



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia Acadêmica
Professor Orientador: Luciano Mendes

Identidade Audiovisual

Micael Mendes Guimarães
RA (991428-6)

Brasília
2006



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA
Curso: Comunicação Social
Habitação: Publicidade e Propaganda
Disciplina: Monografia Acadêmica
Professor Orientador: Luciano Mendes

Identidade Audiovisual

Micael Mendes Guimarães
RA (991428-6)

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da FASA do UniCEUB como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do Professor Luciano Mendes.

Brasília
2006



Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA

Curso: Comunicação Social

Habilitação: Publicidade e Propaganda

Disciplina: Monografia Acadêmica

Membros da banca examinadora

Membros da banca	Assinatura
1. Professor(a) Orientador(a) Prof.: Luciano Mendes	
2. Professor(a) Convidado(a) Prof.:	
3. Professor(a) Convidado(a) Prof.:	
Menção Final:	

Brasília/DF, Maio de 2006.

Dedico esta monografia à Dona Ângela, pelo apoio e dedicação à minha formação acadêmica.

*“Não se pode juntar a instantaneidade e a
pregnância, a autenticidade do acontecimento e sua
carga significativa senão à custa de uma trapaça.”*

Jacques Amount

RESUMO

Numa sociedade urbana como a nossa, onde a produção e o consumo de imagens é cada vez maior, faz-se necessário o uso constante e direcionado da programação visual. Os elementos visuais, espaço, linha, forma, tonalidade, cor, movimento e ritmo são estudados individualmente para que se possa ter uma visão da importância e do cuidado com a composição das imagens e com a comunicação institucional. Propõe-se aqui o acréscimo aos manuais de identidade visual de um capítulo que trate da aplicação da logomarca na televisão, assim como de outros elementos que identifiquem o anunciante.

Palavras-chave: Publicidade, Televisão, Programação Visual, Identidade Visual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. DESENVOLVIMENTO.....	9
2.1. A PROGRAMAÇÃO VISUAL	9
2.2. IDENTIDADE VISUAL	10
2.3. OS ELEMENTOS VISUAIS	11
2.3.1. Espaço	12
2.3.2. Linha e Forma.....	16
2.3.3. Tonalidade.....	19
2.3.4. Cor	21
2.3.5. Movimento.....	24
2.3.6. Ritmo.....	27
2.4. A PUBLICIDADE NA TELEVISÃO.....	29
3. A IDENTIDADE AUDIOVISUAL	31
3.1. A ASSINATURA.....	31
3.2. O COMUNICADO.....	33
3.3. O VAREJO.....	34
3.4. O INSTITUCIONAL	36
4. CONCLUSÃO	39
5. REFERÊNCIAS.....	41

1. INTRODUÇÃO

Ó imaginação, que tens o poder de te impores às nossas faculdades e à nossa vontade, extasiando-nos num mundo interior e nos arrebatando ao mundo externo, tanto que se mil trombetas estivessem tocando não nos aperceberíamos, de onde provêm as mensagens visíveis que recibes, quando essas não são formadas por sensações que se depositaram em nossa memória? (CALVINO, 1990, p. 98)

A sociedade atual é bombardeada diariamente com uma quantidade imensa de informação. Algumas delas estão enraizadas na memória das pessoas e reproduzem-se independentemente da vontade, como “escove os dentes”, “tome banho”, “use roupa limpa e passada”, “vá trabalhar”, “obedeça às leis”, enfim, uma série de informações convertidas em ordens que condicionam ações e hábitos. Além dessas, existem as ordens vindas de pessoas próximas, como mães, pais, mulher, marido, patrões, clientes, cada um com suas demandas específicas. E, por fim, uma série de ordens externas, estampadas em todo tipo de lugar como carros, paredes, correspondências, malas-diretas, e-mails, placas, folhetos, outdoors, televisão, internet. Seria espantoso se tudo fosse guardado na memória, então grande parte dessa informação não é absorvida ou é esquecida.

Nos meios de comunicação, com destaque para a publicidade, existe uma demanda por conseguir que um maior número de pessoas faça aquilo que é proposto em seus anúncios. Mas para isso, primeiro é preciso sensibilizar as pessoas para o que se quer comunicar, e fixar essa mensagem na mente delas. Uma das ferramentas utilizadas para isso é a programação visual, ela pode ordenar a maneira como se faz a comunicação. Suas técnicas podem ser aplicadas à organização das imagens tanto nos meios impressos quanto nos meios eletrônicos.

A maioria das empresas atendidas por agências de publicidade possui um manual de identidade visual, mas, normalmente, eles não tratam de aspectos específicos da identidade em comerciais para televisão. Frequentemente, falta de unidade visual entre comerciais de um mesmo anunciante pode ser observada. Não há sequer uma programação visual mínima, que organize a comunicação. Este trabalho está focado na produção de imagens para a televisão, e visa o acréscimo aos manuais de identidade visual de um capítulo que estabeleça um padrão a ser observado e praticado na produção de comerciais.

Para isso foi feita pesquisa bibliográfica da teoria de interpretação, análise, e síntese da organização visual da forma, com base na Gestalt, e da produção e composição da imagem, com destaque para sua estrutura formal, com base no estudo de Bruce Block, a partir do livro *The Visual Story*. Além disso, foram coletados alguns comerciais veiculados na cidade de Brasília, que correspondessem à pregnância da forma e exemplificassem os elementos formais da estrutura visual.

Serão abordados aqui a programação visual e sua aplicação na televisão, assim como os aspectos da criação da identidade visual em tal meio. Os elementos visuais como espaço, linha, forma, tonalidade, cor, movimento, e ritmo serão explicados, separadamente, para uma melhor noção da técnica de composição e comunicação visual. Exemplos serão apresentados e confrontados com as teorias estudadas, a fim de constatar a sua funcionalidade, aplicabilidade, e eficiência. Ou seja, a partir de exemplos concretos e de estudos bibliográficos, poderá depreender-se a generalização e a aplicação em qualquer exemplo de produção de comerciais para a televisão.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. A Programação Visual

Apesar do surgimento de novas mídias e da concorrência feroz entre as já existentes, os comerciais para a televisão ainda ocupam o espaço mais nobre da produção publicitária. O investimento na área, os altos preços das produções e da veiculação das peças dão uma idéia da sua importância. Além disso, não se pode perder de vista a importância cultural e social dos “reclames”. São eles que financiam a televisão e o cinema em praticamente todos os países. A Agência Nacional do Cinema (ANCINE), por exemplo, recebe recursos diretos da produção e veiculação de comerciais para financiar a produção do cinema nacional¹, sem contar o investimento direto feito por anunciantes para aparecerem nos filmes. Com tanto investimento poder-se-ia esperar produções visualmente bem cuidadas, mas, ainda assim, constantemente, pode-se assistir comerciais com pouca ou nenhuma organização das imagens.

A principal ferramenta para resolver isso é a Programação Visual. Ela é, segundo Strunk (1989, p. 10), “um conjunto de técnicas que permite ordenar a forma pela qual se faz comunicação social”. A programação visual é um ramo do Design que busca traduzir informações em imagens, e ordená-las de maneira que se possa dirigir o seu entendimento. Como se sabe, o homem urbano recebe uma grande quantidade de estímulos visuais e não-visuais diariamente, e uma fonte deles é a publicidade. Ela trabalha para que esses estímulos sejam absorvidos e transformem-se em ações. Mas, para que isso aconteça, primeiramente, devem fixar-se na mente dos clientes.

Numa sociedade como a nossa, aceleradamente competitiva, só conquistam posições de destaque as idéias que se tornam conhecidas. E, para que esse conhecimento seja alcançado da forma mais rápida e eficaz, é da maior relevância a qualidade de suas manifestações visuais. (STRUNK, 1989, p.11).

¹ Para a veiculação ou exibição de obra audiovisual publicitária é exigido o pagamento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE). Mais informações no site www.ancine.gov.br.

Gomes Filho (2000, p.17) acrescenta que, para a gestalt, “a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza, e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade”. Assim percebe-se a importância do investimento em programação visual, no sentido de melhorar a comunicação institucional. Além disso, deve-se atentar também para a criação de elementos visuais que individualizem os anunciantes e seus produtos, utilizando a identidade visual. Ou seja, “um conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço” (STRUNK, 1989, p. 14). Assim, é importante padronizar a programação visual, a fim de que fortaleça a imagem institucional do anunciante e facilite sua comunicação.

