

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

Rogério Troiani Barbosa

**O corpomídia do ator como endosso da marca no filme
publicitário**

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Rogério Troiani Barbosa

**O corpomídia do ator como endosso da marca no filme
publicitário**

**Dissertação apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como exigência
parcial para obtenção do título de MESTRE
em Comunicação e Semiótica, sob
orientação da Profa Doutora Christine
Greiner.**

São Paulo

2010

BANCA EXAMINADORA

Laura, Vittor e Stella, luzes da minha vida

Agradecimentos

À Deus;

Aos meus pais pelo incentivo e carinho;

À Patrícia e Joelson meus irmãos queridos;

À Christine Greiner pela paciência, orientação e generosidade;

À Oswaldo e Denise Cudizio pelo apoio

À Mazé Pires pela força

À DM Mais, em especial, Débora, Sandrinha e Cíntia, onde a idéia da pesquisa começou.

Aos amigos André Ursulino, Zé Mauricio, Rogério Bandeira, Rodolfo Araújo, Juliana Gonçalves, Carol Bonfanti, Ana Gabriela Germano, Alexandre Ogata, Guilherme Magalhães, Mauricio Magalhães, Adriano Chiofalo e Marcelo Pacifico.

Resumo

A mensagem publicitária, veiculada pelos filmes para televisão, gera um impacto na sua recepção que visa transformar seus signos em simbologias supostamente universais. Estas buscam aderir aos conceitos de determinados produtos ou classes de produtos. Esta pesquisa parte da hipótese de que é através do corpo dos atores dos filmes publicitários que essa mensagem se constrói, é transformada e reproduzida. Para desenvolvê-la, adotamos o conceito de corpomídia (Katz/Greiner, 2005) que apresenta um modo de observar e discutir o corpo como enunciador da cultura e da comunicação, tornando-se neste caso específico, um agente transformador do produto publicitário. O objetivo desta dissertação é, portanto, entender a ação comunicativa que o corpo estabelece, assim como, as conexões simultâneas que resultam da sua própria organização e atuam diretamente no mercado publicitário, criando uma rede de ativação entre criadores, produtores, consumidores, atores e marcas. É a partir das trocas entre corpo e ambiente que se estabelece o trânsito de informações com aptidão para gerar sistemas culturais e as respectivas narrativas simbólicas veiculadas pelos filmes publicitários. Além da teoria do corpomídia, são citadas pontualmente outras referências teóricas como a memética do evolucionista Richard Dawkins (1976), a teoria da mídia publicitária televisiva de Armando Sant'Anna (2001) e a sociologia da comunicação de Mario Perniola (2005). O corpus da pesquisa consiste na análise de três filmes publicitários realizados pelas produtoras S. F, S.S e F.F. A metodologia parte da análise da elaboração, construção e do resultado do filme publicitário já montado e pronto para a sua veiculação televisiva. O resultado esperado é uma maior compreensão do sistema político-ideológico do impacto da representação do corpo na elaboração e na execução da peça publicitária.

Palavras-chave: Publicidade, Endosso, Marca, Corpo, Televisão.

Abstract

The advertising message televised as commercial films generates a receptive impact that seeks the transformation of its signs into supposedly world-wide symbolisms. Such symbolisms aim at adhering to concepts of certain products or product divisions. This research starts from the assumption that it is through the actor's body, in televised commercials that this message builds itself and is then transformed and reproduced. In order to develop this, we have adopted the concept of mediabody (Katz/Greiner,2005), which brings us a new way of observing and discussing the body as an enunciator of its culture and its communication, turning itself, in this case, into an agent of transformation of the publicitary product. The aim of this dissertation is, therefore, to understand the communicative action established by the body, as well as the simultaneous connections that result from its own organization and act directly on the advertising market, creating a network of activation among authors, producers, consumers, actors and trade names. It is from this interaction between body and environment that one establishes the flow of information with an aptitude to generate cultural systems and their respective symbolic narration when televising commercial films. In addition to the theory of mediabody, other theoretic references, such as the memetics of evolutionist Richard Dawkins (1976),Armando Sant'Anna theory of advertising media (2001) and Mario Perniola's sociology of communication (2005) are specifically cited. The research corpus consists of the analysis of three advertising films produced by S.F, S.S and F. F filmes. The methodology starts from the analysis of the elaboration, construction and of the resulting film, finished and ready to be televised. The expected result is a better understanding of the politic-ideological system of the impact of the body's representation on the elaboration and production of an advertising piece.

