



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

A montagem como elemento de construção da publicidade televisual baseada no humor

Cynthia Riehl
RA 2027103/4

Brasília, outubro de 2006

CYNTHIA RIEHL

A montagem como elemento de construção da publicidade televisual baseada no humor

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília

Orientador: Prof. Luciano Mendes

Brasília
2006

CYNTHIA RIEHL

A montagem como elemento de construção da publicidade televisual baseada no humor

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de bacharelado
em Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília

Orientador: Prof. Luciano Mendes

Banca Examinadora

Membros da Banca	Assinatura
Prof. Orientador: Luciano Mendes	
Prof. Examinador:	
Prof. Examinador:	
Menção Final:	

Brasília, outubro de 2006.

À Kenya, minha mãe, por ter despertado em mim a paixão pela comunicação e por todos os sacrifícios feitos para que eu pudesse realizar e concluir essa jornada.

Ao Osmar, meu pai, pelos investimentos na minha especialização e ao meu irmão, Daniel, pela convivência durante toda a minha vida.

À minha família, por acreditar em mim e me apoiar em todos os meus projetos.

E ao Thomás, meu namorado, por sempre me ajudar, incentivar e amar.

Primeiramente agradeço a Deus por tudo que Ele fez e tem feito em minha vida.

Agradeço ao professor Luciano Mendes pela paciência e orientação.

Agradeço, ainda, a todos os meus amigos e colegas pelo apoio durante todo o curso e, finalmente, a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização do trabalho.

Convém sempre esforçar-se mais em ser interessante que exato, porque o espectador o perdoa tudo menos a sonolência.

Voltaire

RESUMO

O presente estudo aborda a montagem de vídeo como elemento de construção da publicidade televisual baseada no humor e discorre sobre a evolução histórica do cinema até o vídeo publicitário, bem como sobre os aspectos relevantes no processo de montagem e edição para um efetivo envolvimento do público alvo.

Palavras-chaves: Montagem, Cinema, Televisão, Publicidade, Televisual, Humor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 DESENVOLVIMENTO	11
2.1 Do cinema ao filme comercial	11
2.1.1 Origem do cinema	11
2.1.2 Estética cinematográfica.....	11
2.1.3 Linguagem cinematográfica.....	13
2.1.4 Filme comercial.....	13
2.2 Gêneros cinematográficos aplicados na propaganda	15
2.2.1 Humor na publicidade.....	17
2.3 Produção e montagem da publicidade televisual baseada no humor.....	18
2.3.1 Elementos da produção.....	18
2.3.1.1 Roteiro.....	18
2.3.1.2 Técnicas de filmagem.....	20
2.3.1.3 Os planos de filmagem.....	20
2.3.1.4 Ângulos de câmera.....	22
2.3.1.5 Movimentos de câmera	22
2.3.1.6 Enquadramento	23
2.3.2 Montagem.....	23
2.3.3 Montagem de seqüência de comédia.....	26
2.3.5 Som	28
3 ANÁLISE	30
3.1 Comercial Twix	30
3.2 Comercial Companhia Atlética	31
3.3 Comercial Carvel cream cakes	32
3.4 Comercial do jornal Expressen.....	33
3.5 Comercial Vim	34
3.6 Comercial Olympus	35
3.7 Considerações finais	36
4 CONCLUSÃO.....	37
5 REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

A publicidade televisual é o meio de comunicação preferido pelos anunciantes e agências. No entanto, ela é pouco pesquisada e teorizada. O presente estudo tem como objetivo abordar os aspectos da montagem, especificamente no vídeo publicitário que utiliza o humor, a fim de construir um referencial teórico que possa ser fonte de pesquisa na área de publicidade.

O tema da pesquisa surgiu a partir da observação dos elementos de construção de um filme comercial, como, por exemplo, o corte, a transição entre os planos, os movimentos de câmera, dentre outros, analisando a forma como foram usados esses componentes em conjunto fazendo com que o comercial alcançasse a linha humorística.

Devido à ausência de obras específicas e completas sobre montagem em publicidade televisiva, a construção do objeto se deu a partir da análise da utilização da linguagem cinematográfica, pois a origem da linguagem se encontra no cinema.

A definição do problema de pesquisa se refere a como os elementos de construção de comerciais para televisão podem afetar a capacidade emocional do espectador/consumidor e conseguir o envolvimento do público atingindo, o resultado esperado.

Para a realização da monografia foi utilizada, principalmente, a pesquisa bibliográfica, com a coleta e discussão sobre material publicado na área de cinema, publicidade e propaganda. Foram selecionados autores e obras consagradas, que legitimam as informações que serão apresentadas ao longo do estudo. Além disso, foram analisados alguns comerciais veiculados que utilizam o humor para discorrer sobre a utilização da montagem aplicada na publicidade televisiva.

Foi abordada a evolução histórica desde a origem do cinema até o surgimento do filme comercial, dando-se enfoque à estética e à linguagem cinematográfica, da qual posteriormente surgiria o filme comercial.

Em seguida, foram estudados os principais gêneros cinematográficos aplicados à propaganda e, mais especificamente, os aspectos do humor.

Por fim, foram analisados os elementos de produção e montagem do filme publicitário que utiliza o humor, ressaltando como aqueles podem afetar a capacidade emocional do telespectador/consumidor.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Do cinema ao filme comercial

2.1.1 Origem do cinema

A câmera, em sua concepção original, não visava à reprodução cinematográfica, mas apenas estudos científicos e pesquisas sobre o movimento de pessoas, animais e objetos, como defendia Lumière (BERNARDET, 1980, p.11).

A primeira apresentação cinematográfica ocorreu em 1895. Os filmes pioneiros eram gravados com a câmera parada e não existia uma história roteirizada nem a montagem. Eram filmes curtos, que chegavam a durar menos de um minuto, em preto e branco e sem som, com cenas bem simples como em *A saída dos operários das usinas Lumière* ou *A chegada do trem a estação* (DANCYGER, 2003, p. 3).

Georges Méliès, homem voltado ao teatro, conseguiu adquirir uma câmera para filmar um espetáculo (BERNARDET, 1980, p.11) e passou, então, a elaborar as primeiras narrativas cinematográficas, com montagens mínimas (DANCYGER, 2003, p. 3).

O grande sucesso do cinema foi conseguir representar, por uma ilusão, a própria realidade, dando aos espectadores a impressão de estarem efetivamente presenciando as histórias reproduzidas (BERNARDET, 1980, p. 12 e 13).

2.1.2 Estética cinematográfica

Michel Marie conceitua a estética cinematográfica como “o estudo do cinema como arte, o estudo dos filmes como mensagens artísticas” (MARIE, 1995, p. 15). A partir do reconhecimento da estética cinematográfica como arte, é necessária uma abordagem dos seus principais elementos.

