



Direção de Arte na Propaganda Institucional na Mídia Regional: Análise de Comerciais de Televisão Catarinenses¹

Gislaine Bastos PEREIRA²

Rafael Jose BONA³

Roberta DEL-VECHIO⁴

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

RESUMO

No Brasil, a televisão ainda é o meio de comunicação de massa com maior audiência e com isso, as empresas investem muito em comerciais de televisão. Em Santa Catarina, o mercado está em fase de crescimento, propício para anunciantes e empresas que realizam comerciais televisivos. Para conhecer um pouco mais sobre a produção de comerciais, este trabalho se propõe a estudar os conceitos de direção de arte na propaganda institucional e a analisar comerciais de televisão institucionais do Estado de Santa Catarina para identificar esses conceitos. A análise foi realizada por meio de Joly (2008) no que diz respeito sobre análise visual. O estudo trata-se de uma pesquisa científica, que se classifica como exploratória, utilizando a observação, análise e a interpretação dos dados coletados. Nos comerciais analisados identificou-se claramente os componentes da direção de arte e a mensagem institucional transmitida aos telespectadores.

Palavras-chave: Direção de Arte; Propaganda; Comercial de Televisão; Mídia Regional.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se trata de fragmentos de uma pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da FURB e o assunto estudado é sobre a direção de arte na propaganda institucional por meio de comerciais de televisão institucionais catarinenses.

Segundo Elin e Lapidés (2006, p. 28) “os anunciantes que vendem seus produtos ou serviços em escala local ou regional anunciam em redes de televisão local ou em canais locais de televisão a cabo. Um anunciante em escala regional precisa alcançar uma região que extrapola os limites de uma única cidade”. Isso confirma-se na pesquisa realizada pelo Instituto MAPA

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (FURB). Profissional da área de Produção Audiovisual.

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do Curso de Publicidade e Propaganda e Pesquisador do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais - Linha: Mídia e Desenvolvimento Regional (FURB). E-mail: bonafilm@yahoo.com.br

⁴ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ), Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do Curso de Publicidade e Propaganda e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Estudos Midiáticos Regionais - Linha: Mídia e Desenvolvimento Regional (FURB). E-mail: rovechio@terra.com.br



- Marketing e Participação (2010, p. 02), “os mercados locais são responsáveis pela metade do valor investido em Santa Catarina”.

Observa-se ainda, conforme Sgrott e Bona (2009, p. 13), que “há grande carência de pesquisas com relação aos comerciais de televisão em Santa Catarina”. Os autores afirmam que é de grande relevância mais estudos e pesquisas essa área, para verificar se os comerciais produzidos no estado realmente chamam a atenção do público, despertam o interesse e o desejo, e levam o mesmo à ação da compra ou a fidelização da marca. A partir daí, surgiu o interesse em conhecer os conceitos sobre o assunto, bem como a direção de arte em produção de vídeo. Optou-se então por analisar os comerciais de televisão institucionais produzidos no estado.

A pesquisa é de relevância na comunicação social, pois irá coletar dados sobre a direção de arte na propaganda institucional dos comerciais catarinenses. Isso será muito importante para a área pois irá verificar o desenvolvimento e crescimento do estado nesse ramo da comunicação.

O estudo para esse trabalho surgiu dos seguintes questionamentos: o que realmente significa direção de arte em comerciais de televisão? Como se aplica a direção de arte nos comerciais institucionais produzidos em Santa Catarina? E qual é a mensagem institucional predominante? A partir desses questionamentos chegou-se ao seguinte objetivo da pesquisa: analisar a direção de arte na propaganda institucional dos comerciais de televisão institucionais produzidos em Santa Catarina. A partir disso traçou-se os seguintes objetivos específicos: a) estudar conceitos de direção de arte, comerciais de TV e propaganda institucional; b) analisar a direção de arte nos comerciais institucionais produzidos no estado de Santa Catarina; c) verificar a mensagem institucional predominante nos comerciais analisados.