Key Words: Advertising, Endorsement, Trade Names, Body, Television

SUMÁRIO

Introdução.....	8
Capítulo 1	
Linguagem Publicitária na TV	
1.1 Publicidade e Propaganda.....	11
1.1.1 Mídia e Comunicação de Massa.....	16
1.2 A Construção da Publicidade Televisiva.....	19
1.2.1 A Criatividade na Propaganda Televisiva.....	22
1.3 O Ator na Publicidade.....	24
1.4 O Meme na Propaganda.....	30
Capítulo 2	
2.1 A Fábrica Publicitária.....	37
2.2 A Escolha dos Filmes.....	47
2.3 Filme: Época Torrada.....	49
2.4 Filme: Fórmula 1 Banco Real.....	59
2.5 Filme: Brasil Prev O Filho Perfeito.....	69
Conclusão.....	76
Bibliografia.....	80

Introdução

"O segredo de toda originalidade efetiva na propaganda não está na criação de palavras e imagens novas e complicadas, mas em colocar palavras e imagens familiares em novos relacionamentos."

Leo Burnett

No Brasil a televisão escolheu, desde o início, o caminho norte-americano comercial, ou seja, um modelo organizacional no qual a publicidade representa um dos aspectos fundamentais das programações.

A sua força de comunicação para a propaganda fundamenta-se na sua capacidade de cobertura de curto prazo, no carisma e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos. É também a forma mais primária, do ponto de vista tradicional, de mudar ou conservar hábitos por meio da insistência comportamental que instaura novos modismos.

O senso comum, assim como muitos profissionais do meio publicitário, considera que a linguagem da mensagem publicitária televisiva constituiu-se historicamente como "algo superior", uma espécie de "revelação da verdade" sendo portadora e definidora da realidade (e não uma representação desta). Há, evidentemente, um abuso de autoridade neste tipo de discurso que expõe de maneira camuflada (ou nem tanto) alguns dos seus principais dispositivos de poder. A publicidade faz parecer que o mundo dos anúncios é aparentemente sem conflitos, uma espécie de utopia, o melhor dos mundos, uma representação simbólica daquilo que os enunciadores/publicitários acreditam ser, de fato, o desejo do público-alvo.

Este caráter de representação de um “mundo ideal” tem provocado diferentes acusações. É comum ouvir, por exemplo, que a publicidade aliena as massas, manipula mentes, condiciona comportamentos, etc.

No entanto, mais do que adotar esse tipo de postura determinista, que banaliza e simplifica uma rede complexa de relações, esta dissertação opta por estudar o que poderia ser chamado de representações intermediárias que tecem todo um sistema de relações até finalmente resultar no filme publicitário, e o papel do ator, considerado neste contexto, como endosso da marca. Neste viés, a criação não está apartada da produção e da pós-produção dos filmes. O filme-produto também não deve ser visto como um sistema isolado. Ele busca, evidentemente, construir a representação de uma imagem de um determinado público-alvo, mas proporciona intercâmbios, passagens, deslocamentos a outros espaços midiáticos em que a própria atuação e o sentido da presença física do ator, transformam-se mutuamente.

A utilização de atores como geradores de credibilidade e endosso da marca de produtos vem crescendo e se popularizando através das mais diversas mídias. Historicamente, este modelo publicitário tornou-se uma ferramenta imprescindível para a confirmação da marca, do produto, ou serviço, como estratégia das empresas.

Como o discurso do filme publicitário nunca é neutro, ele sempre envolve o público num trabalho de “interatividade” geradora de empatia. Naturalmente, esta memória agenciada apela para os fatos do cotidiano, de modo a facilitar o espelhamento entre ator e público. Não por acaso os slogans publicitários são frases preferencialmente curtas.