O filme é constituído por diversas imagens estáticas, denominadas fotogramas, colocadas em seqüência em uma película transparente. Após passar pelo projetor em

um determinado ritmo, a película dá origem a uma imagem ampliada, que transmite a impressão de movimento e continuidade. A película e a imagem apresentam-se como planas e delimitadas por um quadro. (AUMONT, 1995, p. 19)

Os principais traços de um filme são a bidimensionalidade e a limitação. Quando se assiste a um filme, o público reage diante dessa imagem plana como se pudesse ver de fato uma porção de três dimensões semelhantes ao espaço real no qual se vive; essa relação é vivenciada imediata e intensamente e provoca uma “impressão de realidade” específica do cinema, que se manifesta na ilusão de movimento e na ilusão de profundidade. São esses traços que permitem a avaliação estética de um filme (AUMONT, 1995, p. 21).

A técnica de perspectiva deixou ainda mais clara a ilusão de profundidade, proporcionando ao filme uma percepção maior de realidade; neste caso, não importa o conteúdo do filme, mas sim a verossimilhança da imagem, proporcionando um entendimento maior da realidade (AUMONT, 1995, p.30-33).

O fato de a cena ser “muda” não é um problema para o entendimento de um filme, pois a partir da focalização de um determinado ato de um personagem ou objeto, os espectadores conseguem entender o que é transmitido (AUMONT, 1995, p.40-43).

O fato de a imagem ser limitada em sua extensão pelo quadro faz parecer que o espectador está captando apenas uma porção espacial, que está contida dentro do quadro, chamado de campo. Pode-se comparar essa circunstância ao que ocorre em uma fotografia, na qual, de um universo espacial amplo, o fotógrafo escolhe apenas uma parcela que se mostra mais relevante, assim como, no cinema, se mostrará ao espectador apenas a parte necessária ao desenvolvimento da narrativa de acordo com os critérios e interesses do diretor e do montador. (AUMONT, 1995, p.21).

Há o chamado “fora de campo”, que está vinculado ao próprio campo, pois aquele só existe em função deste, ou seja, o “fora de campo” poderia ser definido como o conjunto de elementos (personagens, cenários, etc.) que não estão incluídos no campo; são, contudo, vinculados a ele imaginariamente para o espectador, por um meio qualquer (AUMONT, 1994, p. 24).

Isso é importante porque, por um lado, para o espectador é irrelevante e muitas vezes lhe falta conhecimento desse estudo sobre o que está ou não inserido no campo;

mas, por outro lado, para o montador de vídeo é uma ferramenta necessária que precisa ser estudada para afetar a emoção do público e tornar a cena verossímil.

2.1.3 Linguagem cinematográfica

Cerca de vinte anos após o surgimento do cinema, por volta de 1915, passou-se a reconhecer a importância da linguagem cinematográfica, quando cineastas americanos desenvolveram um projeto que consistia em contar histórias dinâmicas, encerrando o período no qual apenas se utilizava uma câmera parada em um local fixo filmando um espetáculo de teatro, como se aquela estivesse meramente ocupando uma poltrona (BERNARDET, 1980, p. 32).

Alguns fatores foram fundamentais para a evolução da linguagem, como a criação da estrutura narrativa, a relação com o espaço e, por último, o deslocamento da câmera que passou a se movimentar e explorar o espaço. O cinema deixou, assim, a típica sucessão de quadros, ou seja, deixou de relatar cenas que se sucedem no tempo e passou a dizer “enquanto isso” (BERNARDET, 1980, p. 33 e 34).

Resumindo, a nova linguagem do cinema surgiu quando os filmes passaram a ser cortados e submetidos à montagem. Com esse progresso conseguiu-se dar mais destaque e dinamismo as cenas (DANCYGER, 2003, p.34).

A linguagem cinematográfica, portanto, pode ser definida como o conjunto de termos técnicos usados pelos que trabalham em cinema e televisão, de forma que possam obter uma uniformidade de comunicação (RODRIGUES, 2005, p. 25).

Esses termos técnicos serão comentados mais à frente na parte de elementos de produção. Eles são essenciais na montagem e na produção de cenas, e por isso, merecem um tópico específico.

2.1.4 Filme comercial

O primeiro filme comercial foi ao ar em 1º de julho de 1941, às 14h29min nos Estados Unidos. A Bulova, empresa de relógios, pagou US\$ 9,00 para a New York City NBC, hoje afiliada à WNBC. Foi um *spot* de 10 segundos que foi transmitido antes do

jogo de beisebol entre *Brooklyn Dodgers* e *Philadelphia Phillies*. O anúncio simplesmente mostrava um relógio Bulova colocado sobre o mapa dos EUA e uma voz ao fundo dizia o *slogan* da empresa: “a América se move pela hora da Bulova”. (wikipedia, 2006).

No Brasil, a televisão começou, quando, no mercado, pouco ou nada se sabia sobre o veículo. Nada foi registrado na literatura sobre as primeiras experiências da televisão no Brasil. Não havia aparelhos, nem indústrias preparadas para fabricá-los. Era uma ferramenta desconhecida e nem mesmo as agências de publicidade estavam preparadas para usá-la. Mas, depois do seu surgimento, esse veículo conseguiu se tornar um dos maiores hábitos da vida do brasileiro (BRANCO, 1990, p. 237 a 239).

Os primeiros vídeos comerciais brasileiros, devido a insuficiência técnica, eram praticamente uma seqüência de *slides*, com o texto lido “ao vivo” e em *off*, pelo locutor na cabine. As histórias não eram muito precisas, eram filmadas em uma câmera de 16 mm e, infelizmente, poucos registros foram deixados (BRANCO, 1990, p. 237 a 239).

Por volta de 1950, quando se iniciaram as primeiras transmissões, até 1956, a maioria dos comerciais eram feitos “ao vivo”, com o surgimento das garotas-propaganda ou anunciadoras. (BRANCO, 1990, p. 237 a 239).

A primeira emissora de televisão no Brasil foi a Tupi, que começou cedo a vender vinhetas, aberturas, ilustrações. Montou-se o primeiro estúdio para a produção de comerciais para televisão. (BRANCO, 1990, p. 237 a 239)

A publicidade brasileira conseguiu evoluir muito rapidamente através da improvisação e das adaptações de Chateaubriand. Surgiram os planejamentos de mídia, os estudos de hábitos, o *target*, os patrocínios, as classes, as subdivisões de classes, os critérios e entidades especializadas (BRANCO, 1990, p. 237 a 239).