2.2. Identidade Visual

Os principais elementos institucionais da programação visual são o logotipo e o símbolo. O primeiro é a particularização da escrita do nome, representado por um mesmo tipo de letra, que pode ser criado exclusivamente para o produto, como é o caso da Coca-Cola. Já o símbolo é um sinal gráfico, que com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço, como o do Banco do Brasil. Podem ainda ser citados a cor (ou cores) e o alfabeto como outros elementos da identidade visual. (STRUNK, 1989, p. 18).



Um projeto de identidade visual é um negócio sério que demanda tempo e persistência. Uma série de peças irá receber a aplicação dos elementos institucionais como impressos administrativos, folhetos, catálogos, cartazes, material de ponto de venda, embalagens, letreiros, viaturas, uniformes, entre outros. Para a identidade ser criada, algumas regras devem ser observadas, como dito anteriormente: equilíbrio, clareza, harmonia visual.

O equilíbrio visual é o estado de distribuição no qual toda a ação chegou a uma pausa. Ou seja, num quadro, há equilíbrio visual quando os dois lados verticais têm uma distribuição eqüitativa dos pesos visuais. Já a harmonia é a disposição formal bem organizada no todo ou entre as partes de um todo. É o resultado da adequação de fatores como regularidade, boa continuidade, proximidade e semelhança. E a clareza é o encontro das duas primeiras. É uma manifestação visual bem organizada, unificada e, portanto, harmoniosa e equilibrada. (GOMES FILHO, 2000, p. 51 a 77).

Esses fatores são essenciais para a pregnância da forma, considerada a lei básica da percepção visual. Assim, se seguidas, essas regras resultam num padrão de estímulo visual simples, que facilitam a assimilação e memorização da marca, traduzida aqui por identidade visual.

Há também dois outros fatores primordiais a serem observados na construção de imagens: contraste e afinidade. Eles são os responsáveis pela estrutura visual (BLOCK, 2001, p. 9). Contraste significa diferença, separação, no caso da tonalidade significa a diferença de brilho entre dois matizes. Quanto maior o contraste maior a intensidade visual (preto e branco), essencial para a criação de emoções e a representação de idéias.

Contraste é a força que torna visível as estratégias da composição visual. É de todas as técnicas a mais importante para o controle visual de uma mensagem bi ou tridimensional. É Também um processo de articulação visual e uma força vital para a criação de um todo coerente. (GOMES FILHO, 2000, p. 62).

Já afinidade é o complemento do contraste, é a semelhança. A construção de unidade, o agrupamento de estímulos para a criação da unificação das formas. A base da estrutura visual é o equilíbrio entre esses dois fatores: contraste e afinidade.

2.3. Os elementos visuais²

As imagens são constituídas de componentes visuais como espaço, linha, forma, tonalidade, cor, movimento e ritmo. Atores, roupas, cenários, e todo tipo de

² Os conceitos aqui apresentados foram traduzidos e adaptados do livro *The Visual Story*, de Bruce Block, com exceção dos individualmente indicados.

objetos, além de plantas e animais são feitos desses componentes. Eles podem comunicar humor, sentimentos, idéias, e estrutura visual para tudo que se vê. (BLOCK, 2001, p. 1 e 2). Será abordado aqui cada um desses elementos para entender como aplicá-los a programação visual.

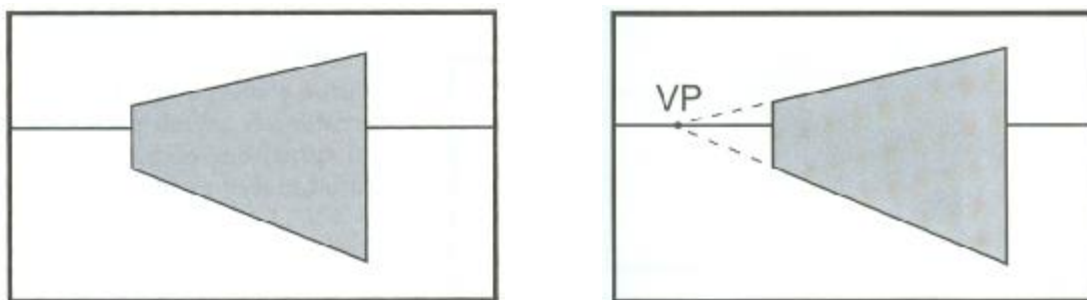
2.3.1. Espaço

É a delimitação daquilo que se vê, ou, no caso da produção visual, o enquadramento. Aqui será utilizado o conceito de espaço como sendo a tela, o quadro bidimensional onde se organizam os componentes visuais. Ela é uma superfície plana com altura e largura definidas. Block divide-o em quatro tipos: espaço com profundidade, espaço plano, espaço limitado e espaço ambíguo.

2.3.1.1. Espaço com profundidade.

É aquele que reproduz a ilusão do mundo tridimensional em uma tela com apenas duas dimensões. Pode-se criar essa ilusão a partir de elementos que sugerem profundidade, são eles:

- Diferença de tamanho: dois objetos de tamanhos parecidos, quando colocados numa mesma tela com tamanhos diferentes têm-se a sensação que o menor está mais afastado, em maior profundidade;
- Perspectiva e Convergência: o primeiro ocorre quando o mundo tridimensional é representado em uma superfície plana. Já convergência pode ser definida como linhas paralelas que se encontram no ponto de fuga;



- Textura difusa: quanto mais afastado se está dos objetos menores detalhes, texturas e cores percebe-se neles. Assim,

quando se vê a textura difusa numa imagem, ela passa a sensação de profundidade;



- Movimento: aqui será abordado o movimento de objetos em frente à câmera e o movimento da câmera em relação a outros objetos. 1) Objetos se movendo em relação à câmera se dá de duas maneiras, paralela ou perpendicularmente. Movimento paralelo significa qualquer direção, sentido, ou mesmo em círculos, em um plano paralelo ao da imagem. Neste caso, ocorre a sensação de espaço plano, sem profundidade. Mas, quando o movimento é perpendicular ao plano da imagem, aproximando-se ou afastando-se, ocorre a sensação de profundidade. 2) Quando a câmera se move em relação aos objetos, a percepção de profundidade pode ser afetada, pois os objetos mais próximos dela se movem mais rápido do que os objetos mais afastados³. Estes movimentos podem ser: *dolly*, *track*, e *crane*⁴;
- Difusão da atmosfera: quanto mais afastado da câmera maior é a percepção de uma névoa no ar, o que contribui para o aumento da ilusão de profundidade;

³ Quando viajamos de carro é comum percebermos que as árvores próximas à estrada se movem mais rápidas do que árvores mais longe.

⁴ Dolly se refere ao movimento na direção horizontal em relação aos objetos. Track é o movimento de afastamento ou aproximação. E crane é o movimento vertical em relação aos objetos, normalmente efetuado por uma grua (Máquina usada para erguer a câmera, utilizando contrapesos do outro lado da haste).

- Mudança de forma: quando um objeto muda sua forma, por exemplo, uma mão aberta girando em frente à câmera, observa-se a ilusão de um objeto tridimensional;
- Diferença de tonalidade: objetos mais claros parecem estar mais próximos do que objetos mais escuros;
- Diferença de cor: cores quentes parecem estar mais perto do que cores frias;
- Sobreposição: objetos sobrepostos a outros criam a ilusão de profundidade.

Esses são, para Block (2001, p. 14 a 36), os principais meios pelos quais pode-se criar a sensação de profundidade nas imagens. Deve-se observar, entretanto, que alguns problemas podem surgir quando essa técnica aplica-se às imagens reproduzidas nas televisões. A resolução delas é baixa, então a maioria dos objetos fica com a quantidade de detalhes parecida, diminuindo a percepção de profundidade. Soma-se a isso a limitação que o sinal de televisão tem para reproduzir diferenças de cor e tonalidade, reduzindo o uso da ilusão de profundidade por diferença de cor e tom. As novas televisões de alta definição resolveram alguns desses problemas.