O estudo trata-se de uma pesquisa científica, que se classifica como exploratória, utilizando a observação, análise e a interpretação dos dados. A pesquisa procura dados em variadas fontes, de forma direta ou indireta, onde a coleta de informações se dá por documentos. A pesquisa é qualitativa, pois ela trabalha com ideias, interpretações e análises de dados bibliográficos; e se fundamenta a partir de um estudo de caso, que se aprofunda em direção de arte e propaganda institucional por meio dos três métodos de análise visual propostos por Joly (2008): mensagem plástica, icônica e lingüística.

A metodologia se deu da seguinte forma: primeiramente foi realizada a revisão de literatura, na tentativa de apresentar os conceitos de direção de arte, comercial de televisão e propaganda institucional, que pudessem ser aplicados aos comerciais do mercado catarinense. Depois foram analisados três comerciais institucionais com base nos conceitos levantados, os



escolhidos foram: AMAE – Agência Municipal de Água e Esgoto (Joinville); Diário Catarinense (Florianópolis); e Malwee (Jaraguá do Sul).

2 DIREÇÃO DE ARTE EM AUDIOVISUAIS

Segundo Rodrigues (2005, p. 80), o diretor de arte de cinema “trabalha diretamente com o desenhista de produção executando suas instruções, tais como desenho e ambientação dos cenários e supervisão de sua execução junto ao cenógrafo”. Rodrigues argumenta que no cinema brasileiro não há a função de desenhista de produção e quem exerce as funções dele é o diretor de arte. Ele também:

É o responsável junto ao diretor pelo visual e ambientação do filme. Cabe a ele, em primeira instância, escolher as locações, sua ambientação e as cores. É também o responsável pela criação do *storyboard* do filme quando solicitado pelo diretor, ou delega essa função a um profissional de arte sob sua supervisão. A grande qualidade desse profissional é escolher bem os outros profissionais que vão assessorá-lo na sua função. (RODRIGUES, 2005, p. 80)

Já para Rabiger (2007, p. 220) “o trabalho do diretor de arte é planejar a aparência de um filme e projetar o que ele diz visualmente sobre seus personagens e seus cenários, problemas e ânimos”. Rabiger cita também que:

O trabalho do diretor de arte (junto com outras pessoas da equipe) é concretizar um projeto inteiro nos cenários, propriedades, figurino, justaposição de cores e seqüenciamento. (...) Uma das tarefas do diretor de arte é cadenciar o filme pela cor, de acordo com o estado de espírito da história e dos personagens. (RABIGER, 2007, p. 221)

Lumet (1998) explica que a direção de arte, juntamente com a câmera e o figurino, são os elementos mais importantes na criação do estilo do filme. Vale lembrar que o autor se refere a direção de arte como os cenários e o figurino como o guarda-roupas. Lumet (1998) diz ainda que nos filmes de hoje, o diretor de arte é chamado de projetista de produção, “é um título mais fantasioso” segundo ele.

De acordo com Daniel Filho (2001, p. 243) além do diretor de arte, “no cinema existe também o desenhista de produção (*production designer*), que é quem define o conceito visual do filme. O diretor transmite como pretende contar a história e essa pessoa define a luz, os tons, o clima do filme. Depois o diretor de arte torna isso concreto”.

Na televisão brasileira a função de direção de arte existe há muitos anos, mas geralmente não é chamada nesses termos. Por isso, é muito comum encontrarmos autores tratarem desse cargo com outros nomes, porém se observamos as funções são as mesmas. Por exemplo, para Gage e Meyer (1991) diretor de arte é o cenógrafo, que por sua vez é um:



Especialista em projetar e acompanhar a construção dos cenários onde se desenvolve a ação do filme. Para isso, ele precisa possuir alguns conhecimentos arquitetônicos e ter bom gosto estético na hora de escolher, por exemplo, a cor ideal para as paredes de um ambiente, os móveis e objetos mais adequados para decorá-lo etc., sempre de acordo com as exigências do roteiro. (GAGER E MEYER, 1991, p. 27)

Bonasio (2002, p. 317) tem uma visão muito parecida com a de Gage e Meyer (1991), e explica que “a função do diretor de arte ou cenógrafo é desenhar o cenário e acompanhar sua montagem. (...) Sua missão é converter o roteiro do escritor, a visão do diretor e o orçamento do produtor em um ambiente físico e visual no qual o programa acontece”.