Por isso, segundo o mesmo autor, “a publicidade não pára e está em constante processo de renovação de métodos e linguagem”.

Nos primórdios da propaganda, não havia a preocupação em fazer reservas de dia e horário para transmissão, pois normalmente a propaganda era veiculada minutos após o cliente ter aprovado. Costumava-se comprar todo o “pacote”, ou seja, a inserção do produto em todos os intervalos. O fato de o comercial ser repetido por uma infinidade de vezes não chegava a ser efetivamente um incômodo para o telespectador,

mesmo porque as propagandas eram vistas como uma espécie de programa, mas de anúncios.

Atualmente, a produção de um filme comercial não difere muito da produção de um curta ou longa metragem. A duração tem em média, 30 segundos e é veiculada normalmente em TV, cinema e *internet*. A função da publicidade pode ser tanto para melhor situá-la no mercado quanto para melhorar a venda (RODRIGUES, 2005, p. 97).

Estudar o contexto histórico da publicidade televisual é muito importante para se ter um conhecimento de como eram os primeiros filmes publicitários, porque a técnica de montagem ainda não era aplicada. Ao mesmo tempo em que o filme comercial era “precário” foi muito bem recebido pelo público, pois aquele acontecimento era histórico, novo e atraía a todos. Já nos dias atuais a montagem evoluiu bastante, e com a grande concorrência que os produtos têm e o pouco tempo para poder transmitir uma mensagem, a montagem se tornou cuidadosa e bem pensada e, ao mesmo tempo, os consumidores se tornaram mais críticos.

2.2 Gêneros cinematográficos aplicados na propaganda

Atualmente, existem vários gêneros cinematográficos, mas não é correto dizer que a propaganda possui um gênero próprio, mas sim que se utiliza de um determinado gênero, na medida dos objetivos do filme comercial.

Na publicidade, a escolha do gênero deve ser feita cautelosa e criteriosamente para que se acerte o horário e o programa que o público alvo do produto provavelmente estará assistindo.

Os principais gêneros cinematográficos do filme comercial e as respectivas utilidades são (NIEMEYER FILHO, 1997, p. 134 a 138):

- a aventura, que está, geralmente, associada à propaganda de carros e picapes, pois seu objetivo é mostrar lugares desconhecidos, desertos, safáris e que o automóvel consegue explorar com facilidade;
- o terror, que é usualmente utilizado pela propaganda como o terror-comédia. Coloca-se de um lado o vilão ou o monstro e do outro o produto que é o herói da história, fornecendo a proteção e a arma contra o inimigo;

- o infantil, em que a produção, na maioria das vezes, é feita em desenho animado. O gênero está, na maioria das vezes, associado a uma personagem colorido e que chame a atenção das crianças. Passa no horário da manhã durante o intervalo de programas infantis;
- o documentário, cuja função é a de registrar um fato para interpretações, análises e críticas. Consiste geralmente de comerciais nos quais o consumidor tem seu espaço para dizer como aquele produto ou serviço mudou sua vida, sempre tendendo a ressaltar os aspectos positivos;
- o drama, que se utiliza de histórias cheias de sentimento que podem levar a pessoa tanto a rir quanto a chorar. Deve se ter uma tensão dramática muito bem elaborada;
- a espionagem, muito explorada para que se fosse feita a propaganda política, assustando as pessoas e mostrando a eficiência do poder paralelo da rede de espionagem e repressão;
- o policial, gênero mais utilizado principalmente no cinema americano. Resume-se em três espécies, quais sejam: a investigação policial na qual sempre o mocinho ou o detetive é o herói; crimes onde acontecem as brigas, lutas, morte e sangue; jornalísticos, fundamentados em fatos reais de drogas, quadrilhas. Não é um gênero frequentemente utilizado pela propaganda, porque no comercial geralmente se pretende uma impressão de beleza e perfeição, não sendo adequada a aparição de cenas de morte, violência e gangues;
- o musical, gênero utilizado por muitos filmes publicitários, geralmente associado a um outro gênero, de forma a tornar o filme comercial mais dinâmico e completo, como num vídeo musical;
- o suspense, que funciona como um gancho ao objetivo central do filme comercial. Deve-se atentar para que não se caia na banalização pela repetição excessiva da idéia;
- o erótico, que na propaganda não se confunde com a pornografia, mas se trata da filmagem de pequenas partes de homens ou mulheres em propagandas como sabonetes, cremes, roupas íntimas e de academias. Sua função é mostrar o lado sensual do ser humano;

- e, por fim, a comédia, que também possui três subdivisões, descritas como a comédia ligeira – é um exagero que proporciona um riso; as comédias irônicas – são mais elaboradas e intelectuais, exige do expectador uma bagagem cultural para que ele consiga entender a situação e achar graça; e, ainda, a comédia sarcástica ou zombaria que pode tornar os fatos mais engraçados e o conteúdo trata de crítica social, política ou religiosa.

Para cada tipo de gênero que a publicidade utilizar será necessário um tipo de montagem, de corte, de movimento de câmera, por isso, há a necessidade de se abordar cada gênero em particular. Entretanto, de acordo com os objetivos do presente trabalho, se analisará de maneira minuciosa apenas o gênero de comédia.

2.2.1 Humor na publicidade

Bergson salienta que o cômico é um fenômeno exclusivamente humano, e se dirige à inteligência. De acordo com sua teoria, as emoções seriam um estorvo à produção do riso. Para isso, seria necessária uma “anestesia momentânea do coração” para que o cômico produzisse o seu efeito. Para o autor, o riso tem uma função que é o aperfeiçoamento do social e, por essa razão, o seu meio natural é a própria sociedade (BERGSON, 2001, p. 19).

O humor na publicidade é uma técnica muito eficaz e que atrai a atenção de várias pessoas. Entretanto, é interessante observar um fenômeno comum aos filmes publicitários, pois estes geralmente são muito comentados e discutidos, causando uma enorme repercussão nos telespectadores e, por isso, tendem a se desgastar muito rapidamente. Um determinado filme humorístico não pode ser assistido diversas vezes, pois o público, após certo tempo, não tem mais vontade de assisti-lo porque se tornou cansativo.

Portanto, cabe aos diretores de criação adotar uma estratégia eficaz, que dure um certo tempo e que determine uma linha de estilo a ser seguida por um período determinado. A título ilustrativo, as propagandas da cerveja Skol, que sempre variam em torno do *slogan* “se o cara que inventou a Skol tivesse inventado tal coisa, ela não

seria assim, seria assim” tendem a se tornar monótonas e repetitivas após certo tempo, perdendo a eficácia. Dessa forma, a repetição constante de tal filme publicitário poderá atingir objetivo oposto, criando até mesmo uma espécie de repulsa do público alvo.