2.3.1.2. *Espaço Plano.*

Enquanto o espaço com profundidade enfatiza a ilusão do mundo virtual, o espaço plano faz o contrário. Ele enfatiza e busca a diminuição desses fatores. Para isso, os elementos que criam a sensação de profundidade são usados de maneira inversa, Block (2001, p. 36 a 43) explica como:

- Diferença de tamanho: deve-se procurar aqui aproximar o tamanho de objetos similares para que pareçam estar no mesmo plano. Como, por exemplo, colocar duas pessoas lado a lado;
- Perspectiva e convergência: retira-se de cena linhas em perspectivas e coloca-se os objetos de frente para a câmera, eliminando o ponto de fuga;

- Textura difusa: objetos com textura pequena parecem estar mais longe, enquanto objetos com maiores texturas parecem estar mais próximos. Procura-se então diminuir a quantidade de detalhes nas texturas;
- Movimentos: de novo, pode-se observar objetos se movendo em relação à câmera, e a câmera se movendo em relação a objetos. 1) Quando objetos se movem num mesmo plano, paralelo ao da câmera, eles retiram a ilusão de profundidade. 2) Para se criar espaços planos, ao movimentar a câmera, deve-se atentar aos movimentos *tilt*⁵, *pan*⁶, *zoom*⁷. Eles criam sensação de espaço plano porque as distâncias relativas permanecem inalteradas: tanto objetos quanto câmera estão parados. A câmera se move em relação ao seu eixo;
- Difusão da atmosfera: quando enquadra-se apenas objetos distantes da câmera a ilusão de profundidade se diminui;
- Diferença de tonalidade: deve-se usar tonalidades próximas para trabalhar espaços planos;
- Diferença de cor: deve-se usar cores parecidas para que os planos dos objetos aproximem-se;
- Sobreposição: não usar objetos sobrepostos.

2.3.1.3. Espaço limitado.

É uma combinação do espaço plano com o espaço com profundidade. Ele usa os mesmos elementos que sugerem profundidade, com exceção de planos longitudinais⁸ e de movimentos perpendiculares ao plano da imagem. (BLOCK, 2001, p. 44).

2.3.1.4. Espaço ambíguo.

Ele acontece quando o espectador não consegue perceber o tamanho real dos objetos. Espaço ambíguo pode ocorrer quando:

⁵ *Tilt*, movimento (giro) da câmera em relação ao seu eixo vertical.

⁶ *Pan*, movimento (giro) da câmera em relação ao seu eixo horizontal.

⁷ *Zoom*, mudança da distância focal da lente da câmera. Zoom in dá a sensação de aproximação em relação ao objeto.

⁸ Planos que utilizam a técnica da perspectiva e do ponto de fuga.

- Não se usa movimento na cena;
- Usam-se formas desconhecidas;
- Padrões de textura (camuflagem);
- Espelhos;
- Objetos de tamanhos desconhecidos;
- Ângulos de câmera não-usuais.

Além desses fatores, pode-se considerar o formato do espaço, ou no caso da televisão, o formato da tela. A televisão brasileira tem como padrão o formato proporcional a 4x3. São 720 pixels⁹ de largura por 480 pixels de altura. Esse é o espaço de trabalho da programação visual aplicada à produção de vídeos para a televisão, ou, no termo usado pelo cinema, o espaço da composição.

2.3.2. Linha e Forma

Pode-se encontrar a linha em praticamente todos os objetos. Em portas, por exemplo, as bordas verticais e horizontais são consideradas linhas. Também as formas, podem-se aferi-las a partir do mundo real. Então, como linhas delimitam e criam formas, e formas são a base das linhas, elas serão explicadas juntas.

2.3.2.1. Linhas.

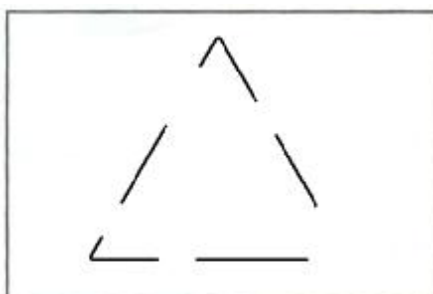
A linha é diferente de outros componentes visuais por não existir, ela é apenas uma percepção. Gomes Filho (2000, p. 43) a define como “uma sucessão de pontos, ou como um ponto em movimento”. Pode ser percebida nos contrastes entre tons e cores. Ela conforma, contorna e delimita objetos e coisas em geral. Para Block (2001, p. 75 a 84) existem sete maneiras de descrevê-las:

- Bordas: todos os objetos de duas dimensões têm altura e largura. Numa folha de papel, por exemplo, as suas bordas são interpretadas como linhas. Sombras, quando projetadas em uma parede, são percebidas como objetos bidimensionais, pode-se aí aferir as linhas que contornam as

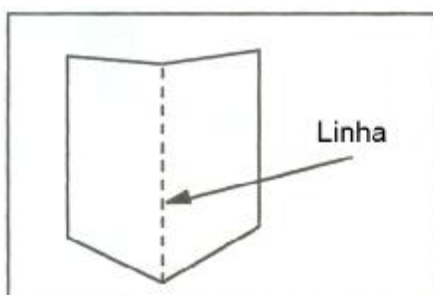
⁹ Unidade mínima formadora da imagem em monitores. É composto por três pontos sensíveis a luz, um vermelho, um verde e um azul.

formas. Da mesma maneira, pode-se perceber as linhas como contrastes entre cores num mesmo objeto;

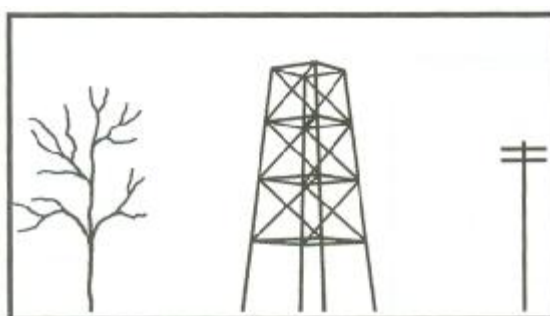
- Contorno: todo objeto real, tridimensional, tem altura, largura e profundidade, mas quando se olha o contorno desses objetos pode-se imaginar linhas ao seu redor;
- Fechamento: normalmente tem-se a tendência de conectar pontos de interesses. Segundo Gomes Filho (2000, p. 21) “As forças de organização dirigem-se, espontaneamente, para uma ordem espacial”. Num triângulo, por exemplo, tem-se a tendência a completá-lo, criando assim linhas inexistentes;



- Interseção entre planos: quando se dobra um papel, pode-se criar a ilusão de uma linha;



- Imitação de longa distância: ocorre na reprodução de objetos a longas distâncias;



- Eixos: os eixos dos objetos são abstraídos como linhas. Eixo X, eixo Y, eixo Z;

- Caminho: todo caminho percorrido por um objeto pode ser representado por uma linha.

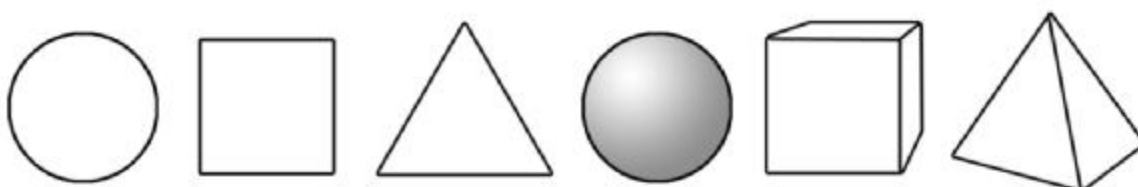
Pode-se reduzir a natureza das linhas a dois tipos principais: retilíneas e curvilíneas. Cada tipo também pode ser associado a algumas sensações. As retilíneas são associadas com: direto, agressivo, honesto, industrial, ordenado, inorgânico, forte, adulto e rígido. Já as curvilíneas são associadas com: indireto, passivo, natural, infantil, romântico, suave, orgânico, seguro, sensual, e flexível. Mas são apenas tendências, as linhas podem reproduzir sentimentos diferentes dependendo da maneira como são utilizadas. (BLOCK, 2001, p. 81).

2.3.2.2. Formas.

O termo forma que será usado aqui refere-se à figura ou imagem visível do conteúdo, ou seja, a aparência externa de alguma coisa. Segundo Gomes Filho (2000, p. 41):

“Tudo o que se vê possui forma. A percepção da forma é o resultado de uma interação entre o objeto físico e o meio de luz agindo como transmissor de informação, e as condições e as imagens que prevalecem no sistema nervoso do observador, que é, em parte, determinada pela própria experiência visual.”

