



## O VT cartão como Formato de anúncio na televisão<sup>1</sup>

Adriano Dorow **DAROSI**<sup>2</sup>

Armando **PILLA**<sup>3</sup>

Cynthia Morgana Boos de **QUADROS**<sup>4</sup>

Universidade Regional de Blumenau, SC

### RESUMO

A televisão se consolida como um dos principais meios de comunicação e a atividade publicitária como uma das fornecedoras de conteúdo. Para distribuir essas mensagens publicitárias são utilizados determinados formatos. O presente estudo busca classificar e descobrir as características do formato de anúncio denominado VT cartão veiculado na emissora RBS TV, instalada na cidade de Blumenau. Uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso foram realizados para analisar os aspectos do formato e da propaganda televisiva da região. Como resultado pode-se classificar o VT cartão sob o âmbito das pesquisas de formato de anúncio e se analisar os elementos que compõem o campo visual do formato. Contribui-se, assim, com os estudos sobre os formatos da propaganda regional na televisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda; Publicidade; Televisão; Formato; VT Cartão.

### INTRODUÇÃO

A capacidade humana de se comunicar é, a cada dia, ampliada e rompe barreiras que nunca haviam sido imaginadas. As inovações tecnológicas aumentam a qualidade e a quantidade das formas pelas quais o ser humano se comunica o que intensifica essa capacidade e a necessidade de comunicação. O ato de comunicar é apontado por Sant’anna (1998, p. 2) como vital e assinalado como “o processo de transmitir ideias entre indivíduos”. Essa definição é ampliada por Gomes (2003, p. 39) que diz ser a comunicação “um ato social mediante o qual se efetua um intercâmbio ou uma distribuição de informação”. Esse caráter fundamental/vital e social, o qual o ato de comunicar possui, é o que assegura, de acordo com Galindo (2002, p.28), a transmissão das experiências e conhecimentos adquiridos por um indivíduo a outro ou a sociedade e é o que permite aumentar a capacidade do ser humano de sobreviver.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Área Temática Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na FURB, email: [adrianodorda@gmail.com](mailto:adrianodorda@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB, email: [apilla@hotmail.com](mailto:apilla@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB, email: [cynthia@furb.br](mailto:cynthia@furb.br)



O’ Guinn et al (2000, p. 11, tradução nossa) apresentam um modelo contemporâneo de comunicação de massa que chamam de *mass-mediated* ou *communication model*. Eles o definem como “um processo de interação entre indivíduos e instituições que representam cada um dos processos: produção e recepção”, acrescentando que estes são quase independentes – o termo “quase” conota um certo grau de dependência.

Como se vê, o ato de comunicar é essencialmente social, o que leva ao entendimento de que se estabelece por meio de determinadas convenções reconhecidas por aquilo que convém chamar de sociedade e se faz possível através da participação de mais de um indivíduo. Nesse sentido, apresenta-se o esquema básico da comunicação no qual um emissor envia uma mensagem ao receptor que “reage” às informações recebidas. Essa configuração do ato de comunicar é apresentada por Galindo (2002, p. 28):

(...) uma mensagem é distribuída por meio de um veículo, ambos necessariamente comuns aos polos emissor/receptor, podendo, a partir desse processo simplificado, desencadear um processo de trocas, contínuas ou não, de informações/ impressões/idéias/volições, caracterizando-se assim o fluxo comum ou o intercâmbio entre polos em estado de interação. (GALINDO, 2002, p. 28).

Ainda citando O’Guinn et al (2000), os autores afirmam existir um processo de acomodação e negociação da mensagem entre o emissor e o receptor.

Sob essa perspectiva, as barreiras e limitações impostas à comunicação que são quebradas de forma cada vez mais rápida, levam a um novo cenário e a ampliação das discussões em torno da comunicação. Essas mudanças, segundo Pilla (2005, p.8), estão associadas ao desenvolvimento tecnológico que confirma a relevância da comunicação na sociedade pós-moderna. É nesse cenário que se agitam os debates sobre o comportamento dos meios de comunicação de massa (*massa media*), os quais fazem chegar mensagens a grupos cada vez maiores de pessoas (PILLA, 2005, p. 8). Esse crescimento do número de pessoas atingidas por uma mensagem está amplamente ligado ao caráter comercial que a comunicação possui no que diz respeito a uma de suas disciplinas, a Publicidade e Propaganda. Nesse sentido, a comunicação além de informar, passa a incorporar o objetivo de persuadir o receptor da mensagem.

