "Luna" (2002), "Ipanema FM" (2002) e "Iguatemix" (2002), os quais *a priori* expressam características estéticas que podem ser consideradas pós-modernas.

A pesquisa a ser utilizada neste trabalho será qualitativa, pois serão analisados apenas os conteúdos das peças selecionadas. O tipo de pesquisa é bibliográfica aplicada e documental, através de um aporte teórico formado por autores como Joan Ferrés (1998), David Harvey (2000), Gilles Lipovetsky (1999), Michel Maffesoli (1995), Beatriz Sarlo (2000), entre outros, busca-se refletir a estética pós-moderna na imagem e nos produtos audiovisuais. Num segundo momento, partindo-se também de uma revisão bibliográfica, descreve-se as etapas que envolvem o processo de produção audiovisual e, por último, identifica-se técnicas que podem conferem características pós-modernas a anúncios eletrônicos. Para, finalmente, fundamentar-se a análise de conteúdo, identificando como foi conferido uma estética pós-moderna aos anúncios acima citados, além de levantar algumas questões sobre a influência que esse processo pode ter na apreensão do conteúdo dos comerciais e o que isso pode estar representando do momento cultural atual.

O formato dos comeciais é de 30" (segundos) cada. Nestas peças, estar-se-á observando principalmente o uso da narrativa não-linear, a efemeridade de imagens, a volubilidade e sobreposição de imagens, o pastiche, entre outras. Os critérios para escolha dos vt's foram os de possuírem *a priori* essas características. Os dados técnicos relevantes para identificação das peças são: ano de produção, formato, nome do produto, tempo de duração da peça, e breve descrição do produto divulgado pelo anúncio.

A pós-modernidade e suas conseqüências na estética da imagem e da publicidade

[3] HARVEY. **Condição pós-moderna**, 2000.

Dentre os assuntos que são expostos neste trabalho, a pós-modernidade auxilia para situar o contexto em que a publicidade atual está inserida e, conseqüentemente, acabando por sofrer influências que esta época traz. O autor David Harvey (2000) faz referência a importantes mudanças ocorridas nas últimas décadas que transformaram aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos no Ocidente, como resultado do rápido desenvolvimento tecnológico. O autor enfatiza que essas alterações decorreram da "aceleração do tempo de giro na produção envolvendo acelerações paralelas na troca e no consumo"[4]. Essas acelerações implicam na "(...) volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, valores e práticas estabelecidas"[5], e, por conseqüência, fazem sentir seus efeitos na publicidade.

A pós-modernidade é, ainda, a época da explosão de informações, das comunicações mundiais, da cibernética, das mudanças vertiginosas tecnológicas, da perda do valor de uso de um objeto em função do seu valor simbólico, o que leva à perda ou ganho de valores sociais de um instante a outro, moldando a chamada "sociedade do descarte" o que "(...) significa mais do que jogar fora bens produzidos; significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de ser e agir"[6].

No contexto considerado pós-moderno, a cultura e a economia tendem a se misturar, implicando numa sociedade onde os indivíduos vivem numa realidade fragmentada, descartável e superficial, o que se reflete na forma efêmera de consumo. Harvey ainda observa que "por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea"[7].

Decorrente disso, Maffesoli (1995) escreve sobre esse novo estilo de vida e afirma que o mesmo desencadeia uma nova abordagem estética na sociedade contemporânea. O autor considera que "(...) é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida (...) hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência (...) pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos"[8]. Assim, os comerciais contemporâneos

[4] HARVEY. **Condição pós-moderna**, p.257, 2000.
[5] HARVEY. **Condição pós-moderna,** p.258, 2000.
[6] HARVEY. **Condição pós-moderna**, p.258, 2000.
[7] HARVEY. **Condição pós-moderna**, p.258, 2000.
[8] MAFFESOLI. **A contemplação do mundo**, p.67, 1995.

tendem a acompanhar essa realidade em que os indivíduos experenciam cotidianamente. É interessante ressaltar que pelo fato de se viver num contexto de volubilidade e incrível aceleração espaço-temporal, a publicidade tende a se adaptar apresentando comerciais que chamem a atenção num meio em que há um excesso de informações transmitas simultaneamente, como a televisão, por exemplo.