Outro exemplo de tal situação é encontrado nos filmes publicitários da administradora de cartões Mastercard, cuja linha de campanha (“existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard”) causou grande impacto nos espectadores, mas, atualmente, parecem sempre iguais e tendem à monotonia, afastando o público do produto.

Essa parte é uma breve descrição do humor que mais à frente estará relacionada com a montagem.

A propaganda humorística foi escolhida por ser divertida, emocionante e na opinião de algumas pessoas eficaz podendo chamar mais atenção que comerciais de outros gêneros.

2.3 Produção e montagem da publicidade televisual baseada no humor

2.3.1 Elementos da produção

Um fator essencial na hora de começar a se filmar uma propaganda é ter a certeza de que todas as cenas sejam filmadas de acordo com o plano do roteiro para que, futuramente, no processo de edição, não tenha faltado nenhum detalhe, nem perdido o ângulo da cena para possibilitar ao montador todas as ferramentas possíveis a fim de se produzir um filme bem feito e eficaz.

2.3.1.1 Roteiro

O roteiro é, basicamente, uma história contada em imagens e sua função primordial é ordenar as imagens que serão apresentadas (FIELD, 2001, p. 2).

É por meio da estrutura de um roteiro que se encontram referências aos elementos de um filme, por exemplo: como será a iluminação, o ambiente a ser filmado, (que pode ser interno ou externo), as falas dos personagens, a roupa que eles estarão usando etc. (FIELD, 1995, p. 3).

Portanto, pode-se dizer que o roteiro é o começo da montagem, assim como coloca Filho, para o qual o roteiro significa “preestabelecer e registrar de forma escrita uma ordem lógica das cenas para a montagem de um filme” (NIEMEYER FILHO, 1997, p. 125).

Na visão de Field, o roteiro não pode ter, em hipótese alguma, referências aos ângulos de câmera que serão utilizados na filmagem, pois esse deve ser o trabalho do diretor e do fotógrafo. Assim, a função do escritor seria única e exclusivamente escrever o texto, sem se preocupar com terminologias relacionadas ao filme. Mas para diversos outros autores (Rodrigues e Niemeyer Filho), o texto fílmico é onde se coloca o tipo de plano que será usado na cena. Em todos os casos, o roteiro indica onde acontecerá o corte, e então o editor começará a visualizar o tempo e espaço do filme.

No roteiro, o conjunto espaço/tempo/ritmo deve ser visto como um todo. Esse aspecto total da narrativa sempre se dá no início do processo, que é a transformação da idéia em argumento e de argumentos em roteiros. (LEONE e MOURÃO, 1993, p. 30).

Qualquer idéia, antes de se transformar em filme, passa necessariamente pela montagem. E, na montagem final, o ritmo surgirá da obediência a essa dinâmica interna do texto fílmico por meio dos cortes (LEONE e MOURÃO, 1993, p. 31).

A estrutura do roteiro é composta por começo, meio e fim, não necessariamente nessa ordem. E normalmente existem três partes fundamentais para a estrutura da história:

- o ato I ou apresentação: apresenta os personagens e os conflitos;
- o ato II ou confrontação: a parte mais longa, onde a narrativa se desenvolve;
- o ato III ou resolução: ocorre o clímax e a resolução do filme. Acontece o ponto de virada mudando o rumo da narrativa (FIELD, 2001, p. 3-9).

A publicidade é dinâmica e, assim como para os músicos existe a licença poética, na publicidade pode se dizer que acontece a mesma situação. Ela pode, portanto, usar esses elementos da forma que achar apropriada. De cima para baixo ou vice-versa, mas, como uma história qualquer, ela necessita de um começo, meio e fim.

2.3.1.2 Técnicas de filmagem

O filme comercial utiliza a mesma técnica de filmagem que um filme de longa metragem. Mas, diferentemente do filme, que tem em média duas horas para contar sua história, a publicidade precisa ser criativa e atrativa em apenas 30 segundos, em média.

As três partes fundamentais para se começar a fazer um vídeo são o plano, a cena e a seqüência e, dessa forma, é imprescindível a diferenciação entre elas.

O plano consiste entre o ligar e desligar da câmera, ou seja, é a imagem entre dois cortes. O tempo de duração do plano depende das necessidades dramáticas de cada cena ou diretor (RODRIGUES, 2005, p. 26).

A cena é um conjunto de planos e a seqüência é o conjunto de cenas, que tem início, meio e fim. Rodrigues (2001, p. 26) faz a comparação desses elementos com um livro, onde as seqüências seriam os capítulos, as cenas seriam os parágrafos relacionados com a mesma ação ou cenários e os planos seriam as frases.

2.3.1.3 Os planos de filmagem

Existem diversos tipos de planos, desde os mais distantes aos mais próximos. A propaganda, devido à exigüidade de tempo, não utiliza, com freqüência, planos muito abertos como o grande plano geral (GPG) que serve para situar o espectador no local onde a cena se desenvolve. É um plano onde a ação não é identificada. A propaganda não tem tempo para isso. Da mesma forma, geralmente não se utiliza o plano geral (PG), que é utilizado para mostrar o ambiente no qual a cena irá se desenvolver (RODRIGUES, 2005, p. 27).

Pode se dizer que é a partir do plano conjunto (PC) que a publicidade tem início, pois, segundo Santos (1995, p. 25), aquele “apresenta o personagem, ou um grupo de pessoas no cenário e permite reconhecer os atores e a movimentação em cena”. O plano médio (PM), para Santos, enquadra o ator em toda a sua altura; já para Rodrigues (2005, p. 29) o personagem é enquadrado da cintura para cima. O plano americano, para o primeiro autor, enquadra o personagem acima dos joelhos ou acima da cintura e privilegia a ação em relação ao cenário, assim como para Rodrigues.

O primeiro plano (PP) ou plano próximo corta o personagem na altura do busto, onde o espectador percebe o estado emocional dos atores. E, no primeiríssimo plano (PPP) ou *close* (CL), o rosto ou uma parte do rosto ocupa toda a tela (RODRIGUES, 2005, p. 29 e 30), ou seja, a ação não é percebida, mas somente o lado emocional insinuado por meio de expressões faciais (SANTOS, 1995, p. 1995).

O plano detalhe (*cut up*) mostra parte do corpo, como detalhe da boca, mão, e é utilizado também para mostrar objetos. (RODRIGUES, 2005, p. 30). O plano detalhe é bastante utilizado pela propaganda para mostrar ao telespectador o produto a ser vendido.

