



*Luz, câmera, ação!*

***Tendência revolucionária para a Publicidade - o cinema 3D<sup>1</sup>***

Bezerra CAMPOS, Shayane,  
Santos MARRA, Lillyan,  
Silva BEZERRA, Rhayane<sup>2</sup>  
RABELO, Daniela<sup>3</sup>

**RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo apresentar revisão bibliográfica da Publicidade 3D como instrumento interativo e revolucionário para esse campo a partir das suas últimas informações mais atualizadas. A base bibliográfica (sites especializados) permitiu constatar que essa é a tendência mais revolucionária e que se prospecta no mercado. Essa base demonstrou que a publicidade no cinema em formato 3D ainda não está totalmente inserida e adaptada nessas produções “dentro” do filme, por necessitar de aperfeiçoamento e um espaço mais expressivo para esse campo da comunicação anunciar e alcançar o seu objetivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade 3D; Publicidade e Propaganda.

**INTRODUÇÃO**

A terceira dimensão é uma tecnologia que a cada dia vem conquistando maior espaço em diversas áreas, decorrente da sua interatividade, qualidade, formato de exibição e por proporcionar a sensação de estar inserido no universo tridimensional.

Sempre em busca de meios inovadores e dinâmicos, a publicidade analisa novas perspectivas para atrair os consumidores de forma cada vez mais persuasiva e próxima a estes. No 3D, vêem uma possibilidade de ampliar e trazer um diferencial para o público quanto a forma de anunciar, aguçando desejos, sensações e percepções; elementos estes que são cruciais para que o processo seja concluído com êxito.

Partindo desse ponto, o propósito do artigo é analisar que nas propagandas voltadas para as produções cinematográficas no formato 3D, a valorização da marca é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Intercom Jr. IJ02 – Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduanda de Publicidade e Propaganda da Anhanguera Educacional – Taguatinga – DF.

<sup>3</sup> Relações Públicas e professora da Anhanguera Educacional, Taguatinga - DF, email: daniela.a.rabelo@gmail.com.



mais expressiva, além de representar um avanço tecnológico no mercado publicitário.

Através de pesquisas, buscaremos constatar como a publicidade pode se fundir e evoluir com a tecnologia tridimensional.

### **Definição de Publicidade**

Segundo o dicionário Aurélio (2010), publicidade é definida como: Qualidade do que é tornado público: a publicidade dos debates judiciais. / Conjunto de meios empregados para tornar conhecida uma empresa industrial ou comercial, para propagar um produto etc.

Em uma linguagem mais ampla sobre o assunto, publicidade é tornar um produto ou serviço conhecido pelo público, realçar suas qualidades com o intuito de atrair a atenção. A publicidade é utilizada por todos, desde um político até uma celebridade que fazem o uso desta para aumentar causas, ganhar atenção e prestígio e tornar algo público.

A tecnologia 3D, nesse contexto, será analisada de acordo com o conceito de Publicidade acima adotado.

### **Sobre 3D**

Suas primeiras experiências foram feitas em 1952 nos Estados Unidos onde foi exibido o primeiro filme em 3D, com uma qualidade e tecnologia bem inferiores ao que temos hoje, mas foi o suficiente para causar uma enorme euforia no público, com isso surgiu a necessidade do aperfeiçoamento dessa tecnologia. Era necessário melhorar os efeitos sonoros, o formato de exibição da imagem, adequar as salas de cinema para receber essa nova tecnologia, além dos ajustes necessários nos óculos.

Podemos dizer que, 3D nada mais é do que a utilização de imagens que “enganam” a visão e trazem a ilusão de uma terceira imagem. Isso ocorre através de um fenômeno chamado *estereoscopia*, que é a projeção de duas imagens de uma mesma cena, porém, com pontos de observação diferentes. Contando também com os óculos que devem ser usados na sessão de cinema, esses possuem lentes polarizadas que filtram