Neste sentido, Sarlo afirma que "a velocidade e o preenchimento completo do tempo não são leis da televisão como possibilidade virtual e sim da televisão como produtora de mercadorias"[9]. Percebe-se, então, que o meio televisivo também sofre influências daqueles acontecimentos, transmitindo cada vez mais informações, num espaço de tempo mais reduzido e, conseqüentemente, implicando mudanças no formato dos comerciais.

Decorrente disso, a comunicação, em específico a publicidade, acaba reafirmando o estilo de consumo pós-moderno: rápido, efêmero e descartável. Harvey observa que "a publicidade e as imagens na mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais (...)"[10], onde a publicidade não se detém apenas em "(...) informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido"[11].

Segundo Ferrés, "mais além da publicidade, os criadores de mensagens televisivas utilizam a sedução dos recursos formais para conferir valor aos temas representados"[12], o que nos leva a indagar se a estética pós-moderna configura uma imagem com conteúdo valorativo e, não apenas, sedutor. Ainda, o autor é categórico ao afirmar que "o embelezamento formal da mensagem redunda no embelezamento do tema ou do sujeito ao qual a mensagem se refere"[13], de modo que se possa pensar que, além da mensagem não ter conteúdo significativo, inclusive, o seu receptor, talvez, também não possua capacidade interpretativa de mensagens ditas mais perspicazes.

Outro fator que leva a publicidade contemporânea a adaptar seu estilo estético - buscando a apreensão de seu público - é o fato da comunicação, principalmente a televisiva, tentar driblar o chamado efeito *zapping*[14], um estilo rápido e sobrecarregado de exibição de imagens, acarretando, paradoxalmente, prejuízo à qualidade de

[9] SARLO. **Cenas da vida pós-moderna**, p.61, 2000.
[10] HARVEY. **Condição pós-moderna**, p. 259, 2000.
[11] HARVEY. **Condição pós-moderna**, p. 259, 2000.
[12] FERRÉS. **Televisão subliminar**, p. 83, 1998.
[13] FERRES. **Televisão subliminar**, p. 83, 1998.
[14] Troca de canais através do controle remoto.

apreensão desejada ao seu observador. Como referência, para Sarlo, o hábito do *zapping* influencia diretamente na velocidade da linguagem televisiva, a ver: "a televisão explora esse traço como qualidade que lhe permite uma enlouquecida repetição de imagens; a velocidade do meio é superior à nossa capacidade de reter seus conteúdos. O meio é mais veloz do que aquilo que transmite"[15].

Conforme a autora, o *zapping* prejudica na recepção das mensagens, dificultando o entendimento sobre o que foi apresentado pelo meio televisivo, confundindo o espectador entre uma mensagem e outra. Assim, Sarlo enfatiza que "a imagem perdeu toda a intensidade. Não provoca espanto nem interesse, não resulta misteriosa nem particularmente transparente. Está ali só por um momento, ocupando o tempo, enquanto não for sucedida por outra imagem"[16].

Essa característica não-linear do discurso televisivo e, conseqüentemente, da publicidade, vai esboçar uma realidade à qual, de fato, já nos é comum, caracterizada "por uma estética pós-moderna hoje familiar de montagem, repetição, corte e retomada e descontinuidade"[17], reafirmando a idéia de que a modalidade dominante da TV é a repetição, a diminuição espaço-temporal e a sobreposição de imagens.

Assim, ao público publicitário é proporcionado um tempo menor de compreensão o que, inevitavelmente, leva a um menor tempo de reflexão sobre a imagem exibida. Ainda, nesta linha de pensamento, Ferrés reflete sobre a solução encontrada pela publicidade para driblar a falta de atrativos ou atributos de determinado produto: "(...) quanto menos interesse intrínseco tem o produto, mais atrativo deve ser o anúncio"[18]. Logo, maior deve ser o destaque à forma e linguagem estética do mesmo, como citado acima, através das palavras de Harvey (vide citação 10 e 11).