Para investigar o processo de simbiose que se forma entre a “personalidade” da marca e o seu impacto no corpo ao vivo ou virtualizado, esta pesquisa parte do conceito de corpomídia (Katz e Greiner 2005) que admite:

“a singularidade dos processos que transformam todos os envolvidos, seja a própria informação, o corpo onde ela encostou e do qual passou a fazer parte, as outras informações que constituíam o corpo até o momento específico do contato com a nova informação, e também o ambiente onde esse corpo (agora transformado) continua a atuar. E, estando já transformado, tende a se relacionar com a nova coleção de informações que

passou a constituir. Então, também altera o seu relacionamento com o ambiente, transformando-o. Contágios simultâneos em todas as direções, agindo em tempo real”¹.

A pesquisa foi desenvolvida dentro das produtoras de vídeo S. F, S. S e F. F que têm uma significativa demanda de filmes publicitários. Foram analisados três processos de filmagem, com atores e diretores diferentes. Assim, o primeiro capítulo apresenta a fundamentação teórica que norteou as discussões e o segundo analisa os três filmes publicitários realizados nas produtoras selecionadas, utilizando os conceitos apresentados anteriormente, em especial o de corpomídia (no caso específico dos atores), o de replicação memética de imagens como padrões de pensamento e de comunicação da cultura, mergulhados em um fluxo complexo de imagens, fetiches e sombras como sugere Mario Perniola(2006 e 2004).

O objetivo é começar a testar novos modos de estudar os filmes publicitários a partir de bibliografias pouco utilizadas no meio, rediscutindo os sistemas de criação e replicação da linguagem publicitária, bem como o impacto da mensagem no corpo de quem vende a sua própria imagem, que por sua vez, também se organiza como imagem do outro, tendo em vista divulgar, vender e replicar seus produtos/idéias/representações de mundo.

Obs: Por uma questão ética os nomes das produtoras, agencias de publicidade e seus respectivos diretores foram substituídos por siglas.

¹ Ver " Todo corpo é corpomídia(Katz, Helena)" in "www.comciencia.br"

Capítulo 1

Linguagem Publicitária na TV

1.1 Publicidade e Propaganda

Neste capítulo serão apresentadas as principais considerações acerca dos fundamentos e diferenças entre publicidade e propaganda para então se tratar mais especificamente da publicidade realizada pelo canal de comunicação televisivo, tendo em vista seu forte poder de ação junto ao público.

A presente análise visa também entender o mecanismo de trabalho da linguagem publicitária televisiva que utiliza atores como endosso de marca para seus produtos. Isso significa que, os atores não são apenas veículos de discursos publicitários, tampouco atores da mesma natureza daqueles que atuam, por exemplo, no meio teatral. O ator de publicidade tem criado um novo espaço de atuação, estreitamente relacionado à veiculação de imagens-marcas.

Dada a grande competitividade flagrada nos mercados diversos e entre as empresas, ferramentas de comunicação e marketing passaram a ser vistas como diferenciais. Este cenário alavancou uma mudança no papel da publicidade. Esta, reconhecidamente, um elemento essencial dos planos de marketing, já que sua principal pretensão é a de tornar público algo, ou seja, fazer com o público conheça e reconheça uma peça, um produto, um serviço, um bem etc. (Gomes, 2003), tem sua essencialidade cada vez mais distinguida nos cenários em que as empresas operam usando o marketing como fundamental recurso competitivo.

A evolução conceitual da publicidade de acordo com Lupetti (2009), trouxe mais e maiores enfoques à construção inteligente e inovadora da publicidade. Para a autora, hoje em dia, também é considerada informativa, principalmente, quando retrata conjunturas sociais. Nesse caso, pode-se pensar em um novo modelo, que abrange não só uma mudança comportamental, mas, também, novas tecnologias.

Considerando que a publicidade atende ao papel final de contribuir para a venda de um produto ou serviço, vários conceitos pretendem enquadrá-la como atividade. Um conceito mercadológico diz que a publicidade é *“toda e qualquer atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços bem como promover instituições, conceitos e idéias”* (art. 8º do CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980 apud Luppeti, 2009). Entretanto, a fim de deixar clara a distinção entre publicidade e propaganda, consideramos a publicidade destinada ao consumidor, buscando chamar sua atenção ou atraí-lo para algo específico. Já a propaganda pressupõe angariar opiniões, adesão de gostos, hábitos, crenças (Luppeti, 2009).