As mensagens publicitárias se apropriam dos modelos comunicacionais e convertem os elementos básicos da comunicação. O emissor se transforma em anunciante e o receptor passa a ser o consumidor como afirma Galindo (2002, p.110) quando diz que se partindo do pólo emissor “através de um anunciante identificado,



estaremos também considerando no pólo do receptor o consumidor visado ou um determinado público objetivado pela empresa”. Além disso, segundo o mesmo autor a mensagem é resultado “de um serviço especial prestado pelas agências de publicidade”. Essas contribuições, indiretamente, vão ao encontro do que Gomes (2003, p. 37) identifica como elementos básicos de uma comunicação mercadológica: o emissor que é a empresa, a marca ou o produto; a mensagem; o canal que é o veículo escolhido como mais eficaz para o público comunicado; e o receptor ou grupo que constitui o público-alvo da campanha. A autora vai além e amplia essa visão ao dizer que a agência de publicidade e os meios de comunicação estão incorporados no emissor, já que suas características interferem na confecção da mensagem.

Sob essa configuração, Gomes (2003, p.35), comenta que a informação se veste, na mensagem, de argumento de persuasão e busca convencer o público sobre aquilo que se vende. Para tanto, a publicidade utiliza a informação motivadora, que induz para a compra do produto e que satisfará as necessidades fisiológicas ou psicológicas, como coloca a autora ao denominar essa dimensão de “informação persuasiva”.

Geralmente, o comunicador seleciona elementos comunicativos movido pelo objetivo de se aproximar do nível de compreensão do outro, de um auditório do qual ele espera decodificação de seus sinais, entendimento dos seus sentidos. Koch (1999, p. 17) afirma que “a linguagem passa a ser encarada como forma de ação, ação sobre o mundo dotado de intencionalidade, veiculadora de ideologia”.

Ao analisar essa afirmação de Koch com o estudo de Galindo (2002), chega-se a conclusão de que a comunicação mercadológica faz o tratamento da mensagem e escolhe os canais que permitam êxito na entrega da mensagem, sem perder o foco principal que é obter uma reação positiva do público-alvo.

Como se vê, os comunicadores aproveitam o conhecimento das características do público e distribuem suas falas através de canais, que são os meios de comunicação. A partir do ponto de vista da publicidade, Martins (1999, p. 101) considera como meio de comunicação “todo e qualquer lugar onde pudermos colocar uma mensagem publicitária”. Sob essa definição apoiam-se os meios eletrônicos, como a televisão, o rádio e a internet, os meios impressos, como jornais, revistas, o outdoor, entre outros.

Para entender a forma de atuação da publicidade é preciso compreender que ela, segundo Gomes (2003, p. 43), parte do fato de que “para transformar uma produção massiva em consumo massivo, um produtor singularizado deve dirigir mensagens a uma massa de consumidores”. Assim, a autora reconhece que é preciso conhecer as



características dessa comunicação de massa para, efetivamente, conseguir concebê-la. Dessa forma, os *mass media*, ou meios de comunicação de massa são definidos como “suportes físicos de transmissão, cuja característica fundamental é a sua capacidade para transmitir uma mensagem, a partir de uma minoria organizada, a um vasto público, heterogêneo, anônimo e geograficamente disperso”.

Retomando o que Koch (1999) afirma sobre a escolha de elementos, por parte do comunicador, pode-se concluir que a publicidade também o faz no intuito de seduzir o consumidor. Para esse fim, ela utiliza a linguagem que por sua multiplicidade de funções possibilita a cada homem participar da sociedade, integrando-se em um processo cultural mais amplo. Partindo do pressuposto de que a língua representa uma cultura e tem, portanto, um valor de representação, inúmeros linguistas desenvolveram hipóteses teóricas na tentativa de descrever um conjunto mais amplo de funções. Em meio a essas teorias a linguista Koch (1998) trata da linguagem sob seu caráter argumentativo:

“Quando interagimos através da linguagem, temos sempre objetivos, fins a serem atingidos; há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos atuar sobre os outros de determinada maneira, obter deles determinadas reações (verbais ou não verbais). É por isso que se pode afirmar que o uso da linguagem é essencialmente argumentativo: pretendemos orientar os enunciados que produzimos no sentido de determinadas conclusões (com exclusão de outras). Em outras palavras, procuramos dotar nossos enunciados de determinada força argumentativa. Toda língua possui, em sua Gramática, mecanismos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados: a argumentatividade está inscrita na própria língua. É a esses mecanismos que se costuma denominar *marcas lingüísticas da argumentação*.” (KOCH, 1998, p. 29)

Ao partir do pressuposto, como colocam os autores até aqui, de que a comunicação é feita por meio de argumentos dotados de certo grau de intencionalidade, no sentido de produzir determinadas conclusões, é preciso buscar o entendimento sobre os elementos que compõe uma mensagem, seja ela jornalística ou publicitária.