Complementando as idéias anteriores, Lipovetsky acrescenta que, na produção audiovisual atual, o imperativo é a troca, a não-linearidade histórica, a cópia, o excesso, entre outros. O discurso publicitário tende a se apropriar de um tom humorístico para camuflar essa (falta de) sentido contemporâneo "o que de modo algum impede a publicidade de alterar alegremente um certo número de convenções, de afastar os limites, de ser levada por uma embriaguez hiperbólica (...)"[19], levando a uma "(...)

[15] SARLO. **Cenas da vida pós-moderna**, p. 57, 2000.
[16] SARLO. **Cenas da vida pós-moderna**, p. 53, 2000.
[17] CONNOR. **Cultura pós-moderna**, p. 132. 1996.
[18] FERRÉS. **Televisão subliminar**, p. 82. 1998.
[19] LIPOVETSKY. **O império do efêmero**, p. 186. 1999.

comunicação de excesso controlado onde o superlativo é sempre ponderado pela brincadeira e pelo humor"[20].

Soma-se a essas idéias o pensamento de Grossberg que considera a televisão contemporânea uma superficialidade deliberada, com uma multiplicação de imagens vazias, puramente inter-referenciais[21]. O próprio autor complementa que "a narrativa é menos importante do que as imagens. O fechamento narrativo torna-se uma simples conveniência do meio. E o espectador como sujeito desaparece nos ângulos da câmera, em rápida edição e bem desconfortável"[22]. Isso significa, conforme Grossberg, que a narrativa audiovisual pós-moderna tende a ter um estilo em que o importante é o fato de ter comunicado, ficando em segundo plano o que foi comunicado e a quem essa comunicação se destinou.

Porém, para complementar essa reflexão sobre a estética pós-moderna, é necessário, também, explorarmos a questão de como os produtos audiovisuais, principalmente, os publicitários, são configurados. Para isso, continuaremos a partir do ponto de vista da produção.

As técnicas de produção audiovisual e a possível formatação de uma estética pós-moderna

Neste segundo momento do trabalho, pretende-se esboçar algumas técnicas comumente utilizadas pela publicidade durante o processo de produção do comercial. E, dentre estas, quais podem conferir uma composição estética pós-moderna.

De acordo com Chris Rodrigues (2002)[23], o termo *diesege* significa uma ação temporal que existe sempre que houver mudança de tempo, longa ou curta, na estrutura narrativa. *Diesege* curta ocorre quando há um corte de um plano para outro e *diesege* longa, quando, de um plano para outro, a ação se passa em dias, meses ou anos.

É no momento da edição que o tempo de cada cena é controlado. Etapa de maior significância no que se refere à constituição de um anúncio eletrônico pós-moderno, pois a edição permite controlar cuidadosamente as transições entre *takes*, cenas e seqüências.

A edição denominada *não-linear* é a mais utilizada para compor produtos publicitários. Segundo Valter Bonasio, "a edição não-linear dá aos editores mais

[20] LIPOVETSKY. **O império do efêmero**, p. 186. 1999.
[21] GROSSBERG apud CONNOR. **Cultura pós-moderna**, p. 136. 1996.
[22] GROSSBERG apud CONNOR. **Cultura pós-moderna**, p. 136. 1996.
[23] RODRIGUES. **O cinema e a produção**, p. 25, 2002.

liberdade para manipulação das imagens, textos, gráficos, cortar e colar, fazer inserções em cadeia"[24], o que, como vimos acima, auxilia no momento da composição final de um comercial pós-moderno, pois se tem o controle da ordem e do tempo das imagens.