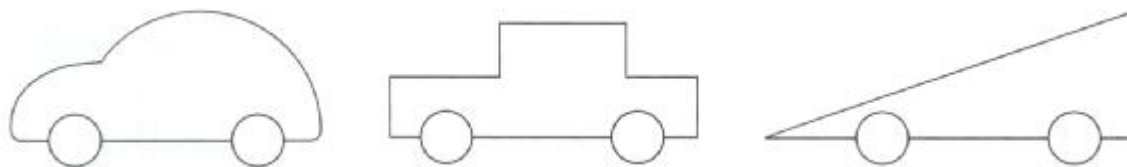
E, assim como as linhas, existem algumas formas básicas. Uma forma básica é um objeto que se revela da mesma maneira, não importando como é vista. As bidimensionais são círculo, quadrado e triângulo; e as tridimensionais são esfera, cubo e pirâmide de três lados.



Apesar de existirem milhões de formas no mundo real, elas podem ser reduzidas às formas básicas. Pode-se fazer isso quando da simplificação da sua silhueta. E, assim como as linhas, as formas básicas podem estar associadas a algumas sensações.

Formas arredondadas são frequentemente descritas indiretas, passivas, românticas, naturais, suaves, orgânicas, infantis, seguras e flexíveis. Formas quadradas são descritas como diretas, industriais, ordenadas, lineares, adultas e

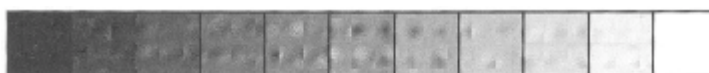
rígidas. Formas triangulares (por causa da sua linha diagonal) são descritas como agressivas e dinâmicas. Não se deve esquecer que são apenas indicações de sensação e não regras. (BLOCK, 2001, p. 85 a 87).



Estudando as formas bidimensionais percebe-se que o maior contraste entre elas está entre o círculo e o triângulo, assim como nas formas tridimensionais, está entre a esfera e a pirâmide. (BLOCK, 2001, p. 88). Quando se procura dinamismo deve-se trabalhar esse contraste, quando se busca menos intensidade visual, as formas devem ser mais próximas, aumentando a afinidade. Deve-se atentar para quais formas e linhas são predominantes nas imagens, pois elas podem ser trabalhadas para se chegar a um resultado controlado, que traduza sensações intencionais.

2.3.3. Tonalidade.

É um elemento visual simples. Tonalidade refere-se à escala de brilho (ou luminosidade) de um objeto na cena. Ou seja, a escala de cinzas do preto ao branco. Não importa se o filme é feito em preto e branco ou em cor, a tonalidade é um elemento que deve receber atenção cuidadosa.



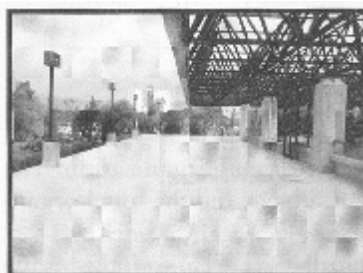
Segundo Block (2001, p. 93), existem três maneiras de controlar o brilho dos objetos em uma cena: controle da luz refletida (direção de arte), controle da luz incidente (iluminação), e exposição¹⁰.

2.3.3.1. Controle da luz refletida.

Quando a quantidade de luz que um objeto pode emitir é controlada, a tonalidade é controlada. Quando se quer uma cena mais clara, a direção de arte se encarrega de montar o cenário com objetos mais claros; quando se quer uma cena escura, escolhe-se objetos mais escuros. Quando objetos claros são misturados

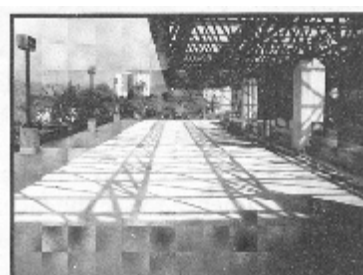
¹⁰ Normalmente a exposição é controlada pelo diafragma da câmera. Quanto menor o diafragma, maior a quantidade de luz passa pela lente.

com objetos escuros tem-se uma cena contrastada. Por exemplo, em um programa ao vivo, onde o apresentador e outras pessoas costumam movimentar-se em todo o cenário, a iluminação é padronizada para que todo ponto receba a mesma quantidade de luz. Então, o controle da tonalidade dos objetos e do cenário é feito pela direção de arte, figurinista e cenógrafo. (BLOCK, 2001, p. 93).



2.3.3.2. *Controle da luz incidente.*

A segunda maneira de controlar a escala de tons é trabalhar a iluminação da cena. Pode-se, por exemplo, colocar um ator em frente a uma parede branca, mas fazer com que ela pareça ser cinza escura, ou até mesmo preta, pelo controle da iluminação, colocando maior quantidade de luz no ator do que na parede. Além disso, o controle da luz incidente pode criar elementos visuais importantes para a cena, como sombras e focos de luz. Em uma cadeia, por exemplo, pode-se criar um efeito interessante no chão ao projetar a sombra das barras de ferro junto à silhueta de um homem. Já numa cena de amor, concentra-se a iluminação no foco de atenção, escurecendo o cenário e criando assim um clima “romântico”. (BLOCK, 2001, p. 94).



2.3.3.3. *Exposição.*

Controlando a exposição, pode-se transformar uma cena bastante clara em uma cena bastante escura. O problema desse método é que toda a cena é afetada. Com ele não se pode clarear uma blusa e escurecer uma parede ao mesmo tempo. (BLOCK, 2001, p. 95).

Essas três maneiras, usadas complementarmente, são fundamentais para a criação de mensagens. É uma técnica apuradíssima que envolve vários profissionais em uma filmagem, como diretor de arte, diretor de fotografia, cenógrafo, e figurinista. Ela pode ser usada, por exemplo, para a criação da Noite Americana, uma cena noturna gravada em pleno dia. Ou para criar uma cena chocante, com muito contraste entre claros e escuros, ou uma cena calma e romântica, com tons claros e suaves.

2.3.4. Cor

Cor é o componente visual mais marcante, mas também o mais difícil de ser usado adequadamente. Um dos maiores problemas é a falta de palavras adequadas para nomear as cores. Somam-se a isso os diferentes padrões que se têm para categorizá-las, dificultando sua explicação.

2.3.4.1. *A natureza da luz.*

Ela é a responsável pela percepção das cores. É a partir das suas propriedades que o olho humano consegue ver as cores. Ela é composta por fótons¹¹, e esses têm propriedades características das ondas eletromagnéticas, como amplitude, frequência, comprimento de onda e velocidade. Em sua natureza, os fótons não possuem cor, mas quando interagem com a matéria e são refletidos, o olho/cérebro os percebe como cor. O espectro de luz é bastante amplo, mas apenas uma parte dele é visível ao olho humano. Essa faixa está restrita à porção correspondente ao arco-íris, do vermelho ao violeta. (BROWN, 2002, p. 128 a 136).

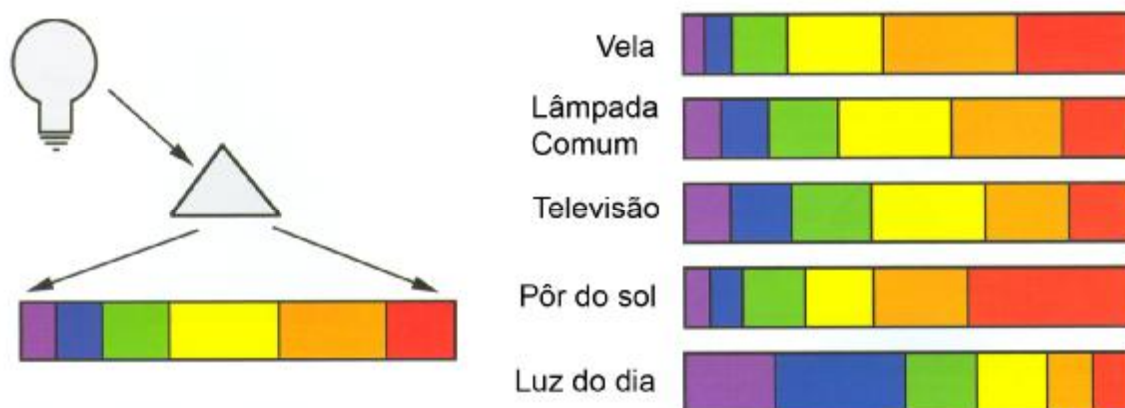
A luz do dia é percebida como branca por conter em seu espectro todas as cores. Ela é considerada a mais naturalmente branca, pois parece não interferir na percepção das cores, mas isso não é verdade. A decomposição da luz do dia, feita ao passá-la por um prisma, gera uma porcentagem maior de azul em relação às outras cores¹². Já uma fonte de luz branca emitida de uma lâmpada comum resulta num espectro com uma quantidade maior de amarelo e laranja. E assim, cada fonte

¹¹ Partículas de energia responsáveis pela condução da luz.