Os planos neutros são usados para modificar a direção da ação ou criar uma situação inesperada e compreendem quatro exemplos (RODRIGUES, 2005, p. 34):

- O plano frontal ocorre quando o ator está falando diretamente para o espectador. Esse tipo de plano é utilizado no jornalismo e em alguns comerciais quando o anunciante quer falar diretamente ao consumidor do produto.
- *Cut in* é o close dentro da ação filmada.
- *Cut away* é o close de uma outra ação interligada a ela. Quando se quer mostrar a reação do outro personagem durante o mesmo acontecimento.
- *Raccord* no eixo acontece quando o plano fechado complementa uma determinada ação no mesmo eixo. Exemplo: plano médio de um homem abrindo a porta, seguido de *close* no próprio eixo da câmera do plano anterior.

Finalmente, o plano-seqüência caracterizado quando não se usa o corte e a câmera se desloca pelo espaço cênico, ou seja, toda a seqüência é rodada em um único plano (RODRIGUES, 2005, p. 31).

2.3.1.4 Ângulos de câmera

Duas posições de câmera usadas são o *plongée* e o *contraplongée*. O primeiro é usado quando se filma de cima para baixo, passando uma impressão de inferioridade, por exemplo, em cenas em que o ator escreve ou toca piano, pois pode se ver o que ele está produzindo. No último, a imagem é captada de baixo para cima, capaz de intensificar características de objetos e personagens, passando o sentido de superioridade e dominância. Ele tem a capacidade de mostrar os objetos ou pessoas maiores do que realmente são (RODRIGUES, 2005, p. 33).

A câmera subjetiva acontece quando o espectador tem o ponto de vista da câmera ou se move no lugar dela. É utilizada em cenas de deslocamento do ator, em que a câmera na mão do operador assume o ponto de vista do ator em movimento (RODRIGUES, 2005, p. 33).

2.3.1.5 Movimentos de câmera

Consegue-se mais emoção nas cenas em que são utilizados planos de movimentos de câmera.

O *travelling* é o movimento da câmera ao mesmo tempo e junto com o assunto principal (NIEMEYER FILHO, 1997, p. 73). A câmera se desloca sobre uma plataforma (*dolly*), indo para frente e para trás, podendo fazer curvas. (RODRIGUES, 2005, p. 35)

Com a *grua* consegue-se alturas maiores e esse equipamento é similar à *dolly*.

Dolly é o movimento que se desloca na direção do assunto. Não pode ser confundido com o *zoom in e out*, pois o primeiro é um efeito físico do deslocamento da câmera, e o objeto fica parado e no caso do *zoom* os dois, tanto o assunto quanto a câmera, ficam parados. (FILHO, 1997, p. 72).

A *panorâmica* é o movimento da câmera sobre o seu próprio eixo, no sentido da esquerda para a direita ou vice-versa (RODRIGUES, 2005, p. 36). Para Niemeyer Filho, a *panorâmica* pode ser tanto este movimento quanto o deslocamento na vertical conhecida como *tilt* (NIEMEYER FILHO, 1997, p. 71).

Há ainda o *steadycam* um equipamento que fica acoplado no corpo da câmera fazendo com que ela fique estável independente do seu deslocamento (RODRIGUES, 2005, p. 35).

2.3.1.6 Enquadramento

O enquadramento é a colocação de um assunto principal (geralmente pessoas) em relação às margens da imagem (FILHO, 1997, p. 74). Dentro do visor, a imagem deve ficar centralizada, cuidando para que não se filme tanto a margem de cima e nem muito a margem de baixo.

2.3.2 Montagem

Depois da análise de alguns elementos para a produção de vídeo, como enquadramentos, planos de filmagem e movimentos de câmera, que são elementos essenciais na execução de um filme, a montagem surge para organizar as peças desse “quebra cabeça”.

Após um período de trinta anos do surgimento dos filmes, os princípios da montagem clássica foram desenvolvidos. Antes disso, não eram levadas em consideração à continuidade, o trabalho de direção e a ênfase dramática em relação à montagem (DANCYGER, 2003, p.3).

As primeiras montagens enfrentaram inúmeras dificuldades, como o fato de serem as câmeras posicionadas sem qualquer relação com a composição da imagem ou com a emoção; a iluminação não acompanhava a intenção dramática, principalmente em cenas interiores; a luz, a posição e o movimento de câmera não eram variantes na equação fílmica e, por fim, o importante era a atuação e não o ritmo. (DANCYGER, 2003, p. 3)

Para entender o sentido da montagem a descrição de Pudovkin, um cineasta Russo, é bem apropriada. Ele coloca uma situação onde foram unidos o plano de um ator sorrindo com outro de um revolver ameaçando, continuando com um terceiro do mesmo ator aterrorizado, quando a personagem irá passar a impressão de covardia. O autor coloca ainda que, se forem invertidas a ordem dos planos, o espectador pensará que a atitude da personagem é heróica. Com isso, ele mostra que com essa articulação dos planos em ordem diferentes pode-se obter cada vez um efeito emocional diferente (LEONE e MOURÃO, 1993, p. 49).

Pudovkin continua discorrendo que a dedução de que a montagem afeta diretamente as capacidades emocionais do espectador e que interfere também diretamente na significação do discurso é correta, pois torna referentes os possíveis sentidos independentes que têm os planos isoladamente (LEONE e MOURÃO, 1993, p. 49).

Resumindo, “a montagem, enquanto fator estruturante, pode interferir na representação conseguida pelas imagens que formam o plano, e, conseqüentemente, alterar aspectos fundamentais dessa representação, conferindo ao fotográfico sentidos que ele não possuía” (LEONE e MOURÃO, 1993, p. 50).

O processo de montagem, para Dancyger, pode ser dividido em dois estágios. O primeiro trata da junção dos planos em um primeiro corte e seu objetivo é desenvolver a continuidade visual e sonora. O segundo discorre sobre o papel do montador e do diretor de afinar o tom e o ritmo. O filme é montado não apenas para dar continuidade, mas principalmente para dar o resultado dramático (DANCYGER, 2003, p. 367).

O problema do montador é escolher o plano que melhor se encaixa no propósito dramático do filme. Exemplo: a escolha do tipo de plano, (plano médio *versus* o *close*) a decisão da posição de câmera (se objetiva ou subjetiva), etc. O problema do montador continua com a escolha da continuidade, vez que precisa ser observado se está certa a escolha do corte de um plano para o outro e também se preocupar para não confundir o espectador (DANCYGER, 2003, p. 368).

Existem vários fatores para se conseguir uma boa montagem, mas dois são extremamente essenciais: o ritmo e o tempo.