ondas de luz que processam as duas imagens e as transformam em apenas uma e obtém informações quanto à profundidade, tamanho e posição dos objetos, gerando a terceira dimensão. Assim, tem-se a impressão de que as cenas estão acontecendo dentro do cinema, como se o indivíduo que está vendo o filme, estivesse participando de tudo dentro dele. Os óculos apenas colaboram para esse efeito, mas esse processo ainda começa nas filmagens. Na hora de filmar uma produção desse tipo é necessário duas câmeras, sendo “grudadas” uma a outra com fita adesiva estando as lentes por volta de seis centímetros de distância, aproximadamente a distância entre os olhos de uma pessoa. Contando com um software que controla os comandos: zoom, foco e abertura da lente de cada câmera, o enquadramento do zoom, para que seja o mesmo em ambas as imagens, e o ângulo relativo das câmeras. Depois disso vem todo o trabalho de edição do filme e como resultado, chega-se as telas do cinema o grande espetáculo das produções tridimensionais, prontas para que sejam exploradas e vividas pelo público.

O público-alvo dos filmes com a terceira dimensão em sua maioria são jovens, mas não se limita somente a eles. É composto por indivíduos que vêm nessas produções maior interatividade, que tem uma sensibilidade sensorial mais aguçada e com amplas perspectivas. São “ligados” em tecnologia e inovações, e com o 3D se sentem inseridos na história do filme, seja ela fictícia ou de animação. A sensação de as imagens “saltarem” da tela em cima de suas poltronas desperta grande euforia e maior atenção.

Uma outra vantagem da terceira dimensão é um possível fim da pirataria. Contam com essa nova tecnologia para valorizarem suas produções e voltar a atrair tantos amantes de filmes, que com esse mercado negro, acabaram optando por ver produções em qualidade inferior, porém, com preço mais em conta.

No 3D, não há possibilidade de que sejam feitas cópias piratas, se chegarem a esse ato, o máximo que poderá ser assistido são imagens borradas, sem sentido, que irão deixar a produção sem graça e fazer com que perca todos os seus efeitos. Acabar com a pirataria é algo que interessa muito aos cineastas, que não terão seu trabalho jogado fora, alguns antes mesmo de serem estreados, como aconteceu com o filme Tropa de Elite, que antes de ir para as telonas já haviam milhares de cópias piratas que foram comercializadas, e quando estreou no cinema, já não trazia expectativa alguma. Interessa também ao público, que vai desfrutar de produções muito mais interessantes,



com boa imagem e som, além dos efeitos em alta tecnologia e com interatividade.

### **Publicidade no cinema em formato 3D**

A inovação e a tecnologia da terceira dimensão geram uma grande expectativa para a publicidade, pois, visam nesse tipo de produção uma poderosa arma para atrair e prender a atenção do público para o serviço ou produto anunciado. Com isso surge a necessidade de que sejam reformuladas as táticas e estratégias publicitárias para que se adequem a esse novo formato, tudo isso com grande interatividade, reformulando conceitos, estilos e objetivos utilizados fazendo com que o indivíduo tenha a sensação de estar inserido dentro da realidade aumentada a qual está sendo anunciada, despertando assim, maior desejo pelo serviço ou produto anunciado.

As ações de publicidade apresentadas na TV e em outros meios de comunicação já desperta o interesse e o desejo do consumidor, devido as geniais sacadas publicitárias e efeitos sobre o mesmo. Já no cinema, essas mesmas sacadas e táticas publicitárias são realçadas e utilizam ainda mais o lado subjetivo para persuadir e inserir o consumidor dentro da realidade tridimensional. Contando também com a tecnologia usada, é mais maleável e interessante apresentar o produto ou serviço anunciado e suas qualidades, pois serão muito mais modernos e dinâmicos, instigando o desejo de forma mais atraente e direta.

Nota-se que essa nova estratégia pode vir a ser uma excelente ferramenta para aprimorar e acompanhar as tendências tecnológicas que vem surgindo no mercado e “prometem” ser cada vez mais inovadoras. Fato que interessa aos anunciantes pois, a valorização do produto ou serviço se torna mais expressiva, e com isso, o indivíduo acaba vivenciando uma experiência impar e sente uma aproximação mais evidente. Além da situação exposta juntamente com a atmosfera criada no 3D, o envolvimento do público com a idéia apresentada flui de maneira atraente causando não só o impacto, mas gerando o principal: o desejo de consumir.