¹² Considerando dias claros.

de luz branca resulta numa decomposição diferente. A televisão também tem seu próprio espectro padrão. (BLOCK, 2001, p. 101 a 108).

Diferentemente do olho humano, que é capaz de fazer uma compensação na percepção da luz branca, as câmeras não conseguem. Como as principais fontes de luz usadas são os raios do sol refletidos na atmosfera (luz do dia) e as luzes incandescentes (lâmpadas comuns), foi padronizado o uso de dois filtros para a correção da captura de branco na cena, *daylight*¹³ e tungstênio¹⁴. Eles estão presentes nas câmeras de vídeo e nas emulsões¹⁵ usadas nos filmes com película. Isso pode dar uma noção da diferença que se pode obter na reprodução das cores, a partir de diferentes fontes de luz, e da importância desse conhecimento para controlar adequadamente a produção de imagens. (BROWN, 2002, p. 202). Na figura seguinte podem ser observados os diferentes espectros obtidos com algumas fontes luz.



2.3.4.2. A percepção da cor.

Ela é um fenômeno complexo que envolve uma série de fatores como física da luz, natureza material dos objetos, psicologia do olho e sua interação com o cérebro, além de fatores sociológicos e culturais (BROWN, 2002, p. 129).

O olho humano é composto por dois tipos de células, os bastonetes e os cones. Os bastonetes são responsáveis pela percepção de luminosidade, claro e escuro. Já os cones respondem pela percepção das cores. A retina possui três tipos de cones, cada um é responsável pela percepção de um comprimento de onda, e

¹³ Luz do céu, uma mistura da luz do sol com a sua dispersão na atmosfera, resultando num espectro mais azulado.

¹⁴ Lâmpadas baseadas em filamentos de tungstênio, inclusive as comuns domésticas.

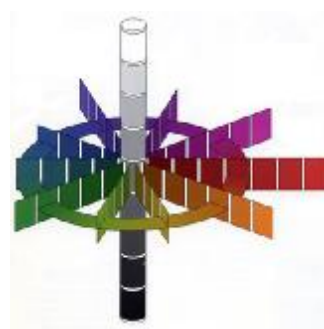
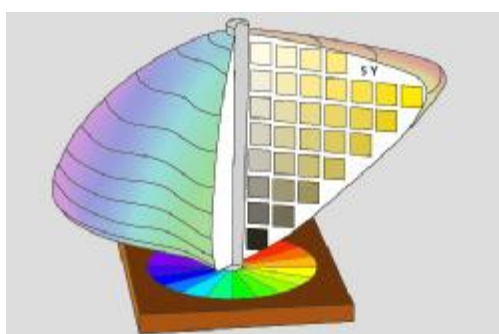
¹⁵ Mistura feita com cristais de prata e aplicada nos filmes fotográficos, tanto os caseiros quanto os profissionais.

cada comprimento de onda é responsável por uma faixa do espectro visível, correspondente às cores vermelha, azul e verde. (BROWN, 2002, p. 129).

Existem várias teorias sobre o fenômeno das cores. A mais usada delas baseia-se na percepção da luz pelo olho humano. Issac Newton, no século XVII, criou a Roda de Cor, um sistema que ainda é usado nos dias atuais. Ele consiste na transformação da faixa espectral visível (arco-íris) em um círculo, onde violeta e vermelho se encontram. Esse espectro circular descreve melhor a percepção continua das cores e ajuda na observação das cores opostas, além de dividi-las em quentes e frias¹⁶. (BROWN, 2002, p. 132).

O problema desse sistema é que diz respeito apenas ao espectro das cores, e não leva em consideração a quantidade de branco ou preto (este valor está relacionado ao brilho, tonalidade) que a cor possui ou a sua pureza.

O sistema Munsell resolve essa lacuna. Esse artista estadunidense criou um sistema racional para descrever a cor a partir de um modelo tridimensional. Este pode ser descrito como uma esfera, na qual o eixo central é uma escala de cinzas, sendo a base correspondente ao preto e a parte superior correspondente ao branco. Cada ângulo dessa esfera corresponde a uma posição no espectro de cor, derivado do sistema de Newton. E o afastamento a partir do eixo central representa a passagem de um cinza neutro (mais perto do centro), à cor mais pura, ou saturada (mais afastado do centro). (BROWN, 2002, p. 133 a 135).



Quando se trabalha com cores, deve-se atentar sempre para o resultado dos contrastes e afinidades. Cores opostas trabalhadas juntas tendem a aumentar a saturação da outra, e cores próximas tendem a diminuir essa saturação¹⁷. Além disso, deve-se estar atento às mudanças de tonalidade. São esses os dois

¹⁶ Temperatura de cor, derivada de uma percepção psicológica das cores.

¹⁷ Um estudo de Josef Albers, na Yale University, resultou numa teoria sobre a interação das cores.

componentes das formas, e suas respectivas implicações. (BLOCK, 2001, p. 113 a 117).

2.3.5. Movimento.

Movimento pode ser definido como uma função de velocidade e direção. Está relacionado à sensação de mobilidade e rapidez. São acontecimentos seqüenciais em que se registra uma mudança estática. (GOMES FILHO, 2002, p. 67). Para Block (2001, p. 125 a 127), existem quatro maneiras de criar movimento, são elas: movimento real, movimento aparente, movimento induzido, movimento relativo.

2.3.5.1. *Movimento real.*

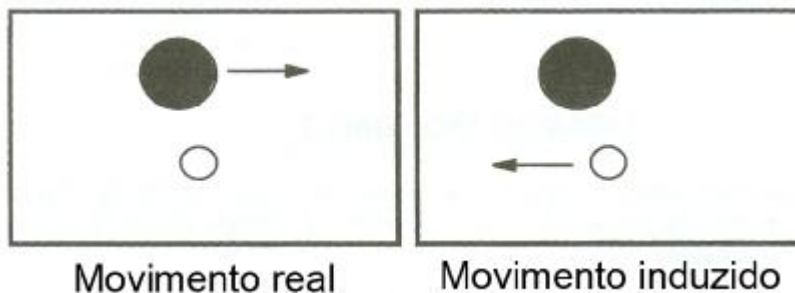
Pode ser associado a praticamente todos os objetos do mundo tridimensional que se movem. Por exemplo, pessoas, carros, pássaros. Eles possuem movimento constante e real.

2.3.5.2. *Movimento aparente.*

Quando um objeto parado é trocado por outro objeto parado, essa mudança pode ser percebida como o movimento de um objeto simples, criando um movimento aparente. A televisão, assim como o cinema, usa esse princípio. Na verdade, as câmeras gravam uma série de imagens fixas que, reproduzidas em seqüência, criam sensação de movimento.

2.3.5.3. *Movimento induzido.*

Ocorre quando se move um objeto e este transfere seu movimento para um objeto próximo, no sentido contrário. O círculo preto, quando movido para a direita, sob determinadas circunstâncias, pode resultar na percepção do movimento do círculo branco para a esquerda.



2.3.5.4. *Movimento relativo.*

Ocorre quando um objeto se move em relação a outro objeto parado. Esse conceito é importante porque o movimento visual em uma tela só pode ser produzido quando o objeto (ou objetos) se move em relação a ela. Por exemplo, quando um carro é filmado em movimento, a sensação de deslocamento acontece na percepção da mudança do cenário fora da janela. Este é o fundamento do *chroma-key*, uma técnica usada para filmar o ator em segurança, dentro de um estúdio, e trocar a tela azul ou verde de fundo e por uma cena de perigo, ou um cenário virtual.



No mundo real, existem vários tipos de movimentos, mas quando se trata de movimento na televisão eles podem ser resumidos em três tipos: objetos movendo em frente à câmera; a câmera se movendo; e o ponto de atenção dos espectadores percorrendo a tela. (BLOCK, 2001, p. 128 a 133).

2.3.5.5. *Movimento de objetos.*

Diferentemente do mundo real, em frente à tela, os objetos só podem mover-se em duas dimensões. Os caminhos percorridos por eles podem ser definidos linhas. Para melhor entender esse movimento, pode-se dividi-lo em quatro componentes. (BLOCK, 2001, p. 130 a 131).