Para Daniel Filho (2001, p. 243) “o diretor de arte é quem cria, junto com o diretor, a concepção visual do programa. Ele chega a fazer alguns esboços dos cenários, pensa nos tons que serão usados e chefia a equipe de cenógrafos, figurinistas e produtores de arte”. Daniel Filho (2001, p. 244) menciona que ter um diretor de arte na televisão brasileira é uma exceção, mas quando se tem um, é “muito importante desenvolver um trabalho conjunto entre direção de arte, figurino, cenografia e direção de fotografia”. Principalmente o diretor de fotografia, que deve estar em sintonia com o diretor de arte e ambos em contato direto com o diretor geral. Já no comercial de televisão, segundo Martins (2004) não há um profissional chamado diretor de arte, existe o diretor geral, o diretor de fotografia, o produtor, o cenógrafo, etc. Mas algumas funções de um diretor de arte descrita nesse capítulo por diversos autores em cinema e televisão, estão distribuídas nas funções dos profissionais citados acima. Isso porque a duração de um comercial é muito inferior a um filme ou um programa de TV, então a equipe de produção conseqüentemente também é reduzida. No entanto, esse fato não faz do comercial de televisão menos importante que os demais audiovisuais. De acordo com Bonasio (2002, p. 35) “qualquer produção, até mesmo um simples comercial, tem o poder de manipular diretamente os sentimentos, as emoções e o comportamento do telespectador. Pior, o telespectador, na maioria das vezes, nem tem conhecimento e que está sendo manipulado”. Sendo assim, a postura ética e responsabilidade se tornam equivalentes.

O filme publicitário, também conhecido como comercial de televisão, nada mais é, para Barreto (2004), que uma seqüência de imagens e sons com o objetivo de vender um produto, um serviço, uma marca ou uma ideia. Esse conceito básico aplica-se a todos os comerciais, que são criados com a intenção de informar, persuadir e motivar seu público à ação.

3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL

De acordo com Elin e Lapedes (2006) há três tipos de comerciais: o comercial voltado para as vendas, o comercial voltado para a construção de imagem e o anúncio de utilidade pública. O



primeiro refere-se aos atributos específicos do produto ou serviço; o segundo diz respeito à associações positivas em relação à empresa, marca, produto ou serviço, e também é considerado uma espécie de propaganda que “vende” uma ideia; e o terceiro procura informar ou persuadir o público sobre algo que seja de seu próprio interesse.

Mas, segundo Gracioso (1995, p. 24) há apenas dois tipos de propaganda comercial: a institucional e a promocional ou propaganda de marketing. A principal diferença entre as duas “é que a primeira se preocupa mais com as ideias e conceitos intangíveis, isto é, subjetivos (como a ética empresarial ou o espírito comunitário de uma empresa), enquanto a segunda se concentra em promessas concretas e imediatas, como uma geladeira mais espaçosa ou um combustível mais econômico”.

Para Martins (2004, p. 27) a propaganda institucional “comunica as características da instituição em si, não de seus produtos e serviços”. Algumas empresas são muito conhecidas por zelar questões sociais e ambientais, gerando assim uma visão positiva da organização, sendo esse o principal objetivo da propaganda institucional.

Gracioso (1995, p. 23) afirma que “a propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículo de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora”. O autor também cita quatro fatores de como se faz a imagem de uma empresa ou uma marca através: produtos e serviços; relação com fornecedores, revendedores e funcionários; nível de integração em sua comunidade; e consciência Política e Social.

4 ESTUDO DE CASO

A pesquisa se fundamenta a partir de um estudo de caso, que se aprofunda em direção de arte e propaganda institucional em comerciais de Santa Catarina. Goldenberg (2000, p. 37) afirma que “o estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.”

A metodologia deste trabalho consiste na observação e análise de três comerciais catarinenses produzidos diversas agências e produtoras de Florianópolis (SC) na qual foram ressaltados: a direção de arte e a questão institucional na qual se utiliza Joly (2008) para fundamentar a análise visual. A autora observa os signos plásticos, icônicos e lingüísticos de propagandas e utilizou-se a mesma para este estudo de caso.