Por esse caminho, Araújo (1996 apud PILLA, 2005, p. 10) afirma que a mensagem é enviada por meio de um processo de significação ou de transferência de sentido. Assim, são postos em operação signos, que compõe a teoria do linguista Saussure (1995), de um significante e um significado.

De acordo com Saussure (1995), o signo é a união entre o sentido e a imagem acústica. Interpretando essa definição Pilla (2005, p. 11), conclui que sentido é o mesmo que conceito ou ideia, ou seja, “a representação mental de um objeto ou realidade social em que as pessoas se situam, condicionada pela formação sociocultural que as cerca



desde o berço”. Desse modo, conceito é apontado como sinônimo de significado, configurado no plano das ideias. Já a imagem acústica, para Pilla (2005, p. 11), “não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som”, que é o significante.

Para Pilla (2005), no dia-a-dia a comunicação midiática utiliza diversos suportes como vídeos, filmes e fotos, que fazem uso da imagem como principal elemento de linguagem.

A imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela alguma semelhança ou relação simbólica (SANTAELLA & NÖTH, 2001). Adicionalmente, a imagem pode ser produto da imaginação, consciente ou inconsciente. Peirce (1977) já afirmava que as imagens mentais, tais como sonhos, visões e alucinações são signos porque têm o poder de gerar efeitos de sentido.

A construção da imagem como processo é um fenômeno psicológico. A imagem é uma manifestação cotidiana para qualquer ser humano, como representação. Assim, criamos imagens constantemente à medida que observamos o mundo que nos rodeia. Esta observação é feita por necessidade ou curiosidade e, a maior parte das vezes, sem nos darmos conta. Por trás dessa naturalidade, resultante de uma práxis espontânea, existe um conceito muito complexo. Trata-se, segundo Sanz de la Tajada (1994, p. 131), de “um conjunto de notas adjetivas associadas espontaneamente a um estímulo dado, o qual desencadeia previamente nos indivíduos uma série de associações que formam um conjunto de conhecimentos que, em psicologia social, se denominam estereótipos”.

Neste sentido, a imagem é um conceito de recepção, resultante da reação do cérebro humano a um dado estímulo. Esta percepção pode ser traduzida como “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo receptor). Assim, a tradução é feita através de processos comunicativos, que podem ser classificados como intencionais ou acidentais, que nos levarão a um dado estímulo. Portanto, a imagem é sempre o resultado de um processo de construção que necessariamente passa pela comunicação, resultando numa percepção pessoal do destinatário. A comunicação de imagem é, portanto, a tradução de pensamentos, informações ou ideias, visando promover uma dada percepção.

O conceito de imagem, segundo Santaella e Noth (2001, p. 36) se divide num campo semântico determinado por dois polos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. O outro contém a imagem mental simples, que, na



ausência de estímulos visuais, pode ser evocada. Essa dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação se encontra profundamente arraigada no pensamento ocidental.

Neste universo de múltiplas linguagens e técnicas, a imagem se caracteriza como texto não verbal cuja utilização, de acordo com Vestergaard e Schroder (1994), constitui importante elemento da cultura. Ela compõe uma linguagem visual usada no teatro, no cinema, na televisão, nas histórias em quadrinhos e em peças publicitárias. O cinema, a televisão, o vídeo e a computação são considerados formas de linguagem visual em movimento.

Para Joly (1996, p.14) “A imagem mediática é representada sobre tudo pela televisão e pela publicidade visual.” E que a primeira confusão é assimilar suporte e conteúdo. A televisão é um *médium*, a publicidade é um conteúdo. A televisão é um *médium* particular que pode transmitir a publicidade entre outras coisas. A publicidade é uma mensagem particular que se pode materializar na televisão, assim como no cinema, na imprensa escrita, internet ou no rádio.