- Direção: como a tela é bidimensional, um objeto pode mover-se no eixo vertical, no eixo horizontal ou em diagonal;

- Qualidade: o movimento de um objeto pode ser reto ou curvo;
- Escala: refere-se à proporção, em relação a tela, do tamanho do movimento;
- Velocidade: um observador pode julgar um movimento como lento, meio ou rápido, dependendo da velocidade do objeto em relação à tela.

2.3.5.6. *Movimento da câmera.*

Alguns componentes do movimento das câmeras são parecidos com os componentes do movimento de objetos, mas a câmera pode mover-se em três dimensões, os objetos na tela não podem. (BLOCK, 2001, p. 131 a 132).

- Direção: os espectadores percebem o movimento da câmera observando o movimento dos objetos na cena. A câmera transfere seu movimento para os objetos em sentido contrário ao que ela se move. Quando a câmera se move para a direita, os objetos na cena irão mover-se para a esquerda. O movimento da câmera pode ser *tilt*, *pan*, e *zoom*, quando bidimensionais, e *dolly*, *track*, e *crane*, quando tridimensionais;
- Escala: refere-se à quantidade de movimento da câmera em relação aos objetos da cena;
- Velocidade: a câmera pode mover-se em velocidades como rápido, médio e lento. Quando os movimentos são bidimensionais, *tilt*, *pan*, e *zoom*, os objetos na cena movem-se juntos, não importando se estão em primeiro plano, mais perto da câmera, ou em segundo plano, mais afastados da câmera. Quando os movimentos são tridimensionais, os objetos em primeiro plano movem-se mais rapidamente do que os objetos em segundo plano.

2.3.5.7. *Ponto de atenção.*

Refere-se ao ponto no qual a atenção da audiência está focada. A visão humana, apesar da grande área de visão periférica que pode chegar à 180°, só

consegue focar a sua atenção para um espaço muito pequeno. Quando um espectador olha uma tela de televisão, apesar do olho conseguir ver toda a imagem, apenas uma pequena área dela recebe atenção e está nitidamente focada. Isso é de grande relevância, pois pode controlar-se qual é essa área, para onde a audiência esta olhando. Mas como saber que a audiência está olhando para esta área? O que mais atrai a atenção da audiência? Movimento. Quando algum objeto esta se movendo na tela, a tendência da maioria das pessoas é acompanhar esse movimento. Assim, a trajetória da atenção é o terceiro tipo de atenção. (BLOCK, 2001, p. 132 a 133).

- Direção: assim como no movimento de objetos, o movimento da atenção cria uma trajetória na tela, e, como ela é bidimensional, ele só pode ser horizontal, vertical ou diagonal;
- Qualidade: se a trajetória do objeto é curvilínea, a trajetória da atenção também o será. Se a trajetória é retilínea, a trajetória da atenção também o será;
- Escala: refere-se à quantidade de movimento, em relação à tela, que a atenção percorre.

Aqui salienta-se que o ponto de atenção muda quando ocorre um corte de uma cena para outra. Se na primeira cena o foco está no lado esquerdo e na segunda cena o foco está no lado direito, deve levar-se em conta que ocorreu uma trajetória da atenção da esquerda para a direita. (BLOCK, 2001, p. 133).

2.3.6. Ritmo

Para Block (2001, p. 153) o ritmo pode ser percebido de três diferentes maneiras. Existe o ritmo que pode ser ouvido, o ritmo que pode ser visto e o ritmo que pode ser sentido. Qualquer tipo de ritmo é composto por três componentes: alternância, repetição e tempo. Como se está mais familiarizado com o ritmo que pode ser ouvido, será usado um metrônomo para defini-lo.

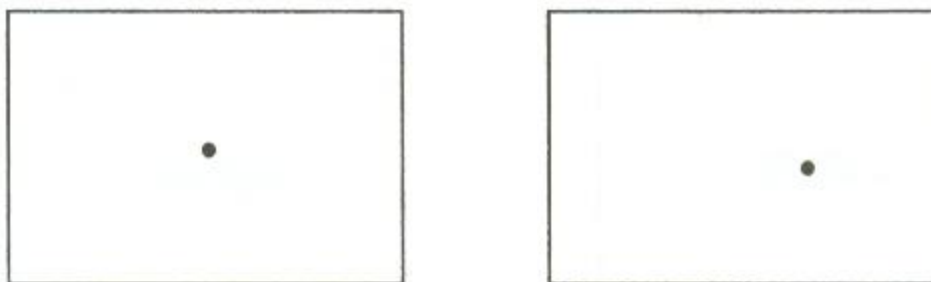
- *Alternância*: o ritmo de um metrônomo pode ser percebido por causa da batida seguida por um silêncio e, de novo, uma batida. Assim ouve-se o ritmo, por meio da alternância entre

som e silêncio. O som constante de um zumbido elétrico, por exemplo, não tem ritmo, pois falta o elemento silêncio;

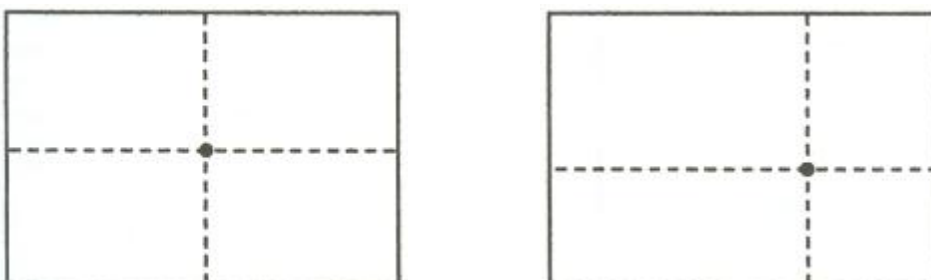
- *Repetição*: o ritmo do metrônomo pode ser reconhecido por causa da repetição da alternância. E ela deve ser repetida para criar ritmo. Com apenas uma batida e um silêncio, não se obtém ritmo;
- *Tempo*: é a velocidade entre as batidas. Todo ritmo tem uma velocidade de alternância e repetição, e ela é chamada de tempo ou compasso.

2.3.6.1. Ritmo dos objetos.

Composição é uma técnica de criar ritmo em um quadro parado. Ela nada mais é do que a distribuição controlada dos objetos no quadro. Uma tela em branco não possui ritmo, pois lhe falta alternância, mas a partir do momento em que um simples ponto parado é colocado nela obtém-se ritmo.



Pode-se perceber ritmo nos dois quadros. Mas o da direita é mais intenso. Se dividido em linhas a partir dos pontos, pode-se perceber o porquê.



No quadro a esquerda a divisão é feita em quatro partes iguais, enquanto a divisão do quadro à direita gera partes desiguais. O princípio do contraste e da afinidade diz que a afinidade entre as áreas do quadro a esquerda resulta numa baixa intensidade visual, enquanto o contraste do quadro a direita, áreas desiguais,

resulta numa intensidade visual maior. Daí apreende-se que a simples composição gera ritmo na cena. (BLOCK, 2001, p. 153 a 155).

Mas as regras são diferentes quando os objetos movem-se. Um objeto que entra em quadro e percorre um caminho não tem ritmo, pois aqui falta a alternância. Mas se ele entra e sai do quadro obtêm-se ritmo, pois quando o objeto entra em quadro produz-se uma “batida” e quando ele sai produz-se outra. Isso é válido para uma tela em branco, mas quando existem outros elementos na cena o ritmo pode ser criado sem que o objeto saia de quadro. Quando ele passa sobre ou sob outros objetos produz-se uma batida, e a passagem dele por vários objetos produz ritmo. (BLOCK, 2001, p. 160 a 163).

Ritmo pode ser produzido também na montagem, ou seja, na concatenação de planos. O ritmo da montagem pode ser construído na duração dos planos e na afinidade/contraste entre eles. Se os tempos dos planos são curtos o ritmo fica intenso, e quando há grande contraste visual entre eles também. Já quando em planos lentos e com pouco contraste (maior afinidade) o ritmo tem pouca intensidade. (BLOCK, 2001, p. 165).

2.4. A Publicidade na Televisão.

A publicidade “é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço, uma empresa; e que seu principal objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante.” (SANT’ANNA, 1998, p. 76). Até meados do século passado, no Brasil, ela estava restrita às peças impressas ou ao rádio. Foi a partir de 18 de setembro de 1950 em São Paulo, com o início das transmissões da TV Tupi, que a publicidade brasileira começou a produzir para o meio audiovisual. Inicialmente não havia a possibilidade gravar o comercial, era tudo ao vivo, foi quando surgiu a primeira figura da comunicação institucional, a garota propaganda¹⁸. Sua função era demonstrar, como numa conversa doméstica com a consumidora, as maravilhas dos produtos anunciados.