Mensagem Plástica: Segundo Joly (2008) a mensagem plástica se dá por meio dos significantes plásticos que por sua vez são: quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, cores, iluminação e textura. O quadro significa qualquer imagem que tem limites físicos que são, segundo as épocas e os estilos, mais ou menos materializados por uma moldura. Já o enquadramento não deve ser confundido com a moldura. Joly (2008, p. 94) explica que “a moldura é o limite da representação visual, o enquadramento corresponde ao tamanho da imagem, suposto resultado da distancia entre o objeto fotografado e a objetiva”.

Mensagem Icônica: Conforme Joly (2008, p. 108) “a análise da mensagem icônica sublinha que a interpretação dos motivos ocorre por meio do processo da conotação, ele próprio carregado de conotadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares e das posturas”. Em outras palavras, a mensagem icônica nada mais é que a interpretação dos motivos dos signos plásticos, que acontece por meio da percepção de cada espectador, que por sua vez é influenciada pelos fatores culturais, religiosos, psicológicos, socioeconômicos, etc. do indivíduo. Por meio dela analisa-se o que se quer dizer na imagem, a simbologia por trás do que é falado, o que se associa aos signos mostrados.

Mensagem Linguística: Joly (2008) explica que a mensagem linguística refere-se a interpretação do conteúdo linguístico, ou seja, o que a imagem está querendo transmitir realmente de fato, sem as variantes do indivíduo. Por isso é considerada determinante para a compreensão total do espectador por uma imagem, porque diz respeito ao significado do que se comunica. Em um vídeo, por exemplo, ela pode ser caracterizada pela letra de uma música, por textos inseridos, por diálogos ou por narrações/ locuções.

4.2 ANÁLISE

4.2.1 Comercial 1

Cliente: AMAE (Agência Municipal de Águas e Esgotos)

Cidade: Joinville / SC. Tema: Ecologia - Conscientização ambiental

Duração: 30”

QUADRO 1: DECUPAGEM DO COMERCIAL - AMAE

Vídeo	Áudio
	<p>Entra trilha sonora em BG.</p> <p>Locução em off 1: Para meus filhos e netos, deixo o bem mais valioso, o qual passei minha vida toda respeitando e ajudando a cuidar.</p>
	<p>O elemento essencial a vida, sinônimo de pureza e saúde.</p>
	<p>Só peço uma coisa, usem esse patrimônio com responsabilidade para que ele possa sobreviver.</p>
	<p>Locução em off 2: A AMAE sempre respeitou a água, controlando e regulando o abastecimento em Joinville, mas o seu apoio é fundamental.</p>
	<p>Água é vida, não desperdice.</p> <p>Sai trilha sonora.</p>

Fonte: Os autores

A mensagem plástica deste comercial está nas imagens de natureza com foco na água que possuem enquadramentos abertos e fechados; nas imagens aéreas sobrevoando a natureza e nas imagens aquáticas dos peixes embaixo d'água; além da sobreposição da carta de testamento do personagem com as imagens e da iluminação natural do sol. Diante desses elementos podemos observar na mensagem icônica que as imagens querem transmitir a abundância e riqueza de natureza e água que a humanidade possui.

Esse comercial não tem muita direção de arte porque a composição das cenas é da própria natureza, ou seja, não há elementos criados pelo diretor de arte para compor as cenas. Mas tem a percepção dele para transmitir a beleza das cores vivas e fortes da natureza, além da iluminação suave e natural do sol. Por exemplo, tem uma cena com o *flyer* do sol que

expressa muito isso, mas é uma questão de gosto do diretor, pois algumas pessoas não gostam e chamam até de defeito.

Ao analisar essas imagens com o conceito da propaganda institucional, segundo Gracioso (1995) observa-se que a empresa anunciante utilizou o tema ecologia para demonstrar preocupação com a proteção e preservação do meio ambiente. Pode-se encontrar isso com o apelo visual que o comercial faz por meio da beleza da natureza e da pureza da água. Com isso, ele pretende conscientizar o consumidor de Joinville, a preservar a mesma para ela sobreviver. Esse fato já remete à mensagem lingüística que tem por objetivo falar para o telespectador que a empresa sempre respeitou a água, controlando e regulando o abastecimento da cidade citada, mas o apoio do consumidor é fundamental, por isso ele não deve desperdiçar a água.