O ritmo é responsável por dar a ênfase dramática de um plano para o outro. É através dessa variação do ritmo que se obtém respostas emocionais do espectador. Quando se tem um ritmo mais rápido, tal circunstância sugere intensidade e, por outro lado, quando se tem um ritmo mais lento, o efeito é o contrário. O ritmo nunca pode ter o mesmo tempo, sempre deve ser diversificado (DANCYGER, 2003, p. 381).

Um dos elementos do ritmo é o tempo. Em um filme publicitário humorístico, a estratégia de montagem mais apropriada é a surpresa. Deve se tomar cuidado com a montagem para que ela seja devidamente cronometrada, porque senão a comédia se perderá. O aconselhável é por meio de um rápido corte ser introduzido de surpresa e sempre com um visual exagerado. (DANCYGER, 2003, p. 381 e 382)

A grande função do montador é fazer com que a montagem pareça sem emenda, para que o espectador não a perceba e fique envolvido com os personagens da história.

Algumas considerações práticas ajudam a determinar a duração dos planos específicos em seqüência. Para um melhor entendimento do telespectador, por exemplo, deve-se manter pelo máximo de tempo possível um plano geral com muita informação. Se se pretender transmitir uma nova informação, é apropriado permitir que o plano continue mais tempo para a familiarização do público com o ambiente sugerido (SANTOS, 1995, p. 25).

Da mesma forma, quando, na propaganda, se utilizam planos em movimento, é aconselhável que se mantenha uma fixação prolongada para que se absorva melhor a informação visual alterada.

Quando se pretender transmitir de maneira rápida uma informação de menor relevância, é utilizada a técnica do *close-up*, por poucos segundos.

Cabe lembrar que todas as técnicas serão utilizadas pelo editor da mensagem publicitária após análise casuística, dependendo do objetivo e do efeito que se quiser transmitir ao telespectador. Por vezes, como costuma ocorrer na publicidade humorística, o editor tem o objetivo de confundir o telespectador para lhe prender a atenção e, nessa hipótese, será mais interessante a utilização de cortes rápidos e *closes*.

2.3.3 Montagem de seqüência de comédia

Na montagem de seqüência de comédia, cabe ao roteirista toda a criação verbal, seja na piada, na fala reveladora ou na réplica espirituosa. Para o diretor e o ator recai o potencial cômico das falas. E ao montador não cabe nenhuma criatividade no humor verbal, ou seja, às vezes pode-se cortar em um *close* na fala reveladora, mas seu papel é um pouco limitado, cabendo a ele extrema importância no humor visual. (DANCYGER, 2003, p. 303)

Dancyger aborda quatro tipos de comédia para não se cair na generalização. Que são:

- Comédia de personagem

“Os papéis dos personagens cômicos são associados a uma *personae* particular que eles cultivam e que não mudam ao longo da carreira” (DANCYGER, 2003, p. 303).

Um exemplo de comédia de personagem na publicidade é o garoto propaganda. A imagem de Carlos Moreno está fortemente associada à imagem do Bom Bril. Ele conseguiu uma enorme simpatia dos consumidores do produto por meio de sócias de personagens importantes e destacadas no momento.

- Comédia de situação

É a mais utilizada pelos meios de comunicação: a televisão e o cinema. Ela tende a ser realista e depende dos seus personagens. O resultado é verbal, diferente da comédia-pastelão. O fundamento da montagem está no tempo para salientar a atuação (DANCYGER, 2003, p. 304).

- Sátira

A sátira pode entrar na propaganda para ironizar costumes, pessoas, instituições, expor ao ridículo, zombar, dentre outras.

Dancyger coloca que nesse tipo de comédia nada acontece e que a oportunidade do montador é importante, desafiadora e criativa. (DANCYGER, 2003, p. 304).

Na publicidade ocorrem as guerras mercadológicas entre produtos similares. A empresa tenta mostrar aspectos superiores e diferenciais do seu produto e acaba por ridiculariza o concorrente. Por exemplo: na propaganda da Pepsi um menino, que aparenta entre oito e doze anos de idade, caminha em direção a uma máquina de refrigerantes, ele coloca uma moeda comprando uma Coca-Cola e a coloca no chão, pegou, ainda, uma segunda moeda e apertou de novo a opção Coca-Cola e novamente colocou a latinha no chão, de repente ele sobe apoiando os dois pés nas latinhas que proporcionaram altura suficiente para que ele alcançasse o botão da Pepsi, cai seu refrigerante e ele sai deixando as Coca-Colas para trás. Esse comercial mostra uma cena que utiliza a sátira, ou seja, a Pepsi denegriu a imagem da Coca-Cola.

- Farsa

O papel do montador é muito importante nesse tipo de comédia. Um exemplo claro acontece no comercial argentino da Axe, que mostra um homem que transpirava bastante, chegando a ser extremamente exagerada a cena, pois quando ele levantava o braço, jatos de água saíam em direção às pessoas ao seu redor, encharcando-as. Nesse papel cabe muito bem a farsa, por relatar um fato impossível, mas que pode ser esperado por esse estilo. (DANCYGER, 2003, p. 304)

Dancynger coloca algumas considerações que o montador deve tomar nesse gênero. Para montar uma cena cômica o montador precisa entender o material: a intenção narrativa, as fontes de humor, baseadas na personagem ou na situação, a meta do humor e se há uma dimensão visual para o humor. E dentre todos os gêneros ele é considerado um dos mais difíceis de dirigir e montar (DANCYGER, 2003, p. 306).

O papel do diretor nesse gênero é dar ao montador todas as ferramentas possíveis para facilitar o seu trabalho. Se à fonte do humor é a fala reveladora, o diretor deve fornecer planos que pontuem a fala e se a piada for visual ele deve fornecer material que estabeleça a piada e a execute. (DANCYGER, 2003, p. 306)

2.3.5 Som

Segundo Dancyger, “o som é mais rapidamente processado pelos espectadores do que as imagens”. Para não se perder o envolvimento do público e não definhar as imagens o som deve parecer verossímil (DANCYGER, 2003, p. 391).

A partir do reconhecimento do fato de o som ser processado mais rapidamente do que as imagens é necessária uma abordagem dos seus principais elementos.

As três categorias gerais do som são: diálogo, efeitos sonoros e música, sendo que no documentário e nos filmes de ficção é adicionada uma outra categoria que é a narração (DANCYGER, 2003, p. 391).

Atualmente tem-se uma enorme tecnologia capaz de dividir o som em trilhas. A trilha reservada para o diálogo é tão importante que são separadas a trilha dos principais atores dos atores secundários. Essa separação ocorre para que os ruídos ou a música não atrapalhem na clareza do diálogo. Depois vêm os efeitos sonoros, ou ruídos e a música, que servem de plano de fundo para o diálogo (DANCYGER, 2003, p.392).