A partir deste momento da história, ocorreu uma revolução econômica e industrial no mercado brasileiro. Com surgimento dos supermercados, em 1953, os consumidores passaram a ter várias marcas de um mesmo tipo de produto a sua

¹⁸ Inicialmente sempre mulher, pois as mulheres eram o público-alvo preferencial da publicidade em geral.

disposição. Isso transformou a função básica da publicidade, que era apenas informar sobre um determinado produto, para um mecanismo de convencimento na briga pela preferência do consumidor.

Além disso, foi vital para a televisão o investimento que as empresas fizeram em anúncios. Pois eles foram, e ainda são, os seus grandes patrocinadores, com elevados investimentos em mídia. Assim, a mudança da função básica de informar para convencer e o aumento do investimento na área, contribuíram para a evolução da publicidade brasileira. A partir de 1970, ela começou a destacar-se na cena internacional, chegando a ser considerada uma das três mais criativas do mundo. (MARCONDES, 2001, p. 31-32, e 48).

A programação visual firmou-se então como a principal técnica usada para organizar a comunicação institucional. Esse uso culminou com a criação e manutenção de manuais de identidade visual, servindo principalmente para determinar como a logomarca será usada, e como deverá ser sua aplicação em uma grande quantidade situações, além de estabelecer alfabetos institucionais e cores da empresa.

Mas, apesar do esforço de comunicação das empresas, e da criação dos manuais de identidade, a publicidade na televisão frequentemente não mantém um padrão o visual nos seus filmes. Isso se dá principalmente com a troca da agência, mudando a direção de arte e o foco criativo, ou com a troca da equipe de gravação. Por exemplo, dois diretores de cena enquadram diferente um do outro e interpretam um mesmo roteiro de maneiras diferentes, assim como dois diretores de fotografia iluminam diferente. E isso se desdobra para os diretores de arte, cenógrafos, figurinistas e até mesmo na finalização com os editores e operadores de computação gráfica.

Seria difícil, e pouco produtivo, tentar fazer com que duas equipes diferentes produzirem um mesmo resultado. Mas é importante que seja criado um complemento para o manual de identidade visual tratando de alguns parâmetros a serem observados na produção de comerciais, para manter e reforçar a marca e sua identidade.

3. A IDENTIDADE AUDIOVISUAL

Os grandes anunciantes¹⁹ normalmente contam com uma equipe de profissionais dedicada à manutenção da sua identidade visual. Seja em impressos, fachadas de lojas, *layout* de pontos de atendimento, ou mesmo em comerciais uma série de elementos visuais são cuidadosamente trabalhados. Mas médios e pequenos anunciantes muitas vezes descuidam da sua identidade, e alguns sequer possuem uma.

Para estudar a criação de identidade visual em comerciais para a televisão, eles serão divididos em três categorias principais: comerciais informativos, como, por exemplo, comunicados oficiais ou *recalls*; comerciais varejistas, que tem por objetivo vender produtos no varejo, como supermercados e lojas de eletrodomésticos; e por fim comerciais institucionais, que vendem a imagem ou o conceito de um produto ou empresa. Mas antes será abordado o principal elemento integrador e identificador dos anunciantes nos comerciais, a assinatura.

3.1. A Assinatura.

Elemento presente em todos os comerciais, a assinatura é a principal forma de identificar o anunciante, individualizando-o. O conceito desse elemento não deve ficar restrito ao conceito de logomarca. A assinatura é um espaço que deve receber atenção redobrada. A estrutura visual e a disposição dos elementos visuais na tela, assim como o contraste e a afinidade entre eles, devem ser cuidadosamente estudadas para facilitar a leitura e a percepção da identificação do anunciante, além de possibilitar a criação de um padrão que reforce sua imagem institucional e aumente a memorização da marca e da mensagem.

Assim como toda imagem, a assinatura é composta de espaço, linhas, formas, tonalidades, cores, movimento e ritmo. Cada um desses elementos deve ser organizado para que a logomarca da empresa destaque-se. Eles devem funcionar como uma unidade, com contraste e harmonia com o restante do comercial e com a identidade visual do anunciante. As características da assinatura devem ser

¹⁹ Anunciantes podem ser entendidos como as empresas que utilizam os meios de comunicação de massa

observadas entre os comerciais do mesmo anunciante, portanto deve-se estabelecer alguns parâmetros que podem ser observados.

Por exemplo, o elemento visual espaço, na assinatura, pode ter ou não profundidade. Para facilitar a leitura, normalmente é usado espaço plano, caracterizado por tela sem perspectiva. Ela pode conter cores neutras ou as cores institucionais, textura, ou degrade, mas devem sempre ajudar no contraste com a logomarca.



Figura 01



Figura 02

Já o espaço com profundidade pode ser usado quando a logomarca é aplicada sobre uma cena gravada ou uma arte com perspectiva. Além de criar um padrão visual, pode servir para ganhar tempo no desenvolvimento do comercial.



Figura 03



Figura 04

Assim como o espaço, pode ser percebido o uso de linhas e formas, além de cores e tonalidades. Na assinatura do comercial da Tim (figura 03), por exemplo, o contraste de tonalidade entre as silhuetas e o fundo claro destacam a logomarca. Já no comercial da Renner (figura 04), foi usada uma forma retangular para destacar a marca e reforçar a cor institucional.

A disposição dos elementos também é importante. O deslocamento da logomarca do centro pode ser um diferencial da identidade (figuras 05 e 06), aumentando a sensação de movimento e prendendo a atenção.



Figura 05



Figura 06

Além dessas características, o uso de animação para a entrada da logomarca, a proporção da logo em relação ao quadro, e o uso ou não de *slogan* escrito podem ser padronizadas, como no comercial da Petrobrás (figura 01), da TIM (figura 03), e do Banco do Brasil (figura 05). Cada um desses elementos e sua estrutura pode ser especificado em um manual de identidade visual.

3.2. O Comunicado.

Sua principal característica é a formalidade. As duas maneiras mais usuais são blocos de texto ou um apresentador (representante da empresa). Comerciais desse tipo dificilmente usam espaço com profundidade, predominando o espaço plano, mesmo quando usam apresentadores.

No primeiro caso, usando texto (figura 07), a diagramação da imagem é o ponto forte, e os principais elementos visuais são os blocos de texto, o fundo e o uso da logomarca. As cores institucionais podem estar presentes como anteparo para o texto e funcionam no sentido de reforçar a identidade e possibilitar fechamento visual ao comercial.

Alguns detalhes que podem ser observados e descritos nos manuais são: a maneira como o texto aparece, em blocos ou em *roll*²⁰; a fonte a ser usada (dar preferência para fontes bastão, pois fontes serifadas são de difícil leitura); a cor da

²⁰ O Texto corre na tela de baixo para cima.

fonte, a presença de contorno e sombra; e o alinhamento do texto. Além disso, a logomarca pode estar presente desfocada, fundindo-se com o fundo, ou pode ser colocada nítida em um dos cantos²¹, enfim como a diagramação melhor organizar sua posição. O importante é manter unidade com a identidade visual do cliente.

Outros elementos visuais também podem ser acrescentados ou modificados, como o uso de mascotes virtuais ou objetos que possam estar relacionados ao anunciante, como, por exemplo, no caso do SINPRO (Sindicato dos Professores), que usa um fundo parecido com um quadro de sala de aula.



Figura 07



Figura 08

Já no comunicado usando apresentador (figura 08), o comercial se vale da empatia do ator para transmitir a mensagem e criar identificação dos espectadores com a mensagem. No exemplo acima, manteve-se o uso do espaço plano, com o fundo sem perspectiva, mas cada elemento visual fortalece a identidade do anunciante, sem precisar ater-se às cores institucionais.

3.3. O Varejo.

Sua principal característica é a promoção de vendas. Nesta categoria de comerciais os produtos são expostos com indicativos de preço e como eles podem ser adquiridos. É o caso aqui dos comerciais de supermercado, concessionária de automóveis, eletrodomésticos, vestuário, tele vendas, farmácias, lojas de materiais de construção, planos e aparelhos de operadoras de telefonia, entre outros. O

²¹ Este tipo de elemento pode ser usado em todo o comercial, e em qualquer tipo de comercial. Pode possuir características como transparência, e movimento, e funciona também como uma espécie de assinatura

importante aqui é o produto e seu preço ou diferencial, além de outros valores agregados que pesem na decisão de compra.