4.2.2 Comercial 2

Cliente: Diário Catarinense

Cidade: Florianópolis / SC

Tema: Comemoração de 20 anos e valorização do consumidor

Duração: 1'

QUADRO 2 – DECUPAGEM DO COMERCIAL - DIÁRIO CATARINENSE

Vídeo	Áudio
	<p>Entra trilha sonora e vai a BG.</p>
	<p>Locução em off de Fernanda Montenegro: No futuro, o que será mais importante: O ser humano ou a máquina?</p>
	<p>O amor ou a razão? Será que nos vamos criar células-tronco em casa?</p>



	<p>As estradas serão dois andares? Vamos plantar transgênicos no quintal?</p>
	<p>E nossas escolas ensinarão chinês? Coisas surpreendentes vão acontecer...</p>
	<p>Tapetes que mudam de cor. Computadores que endentem emoções.</p>
	<p>Carros que andam sozinhos. Para as perguntas, haverá leitura.</p>
	<p>Para as dúvidas, as notícias. Para a injustiça, o tempo.</p>
	<p>Para a verdade, o Diário Catarinense. Diário Catarinense, há 20 anos ajudando você a entender o mundo. Encerra trilha sonora.</p>

Fonte: Os autores

A mensagem plástica desse comercial está nos enquadramentos abertos, fechados e *closes* que mostram as cenas totais ou parciais. Encontra-se também poucas cenas com ângulos como *plongée* e *contra-plongée*, praticamente todos os ângulos são da altura das crianças. Percebe-se que há palavras nas paredes formando frases do conteúdo narrado. Observa-se também que o comercial possui uma iluminação artificial de estúdio com foco nos objetos filmados. Mas o principal signo plástico desse comercial está nas cores: o preto e branco do fundo das cenas que estão em segundo plano; e a cor verde de alguns elementos que estão em primeiro plano.



Com os signos plásticos descritos acima, pode-se compreender na mensagem icônica que as imagens de enquadramentos fechados, alguns até em *close*, procuram transmitir os detalhes dos elementos expostos; e nos enquadramentos abertos revelam as cenas totalmente para o telespectador. Um exemplo é o início do comercial, quando é mostrado vários *closes* dos olhos das crianças e só depois revela-se as crianças num todo. Todos esses enquadramentos dão um certo mistério ao comercial, deixando o público curioso para descobrir a cada cena as formas totais dos elementos parciais.

Quanto aos ângulos encontra-se o *plongée* que não transmite uma inferioridade do objeto filmagem e sim a impressão de altitude maior do avião com relação ao menino, por exemplo. Os demais ângulos que são a maioria da altura das crianças transmitem uma naturalidade das formas e das perspectivas das crianças.

Ao observar as mensagens icônicas dos signos plásticos identificados, observa-se que as paredes escritas com o conteúdo narrado remetem ao jornal da empresa anunciante. E, a iluminação de algumas cenas que aparecem as frases, ajuda a dar destaque nas palavras escritas. Já nas cenas dos olhares das crianças, bem no início do comercial, nota-se que a iluminação está presente em apenas um olho de cada rosto para destacar somente aquele olhar filmado. Na cena das maçãs, a iluminação as deixam com aspecto brilhoso para dar a impressão da fruta fresquinha, saudável e gostosa. Nas demais cenas, a iluminação é suave e homogênea em todos os elementos no quadro.

O principal signo plástico, as cores, tem uma mensagem icônica muito peculiar e vai depender do que cada cor representa para cada indivíduo. As cores preto e branco utilizadas de segundo plano e/ou de fundo podem transmitir uma sensação de serenidade, de algo absoluto e definitivo. Mas estão ali também porque os jornais em sua maioria são impressos em preto e branco; e principalmente porque essas cores fazem a cor de primeiro plano, verde, se destacar e se tornar a cor principal. Deste modo as outras cores como, por exemplo, vermelho, azul, amarelo, etc., não atrapalhariam o verde, fazendo-o assim ter maior destaque no comercial.