Esta mensagem materializada está embasada em uma sintaxe visual que segundo Dondis (2000, p. 18) afirma que a ideia de sintaxe visual existe:

Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para criação de mensagens visuais claras. (DONDIS, 2000, p. 18)

A discussão a respeito da imagem é longa e perdura por muito tempo. Enquanto Dondis reforça a ideia de sintaxe, Joly busca o discurso da significação.

Neste sentido Joly (1996, p.14) enfatiza que:

O ponto comum entre as diferentes significações da palavra “imagem” (imagens visuais/ imagens mentais / imagens virtuais) parece claramente ser antes demais, o da analogia. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma “imagem” é antes de mais algo que se assemelha a qualquer outra coisa. (JOLY, 1996, p. 14)

Como se percebe, são muitos os autores que dedicam estudos às questões intrínsecas a imagem sob os mais diversos parâmetros de análise. No que diz respeito à relação da imagem com a publicidade, Péninou (1976 apud GOMES, 2003, p. 184) discorre sobre as funções dessa imagem para a mensagem publicitária. O autor identifica que a primeira função da imagem publicitária é a de atrair a atenção do público, onde essa imagem se determina como “informação significada”. Assim, a mensagem publicitária se faz por meio de códigos usados para sinalizar a informação ao



espectador. Esses códigos são os mais variados (PÉNINOU, 1976 apud GOMES, 2003, p. 184):

a) Códigos cromáticos e tipográficos: onde o espectador é atraído pelas cores e pela organização dos textos em meio ao suporte escolhido.

b) Código fotográfico: determinado por técnicas de escolha de planos (enquadramentos).

c) Código morfológico: baseado nas formas da imagem publicitária, organizada em sequências de leitura.

Ao que se refere à publicidade e propaganda, é preciso perceber que o uso de imagens ou a sua falta, a seleção de determinado código em detrimento de outro, o uso de sons ou a ausência deles é o que determina a natureza dos meios ou suportes escolhidos. Desta forma, para produzir uma mensagem publicitária é necessário, além de conhecer as características da comunicação de massa, saber sobre o meio publicitário pelo qual ela será distribuída (GARCÍA UCEDA, 2000, tradução nossa).

Para García Uceda (2000, tradução nossa), um meio publicitário é definido como o canal de difusão de uma mensagem publicitária. Para a autora, esses meios possuem duas classificações, uma que considera os meios quanto à tradição (meios convencionais e meios não convencionais) e outra que qualifica os meios de acordo com o suporte técnico. Por essa classificação quanto ao suporte, os meios são divididos em:

- a) Meios impressos.
- b) Meios audiovisuais ou mídia eletrônica.
- c) Meios alternativos.
- d) Novas tecnologias.

Para este trabalho, é importante verificar as características dos meios audiovisuais ou mídia eletrônica. Nesse âmbito, Gomes (2003) identifica o rádio, a televisão, o cinema e a internet como pertencentes a essa categoria. Esses meios, como aponta Martins (1999), são ferramentas da comunicação, assim como a comunicação é para o marketing. Para ele, a grande vantagem da mídia eletrônica se encontra no envolvimento sensorial conferido ao público.

Na produção de mídias eletrônicas, existem aquelas que usam somente formas visuais ou auditivas, como a fotografia e o rádio. Porém, há aquelas que possibilitam a união de imagens e sons, como a televisão e o cinema. Essas mídias que fazem o uso



coordenado de imagens, acústicas, visuais e verbais, o chamado conjunto imagem-som, provocam “no receptor uma leitura muti-sintática, cujos nexos e articulações remetem também a códigos procedentes de diferentes campos de experiência”. É preciso ressaltar que essa construção audiovisual da mensagem publicitária integra diferentes sistemas de comunicação que, apesar de serem complementares, são independentes na forma de elaboração (BLOCK DE BEHAR, 1992 apud GOMES, 2003, p. 187).

Dentre esses meios audiovisuais encontra-se a televisão que possui como característica a transmissão a distância de imagens em movimento e sons, por este motivo é considerada um meio mais completo. Da mesma maneira que permite a união da percepção auditiva e visual na formação de um significado, também exige do profissional de propaganda a compreensão de sua linguagem e da capacidade mental de ler imagens e ouvir palavras (GARCÍA UCEDA, 2000, tradução nossa).