No que se refere à publicidade, pode-se pensar em alguns elementos, embora não unânimes, eu podem servir a uma maior precisão conceitual, como patrocínio, impessoalidade, idéias, persuasão etc., todos dirigidos ao público. Para Lupetti (2009), a publicidade, tem a finalidade de divulgar um nome comercial com o intuito de vender. Embora tenhamos dois tipos de anúncios, o promocional cujo objetivo é estimular a venda de um produto ou o uso de um serviço e, o institucional cujo objetivo é construir uma imagem positiva da empresa para o mercado, a publicidade, não necessariamente, pretende informar algo nesse caso, mas tão-somente e principalmente destacar o produto ou serviço a que se refere.

No entanto, como visto no início deste capítulo a publicidade hoje em dia traz a idéia de informação, principalmente, quando esta se dá na televisão. Ocorre que apesar da informação ser um dos elementos da publicidade, a informação se destina a esclarecer “o quê” e “para que” serve o produto e/ou serviço. E não para informar o cenário em que este produto ou serviço está inserido.

Quanto à propaganda, Domenach (1998), explica que não há como se negar que teve grande impulso, a partir do final do século passado, nas economias industriais ao redor do globo e que foi nos últimos cinquenta anos que seu impacto realmente se deu em vários aspectos da via moderna.

Nesse sentido, Holley et al (2001) entendem que a propaganda passou, na modernidade, a representar de forma crucial um sentido de padronização e efetivação de práticas e dados culturais, pois é ela que direciona os gostos e as vontades populares das

grandes massas. Esta também conta com a inovação e a criatividade, sendo imprescindíveis tais alicerces para que seja diferenciada em contextos de “batalhas” por melhores e mais atraentes peças e recursos de marketing.

Para tanto, a propaganda não está dissociada do resto do mundo, isto é, não se refere exclusivamente a um fato ou produto, deve contextualizá-lo. Daí, Adorno (1985 apud HOOLEY et al, 2001) entende a relevância do conceito de cultura para a construção da propaganda. Para ele, o conceito de cultura, no século XX, é marcadamente um protótipo da indústria que se impulsiona e regula o consumo dos mais diversos produtos culturais.

Ele, inclusive, defende a construção de um novo cenário, ou seja, a partir desse movimento, os bens culturais não são mais originados das práticas naturais em que o comportamento humano se manifesta, mas sim surgem a partir de técnicas específicas de sedução e persuasão ideológica do que deva ou não ser padronizado. E, assim, a propaganda, enquanto canal de divulgação, assume a frente de toda engrenagem determinando aprioristicamente quais produtos destacam-se no contexto e no imaginário pessoal e coletivo.

Lima (2001) informa que nesta disposição, cada articulação da indústria reproduz os sujeitos tais como os moldou, confortavelmente, através dos inúmeros agentes propagandistas que se aprimoram cada vez mais no intuito de se tornarem mais eficazes em seu objetivo. Para que o conceito fique mais claro e seja mais abrangente, vejamos três definições de termos da língua inglesa que explicam a propaganda em seus diferentes aspectos, que são apresentados por Adorno (1985 apud HOOLEY et al, 2001):

- **Adversiting** — Anúncio comercial, propaganda com o propósito de estimular e incentivar o consumo de bens (mercadorias e serviços). Da mesma forma, a propaganda conhecida como de utilidade pública pretende salientar atitudes e ações comunitárias.
- **Publicity** — Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, cinema ou outro meio de comunicação com o público) com vistas à divulgação de dados e informações relativas a pessoas físicas ou jurídicas. O tempo e o espaço utilizados na divulgação da informação são importantes e rentáveis.

- Propaganda — Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico que tem como objetivo disseminar idéias que, anteriormente, estão de acordo com as ideologias sistêmicas da Indústria Cultural.

Considerando os entendimentos, estudos e explicações de Lima (2001), podemos depreender que esses três conceitos fundem-se em português nos termos “propaganda” e “publicidade”, os quais, apesar das diferenças conceituais, possuem a mesma aplicação no Brasil.