O verde, por sua vez, provoca uma sensação de imobilidade, repouso, empatia e cordialidade. A energia do verde reflete participação, adaptabilidade, generosidade e cooperação. Essa cor atenua as emoções, facilita o raciocínio correto e amplia a consciência e compreensão. Ela é a imagem da segurança e da proteção e cria um ambiente propício para tomar decisões. O verde está associado à versatilidade, harmonia, equilíbrio, simpatia, renovação e esperança. E, é por todas essas qualidades que foi escolhido para representar os 20 anos de comemoração do jornal.



O principal signo icônico é a voz da narradora, Fernanda Montenegro, atriz consagrada, renomada e ganhadora de vários prêmios de melhor atriz, como o Urso de Prata e indicada ao Globo de Ouro e Oscar com o filme brasileiro *Central do Brasil* de Walter Salles. Fernanda é uma mulher respeitada e admirada por toda a nação, por isso sua voz tem um “peso”, simboliza calma e tranquilidade, reforçando ainda mais todos os significados da cor verde explicados anteriormente. A locução em *Off* de Fernanda Montenegro instigando os telespectadores à pensarem no futuro, transmitir credibilidade ao consumidor.

Na direção de arte do comercial pode-se analisar as composições de cenas feitas com as crianças e os objetos, criando assim as brincadeiras de infância e a interação entre os amigos. Percebeu-se também os elementos destacados pela cor verde que foram selecionados pelo diretor de arte para se sobressaírem dos demais elementos de cena, com o intuito de reforçar o conteúdo textual do comercial. Os psicólogos costumam estudar a percepção desses elementos que ficam em primeiro e segundo plano por meio da *Gestalt*⁵.

Ao analisar o comercial pelo conceito da propaganda institucional, conforme Gracioso (1995) observa-se que a empresa anunciante utilizou o tema de comemoração aos 20 anos da mesma e de valorização ao consumidor para demonstrar respeito aos compromissos assumidos com o mercado. Pode-se encontrar isso no apelo visual que o comercial faz por meio das crianças e da voz da Fernanda Montenegro narrando uma mensagem institucional que pretende instigar o consumidor a pensar no futuro. Esse fato já remete à mensagem lingüística que tem por objetivo falar para o telespectador que o *Diário Catarinense* não só escreve as notícias, mas fala a verdade e está há 20 anos ajudando o consumidor a entender o mundo.

4.2.3 Comercial 3

Cliente: Malwee

Cidade: Jaraguá do Sul / SC. Tema: Valorização do consumidor em viver bem

Duração: 30”

⁵ É uma forma, uma configuração, o modo particular de organização das partes individuais que entram em sua composição de um todo. (PERLS, 1988)

QUADRO 3: DECUPAGEM DO COMERCIAL - MALWEE

Vídeo	Áudio
	<p>Entra música: Ela demonstrou tanto prazer de estar em minha companhia,</p>
	<p>Eu experimentei uma sensação que até tão não conhecia.</p>
	<p>De se querer bem, de se querer quem se tem.</p>
	<p>E ela me faz tão bem, e ela me faz tão bem.</p>
	<p>Que eu também quero fazer isso com ela... Música vai a BG.</p>
	<p>Locução em off: Malwee, gostosa como um abraço. Sai música.</p>

Fonte: Os autores

A mensagem plástica deste comercial está nas imagens de enquadramentos abertos e fechados; nos diversos ângulos, *plongée* e *contra-plongée* por exemplo; nas composições de cenas com muitos elementos criando os cenários atrativos; na iluminação natural de cada ambiente/locação; nas cores bem coloridas e diversificadas; e na objetiva de câmera chamada “olho de peixe” que é o signo plástico que mais chama a atenção e faz o diferencial do



comercial. Com esses signos podemos observar na mensagem icônica que as imagens querem transmitir no geral a beleza da vida, por meio dos enquadramentos abertos expor ao telespectador todo o cenário do personagem e os fechados mostrar os detalhes dos elementos compostos em cena.