### **A terceira dimensão ao seu alcance**

A publicidade já se antecipou a um processo que não irá demorar muito a acontecer: a chegada da terceira dimensão, a aparelhos eletrônicos que irão mudar a



transmissão de tudo o que vemos hoje na TV, por exemplo. Para a publicidade, isso é muito positivo, pois a idéia de ver um produto na tela e ao mesmo tempo ter a sensação de ele estar invadindo a sua sala é uma forma mais do que "explícita" e real de vendê-lo.

Feiras de tecnologia, como a CES e a CEBIT na edição 2010 tiveram como destaque a tecnologia 3D e as novidades que estão por vir. Empresas como a Sony, Panasonic, Samsung, LG e Mitsubishi mostraram alguns aparelhos de TVs especiais com capacidade 3D e outros eletrônicos que futuramente estarão adaptados para a transmissão de conteúdos na terceira dimensão.

Para a publicidade, há algo ainda mais revolucionário. Telas específicas para que sejam inseridos anúncios em três dimensões. A Tridelity é uma das empresas que já possuem esses televisores que variam de 21 a 57 polegadas. Um fator relevante é não necessitarem de óculos especiais, pois são autoestereoscópicas, ou seja, é um processo de tecnologia que depende de uma tela que possui pixels de exibições diferenciadas que se aproximam ainda mais da realidade.

A publicidade, acompanhando essas tendências, se torna ainda mais arrojada e eficiente na função de “encantar” e persuadir o consumidor de maneira mais conveniente e agradável a ambas as partes.

## **CONCLUSÃO**

A pesquisa apontou que a publicidade no cinema em formato 3D ainda não está totalmente inserida e adaptada nessas produções “dentro” do filme, por necessitar de aperfeiçoamento e um espaço mais expressivo para a publicidade anunciar e alcançar o seu objetivo.

De acordo com essa conclusão, recomendamos que:

1. Filmes em 3D com legenda tornam a produção cansativa e limitada. A legenda se mantém no centro da tela, condicionando o indivíduo a fazer o mesmo, privando-o de interagir totalmente com o filme. Causam também, desconforto e dor de cabeça.
2. Para que o espaço da publicidade em formato 3D no cinema seja conquistado, as próprias produções cinematográficas precisam ser adaptadas



conforme o serviço ou produto anunciado.

3. O estudo, inicial e necessário, demanda ainda formação de dados e análise de estudo de caso em 3D, o que será apresentado em novo encontro científico.

## REFERÊNCIAS

Site da Revista Galileu, disponível em

<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127991-17770,00-DE+A+NAO+ENXERGAM+FILMES+D+SAIBA+A+RAZAO.html>, acessado em 01.03.2010 às 11h00.

Site Globo, disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1542711-7084,00->

[TV+CATOLICA+DOS+EUA+APOSTA+EM+SERMOES+D+PARA+ATRAIR+PUBLICO+JOVEM.html](http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL1542711-7084,00-TV+CATOLICA+DOS+EUA+APOSTA+EM+SERMOES+D+PARA+ATRAIR+PUBLICO+JOVEM.html), acessado em 01.03.2010 às 11h10.

Site Baixaki disponível <http://www.baixaki.com.br/info/2469-como-funciona-a-tecnologia-3d-.html>, acessado em 01.03.2010 às 11h20.

Site MEEC, disponível em

[http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2008\\_2009/Trabalhos\\_MEEC\\_2009/Artigo\\_MEEC\\_15/3DTV/Local%20Publish/index.html](http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2008_2009/Trabalhos_MEEC_2009/Artigo_MEEC_15/3DTV/Local%20Publish/index.html), acessado em 01.03.2010 às 11h30.

Site da CLIRBS, disponível

<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC, blog.BlogDataServer, getBlog&uf=2&local=18&template=3948.dwt&section=Blogs&post=166734&blog=412&coldir=1&topo=4198.dwt>, acessado em 01.03.2010 às 11h40.

Site da Abril, disponível em <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/05/vantagens-desvantagens-dos-veiculos-comunicacao.html>, acessado em 01.03.2010 às 12h00.

Site do MSN, disponível em <http://video.br.msn.com/watch/video/copa-do-mundo-em-3d/ao37ndsj>, acessado em 01.03.2010, às 12h50.

Site de comunicação bl144, disponível em

<http://bl144w.blu144.mail.live.com/default.aspx?wa=wsigin1.0>, acessado às 12h30.