Por publicidade, na acepção moderna da palavra, diz-se ser um produto da sociedade de consumo, posto que essa apenas aparece no momento em que os indivíduos não conseguem mais fazer suas comunicações face a face e principiam a precisar de um outro processo para descrever onde e o que existe para se oferecer. Adquirindo, portanto, essa expressão o caráter comercial. Todavia, os termos propaganda e publicidade, usualmente, são utilizados indiscriminadamente, visto ambas serem formas de persuasão. Ressalte-se, no entanto, que a expressão propaganda aparece muito mais em sua acepção real, nas situações que mais se referem ao contexto político (Torquato, 2002).

No processo de geração e realização da propaganda temos, no início, o anunciante. Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o consumidor, que é o final do processo.

Entre o anunciante e o consumidor, existe o veículo de comunicação. Este é o meio (jornal, televisão, revista, cartaz, etc.) que torna a mensagem do anunciante possível ao consumidor, o qual pode — ou não — se interessar por ela.

Para Rein et al (1999), a propaganda pode ser feita diretamente pelo anunciante, nos casos mais simples, ou com o auxílio e intermediação de corretores ou agências de propaganda, nos casos mais complexos. Também se usa o trabalho de fornecedores e produtoras especializadas, que se encarregam da preparação física das mensagens publicitárias, como o filme para a TV, o fonograma para o rádio, o anúncio para o jornal, revista, etc.

De um modo geral, porém, o mecanismo de geração e realização da propaganda obedece a uma seqüência lógica, que cumpre uma série de etapas, que de fato têm que estar previamente planejadas.

Tudo começa com a definição dos objetivos da propaganda, com a explicitação da tarefa que a propaganda deve cumprir (aumentar a demanda, anunciar novo preço, etc.) e com as informações que ela deve transmitir para cumpri-la.

Nesse ponto, realiza-se um trabalho de pesquisa para se saber quem são os consumidores que se deve atingir, como reagem ao produto ou serviço que se vai anunciar, seus hábitos de consumo, seu perfil econômico, social, cultural e psicológico, como a concorrência age sobre esses consumidores deste bem ou serviço e todo tipo de informação que possa ser útil para o planejamento.

Na fase do planejamento, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda; ordenadas as informações sobre o mercado, a concorrência e os consumidores; levantados os recursos disponíveis; reconsiderada a experiência passada do anunciante. A seguir, a estratégia da propaganda é definida.

Na propaganda, a criação deve ser entendida como a geração de idéias que comuniquem aquilo que se definiu que deve ser transmitido ao consumidor. É nessa etapa que as mensagens publicitárias começam a tomar forma. A propaganda deve atender a três necessidades básicas: ser criativa, pertinente (atender aos objetivos de comunicação definidos) e emocionante.

Observa-se, desse modo, que tanto a propaganda como a publicidade ao buscarem uma ênfase deliberada na natureza social dos sistemas de signos, contam com a crítica semiótica, que às vezes, apresenta conotações filosóficas. Nesse caso, a semiótica tem, portanto, o texto, e não a palavra ou a frase, como seu objeto e procura explicar os sentidos do texto, isto é, o que o texto diz e, também, ou sobretudo, os mecanismos e procedimentos que constroem os seus sentidos. Esses mecanismos e procedimentos compreendem tanto a organização lingüística como sua composição em relação ao contexto a que se refere, pois é neste sentido, que a comunicação se faz de forma abrangente na televisão.

Como se pode depreender, na propaganda e na publicidade, a semiótica, assim como outros recursos da lingüística, nos ajudam a compreender as linhas e as entrelinhas de um texto.

1.1.1 Mídia e Comunicação de Massa

Atualmente em um mundo globalizado é cada vez mais difícil para o consumidor conhecer todos os produtos e serviços a sua disposição. Uma das soluções comuns é a ordem e a o estabelecimento de rotinas comportamentais, limitando assim as alternativas.

Giglio (2002) analisa a construção e eliminação das alternativas supracitadas através dos processos de aprendizagem, memória, razão, afeto e relacionamento.

Saber como cliente aprende essas rotinas e comportamentos podem nos apontar para qual a melhor estratégia de abordagem. O aprendizado ocorre com a experimentação, e quando a atividade é considerada importante e interessante para o sujeito ela terá mais chance de ser repetida e através do processo de transmissão de conceitos boca-a-boca.