O produtor, o diretor, o montador e o diretor do som devem procurar alcançar a clareza na mixagem como também buscar a ênfase dramática e o destaque (DANCYGER, 2003, p. 393).

A separação dos efeitos sonoros permitiu mais facilidade na transição suave de um som para o outro. A mixagem não precisa enfraquecer um efeito para fortalecer outro. Para isso uma técnica igualmente útil é usar o som contínuo sobre dois visuais diferentes. Mesmo que a imagem aconteça em diferentes locações e se relacione com diferentes propósitos dramáticos, a continuidade sonora, seja um efeito ou um trecho de diálogo, implica em uma ligação entre dois planos ou cenas. A mixagem sonora pode separar ou ligar. Isso pode implicar na passagem do tempo ou na continuidade do tempo. A maneira de usar o som é uma decisão da mixagem (DANCYGER, 2003, p. 392).

O diálogo é geralmente dublado, ou seja, o ator freqüentemente precisa dublar a sua própria fala que será, depois da filmagem, capturada em um estúdio. Esse processo é usado para se consertar, na voz do personagem, alguma intenção ou

entonação que foi perdida, como também o profissional do som pode colocar algum efeito podendo engrossar, afinar dentre outros efeitos existentes. Esse processo é fundamental, pois quando se gravam as vozes em um ambiente aberto, diversos fatores atrapalham como o vento, algum barulho desprevenido por perto da filmagem e ruídos. Com a dublagem e a perfeita montagem desse som com a voz do ator, consegue-se uma cena com a voz clara e que permite um entendimento sem falha da fala dos personagens (DANCYGER, 2003, p. 392).

Os efeitos sonoros são capturados separadamente do diálogo, e se faltar algum som, ele é produzido em um estúdio. Geralmente, existe um catálogo de som já existente nos programas para edição de vídeo. “Esses sons podem ser os sustentáculos da narrativa e o centro dramático da cena ou eles podem ser aprofundados em sons de *background* que sustentem o sentido de realismo do filme” (DANCYGER, 2003, p.397).

Depois de toda a gravação, os sons são registrados nas trilhas e depois são colocados de uma forma que fiquem em harmonia com as imagens, fazendo o mesmo com os outros sons para serem ouvidos junto com as imagens das cenas. Nesse momento, são feitas as sobreposições dos sons do diálogo com os ruídos e a música, dependendo da ênfase dramática em um filme, os efeitos sonoros são enfraquecidos ou destacados conforme necessário na narrativa (DANCYGER, 2003, p. 397).

Contudo, para entender os objetivos do primeiro corte na montagem sonora, é essencial compreender os objetivos da montagem porque ela deve acontecer em série, para ajudar a esclarecer a narrativa e sustentar a característica emocional da cena.

Portanto, a montagem do som é tão importante quanto a montagem da imagem, pois ela deve ser pensada e elaborada para dar clareza à imagem. O som da mesma forma dá a ênfase dramática dos filmes, por exemplo, em cenas que ameace perigo, um som com tom mais forte irá ser usado e se for para passar harmonia um som mais suave. Os ruídos também são fundamentais, pois dão realidade à cena que está acontecendo.

3 ANÁLISE

3.1 Comercial Twix



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=8Dluyi4-3ml>

A publicidade televisiva conta a história da personagem Mauro, que desde o seu nascimento aprendeu a falar a palavra “caramelo”. Como se fosse um tique nervoso, ele solta essa palavra nas mais variadas e inusitadas situações de sua vida: no nascimento, brincando com sua mãe, em sala de aula, no elevador e até mesmo no seu casamento, o que o levou a procurar um especialista. Na sala de espera ele conhece outro homem que fala a palavra “biscoito” e então, sai de dentro da sala um terceiro homem falando “chocolate”, completando os principais ingredientes do chocolate Twix (caramelo, biscoito e chocolate).

A publicidade baseada no humor pode usar fatos possíveis e impossíveis para contar a história. No caso desse comercial observa-se uma situação impossível, ou seja, o fato de o bebê, nos seus primeiros momentos de vida, em vez de chorar, falar “caramelo”.

A voz do narrador na edição da propaganda do Twix foi de extrema importância, pois utilizando somente as imagens não se conseguiria passar a idéia de tempo para os telespectadores, por isso, a voz ajuda a desenvolver a narrativa.

A peça alcançou parte de seu objetivo cômico por meio da surpresa quando se utilizam os “sustos” da personagem gritando “caramelo”.

Observa-se também o uso de vários cortes bem curtos. Quando se usa o *close* na medida certa, consegue-se atingir a surpresa. Na cena em que o personagem está na sala de aula há um plano próximo (PP) onde ocorre o susto e, logo em seguida, abre-se o plano médio (PM) para mostrar a reação dos colegas de classe que se assustam com o grito do menino.

A montagem dos planos foi muito bem organizada. A escolha de um plano distante para um plano próximo e o corte para uma outra cena que levou à surpresa foram fatores essenciais para a comédia da cena.

3.2 Comercial Companhia Atlética



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=LCSp80kR2So>

O plano começa com um bebê em *plongée*, câmera de cima para baixo, da criança chorando em um berço, e termina quando um braço surge para carregá-lo. Os planos e cortes acompanham o homem até ele se sentar. É quando o personagem se senta que ele estranha uma reação da criança, que foi mamar em seu peito.

A cena inesperada surgiu quando a criança mama no homem. A reação só fora possível devido ao *close* que foi dado entre o peito do homem e a criança no seu colo.

E também devido à captação do som do ruído da criança sugando o peito, pois se não tivesse ocorrido o uso desse plano próximo, junto com o barulho, não daria para saber o que estava acontecendo, e a comédia estaria perdida.

A parte cômica da cena foi feita por meio da surpresa de um ato impossível que a publicidade televisual pode usar que foi o “absurdo” da criança mamar em um homem.

3.3 Comercial Carvel cream cakes



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=8wd7O0TEb7E>

A peça começa em plano inteiro (PI) no interior de uma sala, onde uma família está reunida comemorando o aniversário da personagem. Segue-se um plano próximo (PP) do rosto do pai de Sarah, a personagem principal, que fala para ela fazer um pedido. Outro plano próximo é usado para mostrar o rosto da aniversariante fazendo um pedido e um *close* no bolo sendo assoprado pela menina. Em seqüência há um plano próximo na avó e um plano mais aberto mostrando a avó e a mãe caindo e, logo em seguida, o pai e o irmão tomam conta do foco dramático caindo no chão. Volta o plano inteiro, onde todos estão caídos aparentemente mortos e Sarah no meio da mesa. Surgem, ainda, um plano médio e um plano próximo, ou seja, a câmera se aproxima de Sarah mostrando sua vontade de comer o bolo completamente sozinha.

imprevisto da história. É uma cena que parece ser constrangedora e o simples movimento de afastamento da câmera foi essencial para o resultado humorístico.