Discorrendo a respeito do tempo de duração das tomadas, Bonasio salienta um aspecto para a construção da linguagem audiovisual publicitária: "devemos nos preocupar com o tempo de duração de uma mensagem (...) e com a linguagem que devemos usar quando a mídia é a televisão. (...) Na televisão (...) a predisposição do telespectador é outra: ele busca o maior número de informações possível"[25].

O tempo subjetivo, ou psicológico, é uma outra técnica que faz com que a sensação do telespectador em relação ao tempo real seja alterada: "a densidade e a intensidade das seqüências que construímos fazem com que o tempo subjetivo aumente ou diminua"[26]. As fusões também são excelentes artifícios de transição de tempo, pois, normalmente, ao ver uma fusão, "o espectador entende que aquele recurso está substituindo o clássico letreiro 'algum tempo depois', muito comum no cinema mudo"[27]. Ainda, os efeitos de transição denominados *fast*[28], *slow*[29] e *flash*[30] podem conferir uma estética não-linear à imagem do produto audiovisual publicitário.

Uma outra forma, também muito utilizada para compor uma narrativa não-linear, é a utilização de eventos paralelos no decorrer da história, segundo Bonasio, "este método é usado para contar mais do que uma história; ele leva o telespectador entre dois ou mais eventos e implica que estes estejam acontecendo simultaneamente"[31]. Ainda, o uso do pastiche (mistura de linguagens) também confere uma estética pós-moderna ao produto audiovisual empregado.

Quanto à importância do ritmo da montagem, o autor enfatiza que "o ritmo dos *takes* é usado quando se quer mostrar algo novo, diferente, para o telespectador (...) a mudança de um *take* é uma das muitas escolhas importantes e subjetivas que o editor e o

[24] BONASIO. **Televisão,** p. 290, 2002.
[25] BONASIO. **Televisão,** p. 290, 2002.
[26] BONASIO. **Televisão,** p. 290, 2002.
[27] GAGE, MEYER. **O filme publicitário**, p. 113, 1985.

[28] efeito de edição que acelera a imagem.
[29] efeito de edição que desacelera a imagem.
[30] efeito de transição em que um *frame* (quadro) é acrescentado entre as cenas.
[31] BONASIO. **Televisão**, p. 294, 2002.

diretor de imagens fazem com técnica e sensibilidade estética"[32], no caso da estética pós-moderna, o ritmo tende a ser rápido, transmitindo a sensação de efemeridade, volubilidade e instantaneidade.

Confronto entre teoria, técnica e produto

1 Discoteca Luna

A técnica de produção audiovisual publicitária, empregada na composição do primeiro vt analisado[33], provoca uma estética pós-moderna ao comercial, principalmente, através do ritmo acelerado e não-linear das imagens. O estilo do vídeo pós-moderno estabelece uma narrativa diferenciada, em que as imagens são fragmentadas e a significação não acontece numa ordem coerente.

A velocidade é uma característica marcante no *timing* utilizado na composição das cenas deste vt. As cenas da seqüência no interior da discoteca são praticamente impossíveis de serem percebidas em tempo real pelo espectador, pois são 24 cenas transmitidas em apenas 5 segundos, formando imagens quase subliminares. Apenas no momento em que se utiliza o "*slowmotion*" do vídeo cassete é que se pode compreender o que estas imagens representam. Ou seja, pode-se inferir, assim, que a significação em si das imagens não é pertinente para o entendimento da peça, apenas o ritmo estabelecido pela justaposição das mesmas, assim como o uso de *flash*, transmitindo uma efemeridade de imagens sobrepostas e não-lineares.

Também é possível perceber que, em alguns momentos, a narrativa torna-se paralela, pois as imagens expressam eventos distintos, levando o espectador a assistir mais do que uma história simultânea. Essas imagens paralelas aparecem cronologicamente no vídeo em tempos diferentes e, muitas vezes, são mostradas mais de uma vez.