Quando aos ângulos usados, o *plongée* quer reforçar, por exemplo, que o casal está no chão, e o *contra-plongée* mostra que a casa é alta de dois pavimentos. As composições dão ao público informações dos personagens sobre cultura, gostos, etc. A utilização da luz natural dos ambientes é para dar mais realidade à cena. As cores bem fortes são para demonstrar mais vida. E a objetiva “olho de peixe” foi usada com o objetivo de ampliar a profundidade de campo e permitir ao telespectador ver todos os elementos das imagens, além de “brincar” um pouco com os formatos e as siluetas, pois acaba distorcendo os objetos ou personagens que estão sendo filmados mais próximos dela. O principal signo icônico é a mensagem conotativa das imagens que remetem ao telespectador o quanto é gostoso vestir-se com a marca que está anunciando o comercial. Observa-se bem isso por meio da felicidade despojada pelos personagens.

Nesse comercial encontra-se a direção de arte presente em todas as imagens, pois há elementos criados pelo diretor de arte para compor os cenários e caracterizar a personalidade de cada personagem. Tem também a percepção dele para transmitir a beleza das cores vivas e fortes dos ambientes internos e externos, como a natureza, por exemplo; além da iluminação suave e natural do sol ao ar livre e nas aberturas de janelas e portas.

Ao analisar essas imagens com o conceito da propaganda institucional, de acordo com Gracioso (1995) nota-se que a empresa anunciante utilizou o tema valorização ao consumidor para demonstrar respeito e admiração às famílias, casais e amigos. Observa-se isso no apelo visual que o comercial faz por meio da felicidade dos personagens em estar com quem se ama. Com isso, a empresa anunciante pretende valorizar o consumidor a preservar os bons momentos da vida que é estar com os amados. Essa análise já se conduz à mensagem lingüística desse comercial que tem por objetivo falar para o telespectador que a empresa é gostosa como um abraço assim como a vida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos comerciais analisados identificou-se claramente os componentes da direção de arte e a mensagem institucional transmitida aos telespectadores. No primeiro comercial, notou-se fortemente o apelo visual da natureza e da água; a conscientização da população na



preservação e não desperdício da água. No segundo comercial, percebeu-se principalmente o uso a cor verde para destacar os elementos de cena mais importantes e a voz da atriz Fernanda Montenegro; a comemoração dos 20 anos e o estímulo ao consumidor a pensar no futuro. No terceiro e último comercial, observou-se as cores vivas e a utilização da objetiva “olho de peixe” em destaque nas cenas; a valorização da felicidade e afeto familiar do público.

O estudo permitiu concluir que os três comerciais analisados apresentam direção de arte, e que por sua vez, tem extrema importância na beleza de cada comercial. É o que reforça a propaganda institucional com o intuito de emocionar o telespectador e fazê-lo acreditar na mensagem que a empresa quer passar, caracterizando de fato os comerciais como propaganda institucional.

A partir deste estudo são sugeridas mais pesquisas na área de direção de arte em produção de comerciais de televisão, assim como também a verificação de “mão de obra” especializada, por exemplo, se há cursos e especializações no estado. Já que este estudo mostrou no início que o mercado do estado de Santa Catarina está crescendo e possui demanda para comerciais de televisão.

REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC, 2004.

BONASIO, Valter. **Televisão**: manual de produção e direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 7. ed. São Paulo: Futura, 2000.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócios**: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2008.

DANIEL FILHO. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GAGE, David Leighton; MEYER, Cláudio. **O filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2000.



GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

IMBERDORF, Magy. A criação. In: DIAS, Sergio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

INSTITUTO MAPA. **Mercado de veiculação publicitária em Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.mapa.com.br/pesquisasmercveicpubl.php>>. Dados de 2009. Acesso em 06 jun. 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 12. ed. - Campinas: Papirus, 2008.

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LUMET, Sidney. **Fazendo filmes**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas, 2008.

PERLS, Fritz. **A abordagem gestáltica e testemunha ocular da terapia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

RABIGER, Michael. **Direção de cinema**: técnicas e estética. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**: para que gosta, faz ou quer fazer cinema. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SGROTT, Priscila Franzoi; BONA, Rafael Jose. Os comerciais de televisão catarinenses veiculados na Ric Record de Blumenau/SC. In: **Anais eletrônico do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)**. Curitiba, 2009.

TCI. **O efeito de cada cor**. Disponível em: <<http://www.tci.art.br/cor/efeito.htm>>. Acesso em: 06 jun. 2010.