Portanto, nesse comercial foi utilizado o plano-seqüência, ou seja, não aconteceu o corte, mas não pode se dizer que nesse comercial não aconteceu a montagem, pois nesse caso o corte foi substituído pelo movimento da câmera, que utilizou o recurso da mobilidade para acompanhar a ação.

3.5 Comercial Vim



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=KQsTCvCnof8>

Uma menina conversa com sua mãe por um vidro. A mulher usa uma roupa laranja parecendo que está presa (nos EUA a roupa dos presidiários é laranja e eles só podem se comunicar com outras pessoas por um vidro na sala de visitas). A menina pergunta quando ela vai sair dali e a mãe responde que depois de um tempo e que ela tinha que ir.

Do plano próximo se passa para o plano inteiro, com a câmera na posição *plongée*, ou seja, de cima para baixo, mostrando que a cena não se passa em uma prisão, mas sim em um banheiro. É nessa hora que a trama se desenrola, pois o telespectador percebe que ela não está presa. A montagem deixou para depois esse acontecimento, pois se essa cena fosse mostrada no começo do comercial não

aconteceria a surpresa, o choque de saber que a mulher não está presa, mas sim dentro do *box* de um banheiro.

A visão superior passa uma sensação de inferioridade da mulher por ela ter que limpar toda a sujeira e que ela utiliza o produto errado demandando um maior tempo para conseguir limpar toda a sujeira.

A menina grita que ama a mãe e a mãe grita de volta dentro do *box* que ama a filha e começa a esfregar a sujeira da banheira. Uma frase surge: “*não gaste sua vida toda limpando*”.

3.6 Comercial Olympus



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=XjYzWnxvfk8>

Um grupo de turistas está no meio de uma savana. Em destaque, um homem está focando um leão com sua câmera. O leão começa a correr em direção ao homem até chegar a um ponto que ele parece estar a poucos metros de distância. O homem começa a gritar desesperadamente, assustando todo o grupo dentro do jipe. A cena sai para um plano geral (PG) que mostra que o leão estava bem distante do jipe e uns pássaros voam pelo horizonte. Ele se acalma e olha para a câmera, percebendo que tirou uma foto do rosto do animal. As pessoas olham estranhando-o e a cena termina falando da câmera da Olympus que tem um zoom que alcança longas distâncias.

A montagem usada nessa peça foi bem colocada em todos os momentos, do *close* do rosto no leão para um posterior corte para o plano geral, usada para situar o espectador do que estava acontecendo de fato.

Os planos começam num ritmo lento e no decorrer aumentam de velocidade, assegurando maior emoção à cena. Essa rapidez é conseguida por mudanças de câmera e planos, mas não tanto pela montagem.

3.7 Considerações finais

Todos os comerciais têm algo em comum: o fato de que a montagem, mesmo sem utilizar o corte, sempre vai estar presente no filme comercial.

A publicidade televisual é versátil, não necessita de um padrão, e é por essa falta de padrão que consegue ser criativa. Se fosse criado um padrão, não se conseguiria evoluir e conquistar mais técnicas de montagens.

A montagem consegue “esconder” um acontecimento, sem ter que mostrar todo o ocorrido, e mesmo assim o público não deixa de perder nada. A montagem coopera com a propaganda quando usa o corte, pois nos dias atuais onde o tempo é um fator importante e os filmes publicitários não têm a duração de antigamente, ela contribui em diminuir o tempo mostrando somente o necessário e tem ainda a capacidade de reforçar ou atenuar uma narrativa, a critério do roteirista.

Portanto, a montagem oculta o desnecessário, sugere o interessante e destaca o relevante.

4 CONCLUSÃO

A produção de um filme comercial é complexa e exige o trabalho de várias pessoas relacionadas ao meio, desde o roteirista, os diretores de criação, o produtor, continuando com o diretor de cena, o diretor de fotografia, figurinista, cenógrafo, diretor de arte, até o editor e o operador de computação gráfica.

Porem, para a obtenção de uma publicidade televisual baseada no humor eficiente e que consiga atingir o resultado esperado, é necessário que todo o processo seja muito bem organizado.

Uma das figuras mais importantes do meio de produção é o montador, pois ele deve ser um profissional que entenda realmente do que está fazendo, principalmente em se tratando de um comercial do gênero de comédia, que na opinião de Dancynger é o mais difícil de dirigir e montar.

O diretor e o montador devem ser entrosados e ter o discernimento necessário no momento da elaboração de um filme publicitário baseado no humor, para que o apelo de comédia não acabe por ofender determinado segmento da população.

O processo de montagem sofreu várias modificações e evoluiu com o passar dos anos e, atualmente, diante da evolução tecnológica, uma empresa de produção tem à sua disposição inúmeras ferramentas para a produção de um vídeo publicitário de humor. Entretanto, mesmo diante de toda tecnologia, o componente humano é absolutamente imprescindível para a elaboração de um filme comercial eficaz desse gênero.

Cabe salientar que, atualmente, a concorrência de filmes publicitários é imensa e faz surgir a necessidade de um montador experiente e criativo, de modo a se emprestar ao filme publicitário um destaque em meio aos milhares de comerciais repassados aos telespectadores diariamente.

Nesse aspecto, a montagem se caracteriza como um elemento imprescindível para a construção de uma publicidade televisual baseada no humor, pois além de assegurar maior eficácia e qualidade da obra, poderá diferenciar o produto ou serviço no mercado, conquistando e cativando os consumidores.

5 REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. *A estética do filme*. São Paulo: Papirus, 1995.

BERGSON, Henri, *O riso*; tradução Ivone Castilho Benedetti. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando. *Historia da propaganda no Brasil*. São Paulo: T A Queiroz, 1990.

DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição de vídeo para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Tradução de Maria Angélica Marques Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

FIELD, Syd. *Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LEONE, Eduardo e MOURÃO, Maria Dora. *Cinema e montagem*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993.

MARIE, Michel. Introdução. In: AUMONT, Jacques (Org.). *A estética do Filme*. São Paulo: Papirus, 1995. p. 9-14.

NIEMEYER FILHO, Aloysio. *Ver e ouvir*. Brasília: UnB, 1997.

RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A: Faperrj, 2005.

SANTOS, Rudi. *Manual de vídeo*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Television_commercial>. Acesso em 2 de out. 06.

Disponível em: <<http://www.youtube.com/>>. Acesso em Acesso em 11 de set. 06.