Além de conhecer as características gerais do meio televisivo, para anunciar na televisão é preciso entender sobre os formatos de propaganda típicos desse suporte. Por este caminho diversos autores propõem classificações que determinam alguns dos tipos de comerciais existentes. Dentre esses autores, Martins (1999, p. 41) propõe a existência de dois tipos de comerciais na televisão: os *hard sells* e os *soft sells*. Já García Uceda (2000, p. 238, tradução nossa) divide os formatos sob duas esferas de expressão: os convencionais e os não convencionais. Os convencionais são o *spot* e a *publireportagem* enquanto que os não convencionais se desdobram em: patrocínio de programas, *telepromoções*, *teletienda*, *product placement*, *bartering* e publicidade estática.

Esses autores propõem classificações que tomam por base a gravação de imagens e a utilização de sons para apresentar os produtos ou serviços anunciados. Enquanto isso Machado (1997) propõe uma reflexão sobre a especificidade do vídeo que inclui outra forma de expressão audiovisual: a vídeo-arte. Numa primeira instância, a vídeo-arte utilizava uma tecnologia específica do vídeo, o gerador de caracteres, que colocava textos na tela que deveriam ser lidos. Essa característica, segundo o autor recupera o texto verbal, insere-o no contexto da imagem e aproxima dois códigos aparentemente distintos, o que leva a descoberta de novas relações de significantes. Além disso, essa “intervenção tecnológica do vídeo” consegue construir textos iconizados que são textos que possuem “a mesma natureza plástica da imagem, textos dotados de qualidades cinemáticas e que, sem deixar de funcionar basicamente como discurso verbal, gozam também de todas as propriedades de uma imagem videográfica” (MACHADO, 1997, p. 189).





Em sua obra, Machado não faz referência ao universo da propaganda, mas essa é uma das supostas características e a origem do que convém chamar de VT cartão. Esse tipo de comercial aparece pouco na literatura, já que sua utilização remonta dos anos 1950, quando, segundo Ramos (1995, apud SILVA, 2004, p. 19), ocorre a transição dos “cartões pintados”, do uso de slides e garotas-propaganda para os comerciais filmados.

Desta maneira, permeada por questões intrínsecas a propaganda e a expressão audiovisual e videográfica da televisão, a pesquisa aqui apresentada busca responder a seguinte pergunta: de que maneira é possível classificar o formato de anúncio publicitário denominado VT cartão, veiculado na emissora RBSTV de Blumenau?

## **METODOLOGIA**

O presente estudo adotou dois tipos de atividades para responder suas perguntas: as descritivas e as analíticas. Em um primeiro momento, era necessário descrever de forma sistemática o repertório dos relatos publicitários existentes na atualidade. Esta primeira etapa foi composta de uma revisão bibliográfica, a fim de encontrar as diferentes classificações existentes. A pesquisa bibliográfica segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 183) abrange a busca por todas as publicações existentes sobre determinado tema e tem por objetivo “o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Em segundo lugar, uma análise prática de um estudo de caso, examinou a propaganda transmitida através da emissora RBS TV.

O estudo se baseou em uma amostra coletada junto à emissora RBS TV de Blumenau durante os programas de conteúdo local. Essa coleta se realizou a partir da gravação da programação para posterior análise. Em seguida, a técnica de pesquisa denominada análise de conteúdo contribuiu para avaliar os resultados do trabalho.

## **ANÁLISE DA PESQUISA**

Neste capítulo, são apresentados os resultados da investigação realizada com a gravação, de segunda a sexta, da programação da RBS TV no período 25 a 29 de abril de 2011.

A análise foi feita sob o seguinte enfoque: formatos de anúncio na televisão – relacionado ao objetivo da investigação que é o de analisar a utilização de VTs de cartão em emissoras de televisão de sinal aberto em Blumenau, SC.



A partir da análise das gravações dos comerciais busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: De que maneira é possível classificar o formato de anúncio publicitário denominado VT cartão, veiculado na emissora RBSTV de Blumenau?

### **Segmentação**

Para melhor compreensão, a amostra foi feita com base em faixas-horário, considerando os diversos públicos. Das 12h às 13h30m horário em que a maioria das pessoas estão em casa para o almoço, desta forma considera-se um público adulto, predominantemente masculino que assiste os telejornais local e nacional. No segundo horário considerado, das 13h30m às 15h, levou-se em consideração o programa de variedades e reprise de novelas onde o público dominante são mulheres, donas de casa. O terceiro horário pesquisado foi das 18h às 19h30m horário dedicado a jovens entre 14 e 18 anos que assistem novela. Após as 19 horas o público sofre uma alteração com a chegada das pessoas que trabalham/estudam durante o dia. E finalmente a última faixa-horária pesquisada foi entre 19h30m às 21h, horário considerado nobre com a apresentação de novelas e jornal diário para um público mais heterogêneo.