A sobreposição frenética de imagens através dos cortes daquela seqüência no interior da discoteca assemelha-se ao uso contínuo e ininterrupto do *zapping*, como se fosse um controle remoto que muda de maneira desenfreada as imagens dos canais e, como uma colcha de retalhos, as une através do meio televisivo. A velocidade de

[32] BONASIO. **Televisão,** p. 299-300, 2002.
[33] Vt (trinta segundos) da discoteca *Luna* (2002): localiza-se em Pelotas, Rio Grande do Sul. Atinge um público-alvo jovem, dentro da faixa etária dos 18 aos 25 anos. Destaca-se por ser um misto de *pub* com discoteca e restaurante.

transmissão é superior à capacidade de reter seus conteúdos, reiterando Sarlo. A imagem acaba atraindo pela substituição intensiva de outra imagem, que se sucede a outra, e assim por diante.

É possível visualizar o uso pastiche no vt. O vt apresenta uma narrativa inicial de um fato histórico: a chegada do homem à Lua. Neste momento, as imagens utilizadas são as originais da época. Na seqüência da discoteca, é utilizado vídeo em *frames* congelados, como se fossem fotos. As transições das imagens históricas do homem na lua são feitas em fusão e, as na discoteca, em *flash*, o que dá mais dinamicidade às imagens. Ou seja, é uma mistura de linguagens: acontecimentos históricos com imagens artificiais (criadas).

Outro momento de uso do pastiche é quando aparece, ao invés da bandeira norte-americana, a bandeira da discoteca Luna no monte lunar. Foi utilizada computação gráfica para simulação deste ícone, ou seja, em cima da imagem original daquele momento histórico, fora colocado uma imagem digital. Isto também é um pastiche.

A exploração de técnicas imagéticas em função da falta de conteúdo também pode ser percebida na paródia feita logo no início do vt quando o astronauta diz a famosa frase de Neil Armstrong. Ao invés de "é um pequeno passo para um homem, mas um grande passo para a humanidade", o astronauta do vt fala: "é um pequeno passo para um homem, mas eu acho que deveria ter vindo de sapatos pretos", o que também confere ao vt um caráter humorístico, outra característica da imagem pós-moderna, conforme Lipovetsky, o discurso publicitário é a "(...) comunicação de excesso controlado onde o superlativo é sempre ponderado pela brincadeira e pelo humor"[34].

Segundo Ferrés, atualmente, a imagem é muito utilizada na publicidade para camuflar a falta de significado ou de utilização de um produto ou serviço. Para que seja possível a venda do mesmo, o anúncio passa a ser extremamente atrativo, como acontece neste vt, sendo, então, enfatizadas sua linguagem e estética.

2 Ipanema FM

O segundo anúncio eletrônico[35] analisado é um verdadeiro estimulante imagético. A forma como é apresentada sua linguagem permite ao espectador participar

[34] LIPOVETSKY. **O império do efêmero**, p. 186, 1999.

[35] Vt (trinta segundos) da rádio Ipanema FM (2002): esta rádio atinge um público-alvo entre a faixa etária dos 18-35 anos. É uma rádio característica pela sua grade de programação que transmite desde programas de mpb, a músicas indiana, árabe, flamenca, egípcia, alemã, *raggae*, eletrônica, rock, *hip hop*, rap, *soul*, entre outros estilos musicais. Esta rádio tem como diferencial "não tocar as confirmadas", como um dos *slogans* a define.

do movimento incessante de câmera, do início ao fim, o que lhe confere um caráter pós-moderno.

Através da lente da câmera, o espectador parece ser convidado a "entrar" na rádio Ipanema FM, desde o momento em que a porta do estúdio se abre, na primeira cena. A partir daí, ele "percorre" os estúdios da rádio, através do uso de movimentos de câmera frenéticos, os quais mudam constantemente. Ferrés enfatiza que, quanto menos interessante é um produto, por possuir pouca significação, mais atrativo deve ser seu anúncio. Neste vt, o objetivo é mostrar ao público como é "por dentro" a rádio Ipanema FM, a qual é exatamente como qualquer outra rádio. Por este motivo, o recurso utilizado para atrair a atenção foi a ênfase nos movimentos de câmera, assim como nas constantes mudanças de enquadramentos e cenários percorridos.