Os comerciais de varejo podem ser divididos em dois tipos principais: Os centrados em apenas um produto e os centrados na promoção de vários produtos. No primeiro, todo o esforço de comunicação direciona-se para a exposição das características e diferenciais do produto, ou serviço. São comerciais que valorizam mais o aspecto visual e harmônico das imagens, mas com um sentido mais promocional do que institucional. É o caso, por exemplo, da venda de um determinado modelo de carro, no qual o preço só aparece no final e como indicativo de sugestão, podendo variar de uma praça de venda para outra. Esses comerciais devem valorizar a identidade visual de suas empresas, como padrões visuais, cores institucionais, e logomarcas. O uso de espaços com profundidade é freqüente e o ritmo não é muito acelerado.

Já os comerciais que promovem vários produtos, como é o caso de lojas de departamento, supermercados, e vestuário, costumam ser mais focados nos preços. Normalmente possuem um início, que pode ser repetido para diversas inserções com produtos diferentes, e uma assinatura padrão. Esses comerciais costumam usar espaço com profundidade em suas cabeças²², e espaço plano em sua janela de ofertas²³. Possuem também um ritmo mais acelerado para expor uma maior quantidade de produtos.

Como as janelas de ofertas valem-se da composição entre produtos e preços, os elementos visuais devem ser cuidadosamente organizados. Para criação da identidade visual deve-se estabelecer um padrão. Pode-se aqui estabelecer a fonte a ser usada nos preços, o uso de *splashes*²⁴, a logomarca em um canto da tela, um fundo com textura ou as cores institucionais, além de outros elementos. Essas características podem ser observadas nessas duas telas. Um comercial de um pequeno supermercado, Ponto Alto (figura 09), e um comercial da rede Carrefour (figura10). Esse padrão de espaço plano é bastante utilizado, mas não é obrigatório.

²² Onde são expostos os conceitos da promoção, e servem para reforçar a identidade visual.

²³ Espaço reservado para a exposição dos produtos e seus preços.

²⁴ Formas que servem para dar suporte a outros elementos visuais.



Figura 09



Figura 10

Já as Casas Bahia (figura 11), por exemplo, utiliza na janela de ofertas espaço com profundidade. Isso criou um diferencial na identidade visual dos seus comerciais. Pode-se destacar também o comercial da Loja Otoch (figura 12), que usou formas e cores equilibradas para uma organização visual mais harmoniosa.



Figura 11



Figura 12

O ritmo acelerado, a quantidade de produtos, a troca quase diária das ofertas, e o curto tempo de exposição não justificam o descuido com a programação visual, pelo contrário. Quanto maior a unidade visual, a pregnância da forma, a harmonia, melhor e mais completa é a comunicação. Isso se traduz numa melhor memorização facilitando o esforço promocional.

3.4. O Institucional

Esses comerciais caracterizam-se fortemente pela predominância de idéias e conceitos. O importante aqui é vender o conceito da marca, o que ela quer representar. Podem ser comerciais de lançamento de produtos, ou de reforço da imagem institucional. Costumam ter um ritmo mais suave para desenvolver bem o

tema e criar empatia no telespectador. A importância da programação visual deve refletir-se aqui na boa comunicação, na integração das imagens com a identidade visual do anunciante, e na clareza e harmonia das idéias.

A primeira pergunta que deve ser feita ao construir a identidade visual aqui é qual conceito está sendo vendido e como integra-lo a identidade visual da marca? A resposta dará indicativos de como será a programação visual. As emoções e idéias a serem transmitidas devem traduzir-se em direção visual. Os tipos de formas, de linhas, a movimentação, o ritmo, são convertidos em sentimentos e experiências visuais.



Figura 13



Figura 14

No lançamento da campanha do Volkswagen Cross Fox, por exemplo, o conceito principal era a venda de um carro urbano adaptado para o off-road. O comercial refletiu isso quando converteu as formas urbanas em formas selvagens, com a utilização de árvores frondosas e animais integrados ao cenário.

Mas a identidade visual de um comercial pode ser construída de maneira mais sutil. O Banco do Brasil usa suas cores institucionais, com pequenas variações de tonalidade, em objetos na cena. Podem ser no figurino ou no cenário, como no caso de paredes (figura 14) e almofadas amarelas (figura 13), ou em camisas azuis.



Figura 13



Figura 14

Os comerciais institucionais devem ser cuidadosamente trabalhados pois devem refletir o espírito da empresa, a jovialidade ou a seriedade, o espírito aventureiro ou o carinho, enfim, as imagens devem refletir emoções e representar a marca/produto/serviço de maneira adequada. O Unibanco por exemplo criou uma identidade visual única ao usar apenas desenho animado em seus comerciais, misturando personagens inventados como pequenos carros com vontade própria ou mesmo notas de dinheiro, com cenário e pessoas redesenhadas, mas em proporções reais.

Esses exemplos refletem um pouco a riqueza da construção de imagens. Cada objeto, cor, textura, tonalidade, espaço, enquadramento, linha, forma, movimento, ritmo pode transformar-se em elementos de identificação da marca, além do seu elemento síntese, o símbolo e/ou logotipo. Eles devem ser trabalhados em conjunto e serem estrategicamente organizados para melhorar a comunicação, no sentido de facilitar a identificação do quem fala, quem está propondo estes conceitos, aumentando assim a fixação da mensagem no espectador.

4. CONCLUSÃO

A produção de comerciais é uma atividade complexa que exige o esforço de uma grande equipe, a começar pelo roteirista, e desdobrando-se para o diretor de cena, diretor de fotografia, figurinista, cenógrafo, diretor de arte, editor, e operador de computação gráfica. Um manual de identidade visual que descreva e estabeleça padrões a serem utilizados por essa equipe é de fundamental importância. Cada um dos envolvidos deve conhecer esse manual e utilizá-lo, pois ele facilita e organiza o trabalho de todos. Além de melhorar a organização das imagens, a programação visual ajuda a traduzi-las em informações para os espectadores, e cria a identidade do anunciante.

Todos os elementos visuais devem ser trabalhados e testados para se chegar a uma padronização. O tipo de espaço utilizado, as linhas, formas, tonalidade, cores, movimento e ritmo. Contraste e afinidade entre esses elementos criam a experiência visual, que será memorizada pelos espectadores e associadas ao anunciante. A repetição do padrão fortalece e facilita o esforço de comunicação, na medida em que as imagens respondem pelo nome e pelos conceitos dos anunciantes.

Mas não se pode confundir a criação do manual de identidade visual com resultados em vendas, ou a garantia de sucesso. A programação visual ajuda no estabelecimento de uma comunicação ideal, que favorece a identificação do anunciante. Se a experiência de compra de um produto for ruim, a associação dessa experiência com a identidade visual será estabelecida. No entanto, o contrário também é verdadeiro, se a experiência de compra for boa, a identidade visual funcionará como um estímulo a ela.

Conclui-se então que a comunicação deve ser feita de maneira integrada e completa. Os anúncios impressos devem se integrar às peças eletrônicas em todos os meios, seja na televisão, na internet, ou mesmo no rádio, pois também a construção do áudio traduz-se em imagens na mente dos ouvintes²⁵.

A programação visual deve interpermeiar toda a identidade da marca. Ela deve criar unidade e refletir harmonia, clareza e equilíbrio. A necessidade do homem por essa organização deve ser respeitada e alimentada pelos comerciais, fazendo

²⁵ Apesar do áudio na televisão ou no rádio não ter sido abordado neste trabalho, ele é de fundamental importância para a identidade institucional do anunciante.

com que os espectadores sintam-se fazendo parte da marca e que suas emoções próprias estão sendo atendidas pela comunicação.

Para finalizar, a pregnância, ou seja, o resumo das emoções, das formas, da programação visual, do produto (ou produtos), da marca, enfim, de tudo que deve estar representado nas imagens, é o objetivo a ser alcançado por aqueles que fazem parte da equipe criativa da comunicação institucional.

5. REFERÊNCIAS

BLOCK, Bruce. *The Visual Story: Seeing the structure of film, TV, and new media*. Boston: Focal Press, 2001.

BROWN, Blain. *Cinematography: imagemaking for cinematographers, directors and videographers*. Boston: Focal Press, 2002.

CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o novo Milênio*. pág. 98. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

GOMES, N. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma*. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2000.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria-Técnica-Prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

STRUNK, Gilberto. *Identidade Visual: A direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa, 1989.