### **Classificação**

Ao considerar a classificação de Cardoso, Santos e Goulart (2007) que definiu os comerciais em categorias, gêneros e formatos e Souza (2004) que dividiu as produções televisuais nas categoriais: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros, observa-se que na pesquisa estas divisões aparecem nitidamente.

### **Formatos**

Como o foco da pesquisa é formato, observamos os estudos de Rosário (2007), que contemplam esta noção e apresentam determinadas constantes nas construções dos produtos televisivos, o componente que permite uma melhor compreensão, por parte do telespectador, daquilo que é veiculado na televisão.

Assim sendo, discute-se os padrões que se manifestam através de repetições empregadas nos diferentes materiais dispostos na programação. Neste sentido, os formatos se constituem de “técnicas usadas no momento da pré-produção, da produção e da pós-produção”.

Assim, com base nos autores, definiu-se como formato o filme publicitário normalmente filmado em película e editado em vídeo (considera-se neste caso a qualidade e profundidade de campo do filme); vídeo publicitário elaborado com



câmeras de vídeo onde a profundidade de campo é menor do que a do filme; patrocínio através de citações e vinhetas, normalmente de 5” utilizando-se partes do comercial do cliente: VT de cartão onde o predominante são textos, fotos e algumas imagens em movimento; e outras formas de veiculação de mensagens publicitárias.

Neste ponto, vale citar o postulado de Bakhtin (1999, p. 117) de que “a atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social”. Esta teoria sugere que todo o percurso entre a produção e a recepção de mensagens está situado num campo de relações e trocas, de interesses e intencionalidades, onde os elementos constituintes do conteúdo são escolhidos de acordo com a plateia a qual se destinam.

Para conhecer os formatos que a mensagem publicitária é difundida, foram analisados 754 comerciais nas 30 horas de programação gravadas para a pesquisa. Desta forma, pode-se chegar ao contexto no qual o VT cartão está inserido e entendê-lo no universo da televisão que é “um emaranhado de produtos e programas onde diferentes linguagens se cruzam, se disputam, se complementam, segundo Rossini (2007, p. 173).

Com base nisso, ao se dividir a amostra por faixas horárias em cada um dos dias da semana, pode-se perceber que cada um dos formatos possui pouca variação no número de inserções, dentro de uma mesma faixa horária durante a semana. Toma-se como exemplo o formato estudado, o VT cartão, que na faixa horária de 12h às 13h30m possui uma variação entre 2 inserções, na terça-feira, e 7 inserções na sexta-feira. Outra particularidade observada dentro dessa divisão é que o número total de comerciais, de cada uma das faixas horárias de cada um dos dias da semana, varia de 25 a 58 inserções. Essa variação ocorre por causa do tempo de duração dos comerciais e do tempo disponível para os breaks comerciais.

**Tabela 1- Distribuição geral dos anúncios nas faixas horárias durante a semana.**

12h-13h30			13h30 – 15h			18h – 19h30			19h30-21h		
Formato	Ins.	%	Formato	Ins.	%	Formato	Ins.	%	Formato	Ins.	%
Filme	17	11,8	Filme	18	8,6	Filme	20	10,1	Filme	16	7,9
Vídeo	83	57,6	Vídeo	115	55,0	Vídeo	96	48,5	Vídeo	110	54,2
Patrocínio	18	12,5	Patrocínio	10	4,8	Patrocínio	26	13,1	Patrocínio	15	7,4
Cartão	21	14,6	Cartão	31	14,8	Cartão	22	11,1	Cartão	23	11,3
Outro	5	3,5	Outro	35	16,8	Outro	34	17,2	Outro	39	19,2
Total	144	100	Total	209	100	Total	198	100	Total	203	100

Schiavoni (2008) considera o *break* comercial como uma prática televisiva e, assim, o VT cartão é um produto televisivo. Desse modo, sua construção é feita pela linguagem audiovisual, formada pelo equilíbrio entre imagem e som (Musburger, 2008).

Essa linguagem audiovisual permeia o universo dos comerciais e em cada formato se transforma. O VT cartão não é diferente e se constrói baseado nas possibilidades dessa linguagem com algumas peculiaridades.