O espectador é "convidado" a percorrer espaços, os quais levaria muito mais que apenas trinta segundos para completar a ação. Da mesma forma, o tempo de apreensão da imagem também é curto. Este "percurso" acontece num tempo produzido mecanicamente, resultando num tempo subjetivo que cria uma reação no telespectador menor que o tempo real.

É interessante notar que este vt camufla uma linearidade de eventos. Se for observado em tempo real do vídeo, ele parece transmitir uma seqüência linear de imagens. Mas, observando-se com um olhar técnico (vendo quadro a quadro), constata-se que há inúmeros cortes secos e, levando-se em conta a grande quantidade de movimentos de câmera utilizados, é possível notar que os eventos ocorrem de forma não-linear.

A dinamicidade e a interatividade são duas das principais características deste anúncio. O produto audiovisual traz o espectador a uma estimulação de movimentos contínuos, podendo ser, inclusive, comparado a filmes em 3D, pois as cenas transmitem profundidade, o que faz o espectador *percorrer* as prateleiras, os estúdios, as paredes da rádio, *teletransportando-se* para dentro da televisão. Este recurso faz o espectador prender-se à ação e, não, ao que a imagem significa. Connor[36] enfatiza que a velocidade variável, assim como a mudança de cenário, faz com que um espaço ativamente explorado seja substituído por um espaço simplesmente experimentado.

Este produto audiovisual publicitário se caracteriza, ainda, pela rapidez e efemeridade da continuidade de imagens que apresenta. A sobreposição de cenas

[36] CONNOR. **Cultura pós-moderna**, p. 141, 1996.

diminui a significação linear e a fragmentação do tempo através dos movimentos contínuos e incessantes, por vezes, excessivos e esgotantes. É conveniente ressaltar, contudo, que neste vt o emprego desses movimentos, na maioria das vezes, é adequado, no momento em que se deseja transmitir a sensação de *pertencimento* à cena ao espectador.

3 Iguatemix

No terceiro e último comercial analisado[37], percebe-se que as principais características pós-modernas deste vt são expressas através do uso de eventos paralelos, de pastiche, assim como da edição não-linear da narrativa de suas imagens.

Os eventos paralelos são utilizados para narrar mais de uma história, mostrando, ao espectador, eventos que acontecem simultaneamente, o que implica na formação de uma narrativa não-linear ao produto audiovisual em análise. Esta característica é implícita no vt, no momento em que vários casais aparecem em cena, no mesmo cenário (no *shopping center*) e, provavelmente, na mesma hora, pois a fotografia utilizada nas captações das imagens da peça audiovisual evidencia que seja na mesma hora do dia.

É interessante notar a diferença do uso da não-linearidade presente neste comercial. Além da comum não-linearidade entre os cortes de uma cena para outra, neste caso, ocorre, também, durante a cena, isoladamente. Isto é possível de ser percebido através da montagem utilizada para a finalização da peça. As constantes fusões entre as cenas denotam uma narrativa fragmentada à imagem do vt. Em sua maior parte, as imagens apenas ilustram o áudio e os *letterings* que surgem no vídeo.

Nota-se que o uso do pastiche é, também, uma das características mais utilizadas para compor a estética deste vt, através da mistura de estilos, os quais foram possíveis de serem construídos durante a pós-produção, na edição não-linear. O uso de *máscaras*[38] e grafismos para sobrepor a imagem original desta peça audiovisual, assim como, a construção de uma imagem estilo *caleidoscópio* são, também, recursos que transmitem uma imagem de pastiche.

É interessante perceber, ainda, o modo como foi empregado o foco dramático nas cenas, através da ênfase dada aos personagens das ações, que eram destacados pelo

[37] Vt (trinta segundos) do Iguatemi (2002): é o *shopping* mais antigo de Porto Alegre. É freqüentado principalmente por pessoas pertencentes às classes A e B. Existem variados tipos de lojas: roupas infantis, roupas íntimas, acessórios, calçados, perfumarias, roupas de banho, praça de alimentação, brinquedos, cinemas, fliperama, restaurantes, produtos de informática, etc.

[38] Recurso obtido através da computação gráfica, no momento da edição, em que são sobrepostos, à imagem original, efeitos visuais.

uso de luz, foco, enquadramento e, inclusive, pela própria ação dos mesmos, de acordo com a narração do áudio e dos *letterings*. Segundo Rodrigues, o foco dramático[39] é o ponto de ação de uma cena que se quer atrair a atenção do espectador. Neste vt, o foco dramático é complementar à narração, para que haja um maior entendimento da mensagem publicitária a respeito do que é um "namoro", tema do comercial.

Percebe-se, ainda, que as imagens aparecem como se fossem fotos (através do *freeze*), no entanto, foram captadas em movimento. É como se fosse uma cena normal, só que congelada, quadro a quadro, dando-se ênfase aos momentos mais importantes, transmitindo a passagem de tempo por meio do uso da fusão, resumindo o evento nos pontos principais de ação das cenas.

As técnicas empregadas nesta peça audiovisual conferem um tempo subjetivo à narrativa. Assim, o espectador é levado, através da narrativa não-linear, a percorrer uma história que apresenta eventos inter-relacionados, mas não-seqüenciais.

A densidade das imagens apresentadas confere uma estética repleta de ângulos e enquadramentos que, provavelmente, não poderiam ser apreciados no mesmo espaço de tempo do local das captações. Este recurso permite explorar diferentes pontos de vista, em relação à mesma imagem, através das fusões, dos ângulos, do uso do *freeze* e dos enquadramentos, o que condiciona uma estética pós-moderna a esta peça audiovisual.

À guisa de conclusões

A partir da interpretação das idéias dos autores que refletem sobre o tema, podemos fazer algumas considerações sobre as características e tendências do uso da técnica de produção audiovisual publicitária para a construção de uma estética pós-moderna.

Os apelos publicitários audiovisuais adquirem um estilo pós-moderno, podendo ser identificados por algumas características peculiares da imagem produzida. Podemos, portanto, observar, através da análise realizada, a não-linearidade, a fragmentação, a descontinuidade, a velocidade, a volubilidade e efemeridade de transmissão imagética, como as características mais visíveis.

A não-linearidade é a característica mais freqüente em todos os produtos audiovisuais publicitários analisados. Por vezes, seu uso é adequado e o significado da mensagem é clara, como no caso do vt "Iguatemix". Por outro lado, a assimilação do

[39] RODRIGUES. **O cinema e a produção**, p. 25, 2002.

significado imagético do produto, por esta técnica, dilui e encobre o conteúdo não-significativo.

Na maioria das vezes, a utilização acentuada de movimentos de câmera prende a atenção do espectador na ação e na imagem como um todo, não importando o significado imagético que o meio transmite. Por outro lado, como recurso técnico, isso consegue atrair o espectador para a mensagem. O receptor é "convidado" a percorrer cenários, paredes, corredores, prateleiras e objetos presentes em cena.

O uso da efemeridade de imagens, nos comerciais analisados, acaba por materializar o ideal da estética pós-moderna, e atrai ao máximo a atenção do espectador, através da sobreposição de imagens em ritmo alucinante, onde o tempo e o espaço são comprimidos e resumidos em milésimos de segundos.

O apelo estético dos anúncios eletrônicos reflete o estilo encantador ao qual Lipovetsky refere em relação à publicidade, a qual "se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação"[40]. Desta forma, o apelo estético se constitui no eixo primordial da produção publicitária, valorizando a plástica do produto, pelo uso bem finalizado da fotografia, pelo refinamento de cenários, e pela beleza de corpos e de rostos.

Considerando que, na contemporaneidade, a comunicação publicitária, utiliza uma estética pós-moderna em sua linguagem audiovisual, isto leva a uma reprodução de imagens, que acabam determinando uma perda de significado, através de um fluxo constante de sobreposições imagéticas e uma linha narrativa fragmentada. O que provoca uma assimilação efêmera dos acontecimentos e dos significados daquelas imagens.