O campo visual refere-se “às formas visuais contidas nos objetos-movimento” (VELHO, 2008, p. 122) e podem se originar de alguns tipos de imagem. Esses tipos de imagem, para o autor, são a imagem sintética, aquelas produzidas por softwares gráficos; a imagem registrada, que é a fotografia e o vídeo; a artesanal, formada por desenhos e pinturas; e, por fim, as mecânicas, que são os impresos. No caso do VT cartão, verificou-se 97 comerciais onde se sobressaem imagens sintéticas, esse número corresponde a 100% dos anúncios analisados. É preciso salientar que a predominância não significa ausência, por isso, os outros tipos de imagem também aparecem em meio a esse contexto sintético, já que a imagem sintética pode ser formada pelos outros tipos.

**Tabela 2 - Componente predominante no campo sonoro.**

<b>Elemento do campo sonoro</b>	<b>Número de comerciais</b>	<b>%</b>
Locução	90	92,8%
Música ou trilha-sonora	7	7,2%
Efeitos sonoros	0	0%

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Conforme Roberts-Breslin (2009, p.150), o campo sonoro pode ser formado por locução, música ou efeitos sonoros. Sobre os componentes que predominam nos comerciais observados, percebe-se que existe preferência pelo uso da locução como elemento principal desse campo. Esse resultado ocorre porque os comerciais veiculados no formato de VT cartão utilizam a locução durante todos os 30 segundos, não permitindo que outros componentes do campo sonoro se sobressaíam.

**Tabela 3 - Elementos formadores da imagem sintética.**

<b>Elemento formador da imagem sintética</b>	<b>Número de comerciais</b>	<b>%</b>
Letterings (letreros)	95	98,0%
Fotos	62	64,0%
Vídeos	42	43,3%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A partir desses dados, revela-se a maioria dos comerciais classificados como VT cartão utilizaram letterings (98%) como componente da imagem sintética. Essa característica deriva dos primeiros estágios da propaganda televisiva, descritas por Duailibi (1980, p.8 apud CASTELO, 2010, p.3) como a fase dos cartões-pintados e a fase dos comerciais por meio de slides.

Os números revelam que na construção da imagem sintética dos comerciais no formato de VT cartão, utilizam-se letterings, fotos e vídeos. Como observado na Figura

1, esses elementos juntos formam a imagem sintética, produzida através de softwares que compõem cenas digitais e podem ser considerados como constituintes do que Machado (1997, p. 189) denomina de imagem videográfica. A partir dos dados da pesquisa e da fala de Machado (1997), entende-se que a predominância dos *letterings* na tela dos comerciais de cartão recupera de alguma forma, o texto verbal, insere-o no contexto da imagem e aproxima códigos distintos, o que possibilita a descoberta de novas formas de expressão. Essa característica faz parte daquilo que o autor apresenta como vídeo-arte.

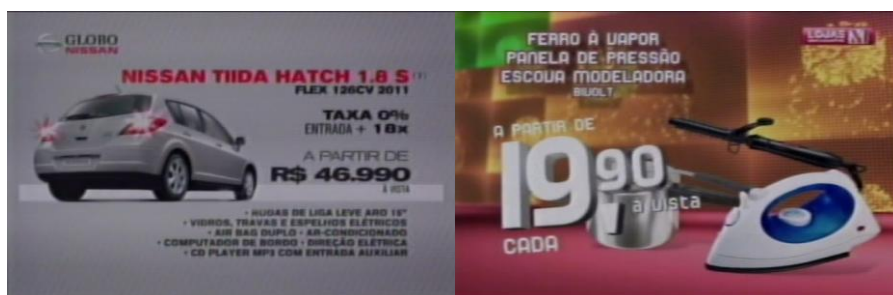


Figura 1 – Elementos dos comerciais do formato VT cartão. Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa descobriu ainda que 53,6% dos VTs de cartão foram veiculados pelo setor de comércio e varejo, seguido do setor de veículos peças e acessórios (19,3%) e do setor de serviços públicos (11,4%). O fato do setor de comércio e varejo e de veículos, peças e acessórios veicularem o maior número de VTs de cartão resulta da necessidade desses setores informarem preços e mostrar imagens de seus produtos, assim como marcar presença na cabeça do consumidor, marcando isso através da repetição. Para isso usam-se valores em forma de lettering e reforçados pela locução.