Estas características do meio eletrônico podem ser consideradas um diferencial que vêm sendo exploradas atualmente pela publicidade, onde os elementos narrativos são cada vez mais misturados (uso do pastiche) e sobrepostos para compor uma narrativa atraente.

Evidencia-se, também, que a velocidade de montagem, de passagem entre as cenas, e do uso da linguagem não-linear, nos vídeos analisados, são superiores em relação a outros produtos audiovisuais publicitários transmitidos, atualmente, no meio televisivo. O que leva a crer que este estilo de linguagem não é um fato generalizado, é apenas utilizado em casos específicos, em que a publicidade se apropria de algumas

[40] LIPOVETSKY. **O império do efêmero**, p. 189, 1999.

técnicas para compor uma estética pós-moderna às suas peças audiovisuais. Ou seja, pode-se considerar que o vídeo publicitário apresenta determinados recursos técnicos como uma forma de tornar mais sedutor o comercial dentre outras mensagens transmitidas no meio televisivo.

Pode-se, ainda, perceber que os cortes, as transições, os movimentos de câmera e a narrativa não-linear são intencionais e programados durante o processo de produção publicitária. Ou seja, não foram utilizados por acaso ou simples conveniência. É muito provável que o roteiro formatado pela equipe de produção apresentava intencionalmente essa justaposição de imagens. Pela grande quantidade de cortes, efeitos de transição, grafismos, máscaras, etc, é possível afirmar que a edição foi fundamental para compor essas imagens pós-modernas.

O apelo estético presente nos vt's pode ser um reflexo da descartabilidade e grande quantidade de mercadorias existentes ao alcance do consumidor no mundo contemporâneo. Isto, conseqüentemente, leva à criação de mensagens publicitárias que, cada vez mais, traduzem em suas peças essa realidade: a efemeridade que o produto anunciado traz em si. O que se observa, então, é uma originalidade sem crítica, a constante mudança, o efêmero, o inédito, o diferente, os efeitos, para chamar a atenção e (tentar) marcar a memória do consumidor.

Este trabalho teve como restrição de análise, a falta de uma pesquisa de recepção, para conferir que tipo de reação aqueles comerciais causam no público. A autora, por uma questão de prioridade e cronograma acadêmico a ser seguido, optou à pesquisa com enfoque no produto, não na produção ou recepção. Um outro motivo para essa escolha é o fato de que a estética é mais facilmente visível no produto. Provavelmente, um estudo futuro mais extenso, em que envolvesse esses outros dois momentos do fluxo comunicacional, poderia contribuir muito a esta análise inicial.

Com essas considerações, encerra-se este trabalho onde se procurou realizar um estudo sobre o uso da técnica de produção audiovisual publicitária e a composição de uma estética pós-moderna. Salienta-se, no entanto, que outros estudos poderão complementar as idéias aqui expostas, permitindo, desta forma, seu enriquecimento.

Referências bibliográficas

BONASIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002. 408 p. Ilustrado.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna:** introdução às teorias do contemporâneo. 3ed. São Paulo: Loyola, 1996.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288 p. Tradução: Ernani Rosa e Beatriz Neves.

GAGE; Leighton, MEYER, Claudio. **O filme publicitário**. São Paulo: SSC&B – Lintas Brasil. 1985. Ilustrado. 198 p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 9ed. São Paulo: Loyola. 2000. Ilustrado. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva. 2003. 210 p. Ilustrado.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 3ed. São Paulo: Cia das Letras. Tradução: Maria Lúcia Machado. 1999. 294 p.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte&Ofícios. 1995.

MALHORTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

MONCLAR, Jorge. **O diretor de fotografia**. Rio de Janeiro: Solutions Comunicações. 1999. 206p.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: DP&A Editora Ltda. 2002. 258 p. Ilustrado.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.