### **A classificação do VT cartão como formato de produção publicitária**

A ideia de formato surge da necessidade do telespectador compreender aquela mensagem que está sendo difundida. Para Rosário (2007) busca-se essa compreensão através das repetições empregadas nos materiais dispostos na televisão. Especificamente, no caso do VT cartão essas repetições são observadas quando se utilizam, predominantemente, as imagens sintéticas e a locução. Esses componentes se configuram como uma das principais características do formato de produção televisual e de propaganda. Desmembrando ainda mais as propagandas estudadas por esta pesquisa, se vê que os elementos lettering e fotos, são encontrados na maioria dos comerciais que se consideram como VT cartão, o que mais uma vez possibilita a compreensão desse tipo de propaganda sob a esfera de análise dos estudos de formato.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa examinou o formato de anúncio denominado VT cartão e buscou classificá-lo de acordo com os estudos sobre formatos televisivos de propaganda. Os resultados da pesquisa mostram que as propagandas ditas de cartão apresentam alguns componentes nos campos visual e sonoro que se sobressaem sobre os outros. No caso do campo visual, o VT cartão tem a imagem sintética, formada por letterings, fotos e vídeos, como predominante o que mostra a importância da computação gráfica e a possibilidade de trabalhar com imagens registradas no contexto da imagem sintética. No campo sonoro, a locução se sobressai sobre a trilha e sobre os efeitos sonoros, já que existe a necessidade dos setores observados transmitirem muitas informações durante os 30 segundos dos comerciais.

Diante disso, o VT cartão, classificado como um produto televisivo dentro da categoria de publicidade e sob o gênero dos comerciais de televisão, é também considerado um formato de anúncio da atividade publicitária por apresentar determinadas peculiaridades dentro da linguagem audiovisual da televisão, a partir de seus elementos, e por cumprir com determinada função na construção da mensagem de venda dos anunciantes.

Com as inquietações iniciais sobre VT cartão respondidas, este estudo pode recomendar que se analise a forma como as estratégias de comunicação são transformadas em mensagens nesse formato e, também, a eficiência desse formato no cumprimento dos objetivos de mercado dos anunciantes.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- CARDOSO, João Batista Freitas; SANTOS, R. E.; GOULART, Elias Estevão. **Mutações na TV brasileira: inovações na linguagem e na tecnologia**. Sessões do Imaginário, v. 10, p. 57-64, 2007.
- CASTELO, Hilton. **Ao vivo: televisão e publicidade nos anos 50**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-publicidade-castelo.pdf>> acesso em 22 de abril de 2011.
- DONDIS, Donis A. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002. 205 p.
- GARCÍA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madrid: ESIC, 2000.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 237 p.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1996.





- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003, 311p.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas, SP. Papirus. 1997. Pág. 189.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999. 224 p.
- MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica**. Tradução de Natelie Gerhardt. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 301 p. Título original: An introduction to writing for electronic media.
- O' GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard J. **Advertising**. Cincinnati: South-Western, 2000.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- PILLA, Armando. **Análise dos recursos utilizados na edição de vídeos analógicos e digitais dos trabalhos acadêmicos de alunos de publicidade e propaganda**. 2005. 126 p., il. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem, Palhoça, 2005.
- ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Formatos e gêneros em corpos eletrônicos**. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 165-182. (Estudos sobre o audiovisual).
- ROSSINI, M. de Souza. **Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais**. In: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 165-182. (Estudos sobre o audiovisual).
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 1998. xviii, 469 p, il. (Biblioteca Pioneira de arte, comunicação, arquitetura e urbanismo).
- SANTAELLA, L. & NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A., (1994). *Integración de la Identidad y de la Imagem de la Empresa - desarrollo conceptual y aplicación práctica*, Madrid: Esic Editorial.
- SCHIAVONI, Jaqueline E. **Break comercial: estratégia e eficiência**. In: DINIZ, Maria L. V. P.; PORTELA, Jean C. **Semiótica e mídia: textos, praticas, estratégias**. Bauru: UNESP/FAAC, 2008. p. 157-170.
- SILVA, Regina F. **Os comerciais que contam histórias na TV**. Revista IMES Comunicação, São Caetano do Sul, v. 8, 2004. p. 17-22
- SOUZA, José Carlos Aronchi . **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2004. v. 1. 200 p.
- VELHO, João. **Motion Graphics: linguagem e tecnologia – anotações para uma metodologia de análise**. 2008, 166 p. Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Curso de Mestrado em Desenho Industrial, Rio de Janeiro, 2008.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo : Martins Fontes, 1994. 197p. Título original: The language of advertising.
- YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. Thousand Oaks: Sage, 1994. xvii, 171p.