Afirma Giglio (2002): *“para alguns ramos de negócios, como uma loja de sapatos numa rua onde existem mais de 25 concorrentes semelhantes, a escolha de alternativa é o ponto crítico”* (Giglio,2002:129). Desta forma as informações que podem contribuir para prever a escolha destas alternativas, podem ser decisivas para um bom planejamento em publicidade televisiva.

Um erro comum nas campanhas publicitárias, apontado pelo autor, é apostar no uso constante visando criar-se o hábito. Dessa forma se negligencia o uso criativo e o envolvimento, princípios básicos para ele.

Para o contexto a que se refere à propaganda e à publicidade, é preciso considerar propostas de comunicação de massa. Observa-se que o sistema de relações de produção, circulação e de produção de bens integra a organização capitalista e formam a evolução de um público cada vez mais extenso e socialmente diferenciado. De acordo com Maria Helena Weber (2006), em propaganda tudo é comunicado a partir de uma ideologia que, pensada de forma crítica. Não basta apenas produzir. É preciso sempre haver um questionamento a respeito do que é ou do que representa o conteúdo criando bases críticas para a sua legitimidade e promoção.

Na tomada de decisões em marketing a informação se destaca como principal componente, segundo o autor. Quanto maior o conhecimento se tem de algo melhor e mais precisa será a tomada de decisão.

É importante considerar que tipo de informações pode ser mais significativas para um bom planejamento publicitário. O modo de organização dos dados também é fundamental, já que a partir da disposição adequada dos dados, bem como os mesmo estarem adequadamente disponíveis irá facilitar o trabalho de análise e interpretação das informações.

As mais valiosas informações para o marketing publicitário residem nos dados sobre os clientes. As informações sobre os clientes podem ser classificadas segundo os autores por informações atuais e futuras.

As informações atuais consistem: quais os mercados alvos principais, o que valoriza mais o cliente – suas preferências –, o que os fazem se aproximarem do fornecedor e como esperam serem melhor servidos.

Como informações futuras os autores enumeram as seguintes: como os clientes mudam, quais os clientes potenciais e como conquista-los.

Os autores afirmam que: “[os itens] de importância para o futuro é como estes clientes mudarão” (Hooley et al, 2001:116).

Na verdade, a definição dos clientes atuais não é tão óbvia quanto parece, já que na compra há diversos agentes que exercem influencias sobre a mesma. Conhecer cada um desses agentes pode dar subsídios importantes para proporcionar a maior aproximação destes com o fornecedor.

O ato da compra passa através destes agentes, que desde o iniciador, passando pelo influenciador, decisor e comprador, até o próprio usuário - o consumidor-, se configuram de diferentes maneiras no processo da compra.

Os dados coletados são armazenados, organizados e trabalhados estatisticamente para serem interpretados a partir de um modelo de mercado, que visa prever as reações do mercado, visando a tomada de decisões.

Assim, as várias formas de comunicação midiáticas, por sua força informativa, são partes das operações que influenciam diretamente as práticas culturais das massas. Todo este processo parte de estratégias de poder que vinculam a aparelhos propagandistas uma verdadeira linha de produção de imagens e ideologias que dilatam e disseminam as conformações sistêmicas da cultura de massas por meio da propaganda que se propaga como uma identidade conceitual instituída e formatada pelos meios de informação, principalmente, quando se refere à televisão.

Para Levinson (2004), na contemporaneidade, a mídia pode ser considerada um dos principais poderes devido a seu alcance e seu poder de convencimento em todas as esferas. No tempo da comunicação, tudo nos chega e tudo pode nos incluir na esfera globalizante. Por trás do discurso da propaganda há uma mensagem que chega aos receptores e que encobre inúmeros significados que devem ser lidos criticamente antes de tudo, uma vez que é extremamente simples aderir a um juízo de gosto por meio das redes de poder que definem o sentido da propaganda.

Não se deve deixar de frisar que a propaganda, com suas técnicas de sedução atrai olhares e centraliza a atenção, até que “todos” se tornem passivos aos seus atrativos visuais e ao seu apelo ideológico.

Contudo, Torquato (2002) alerta que se deve ter em mente que as técnicas empregadas na e para a propaganda têm foco mercadológico, consumista, mas também na formação na, função ideológica, podendo se pensar em igreja e políticos, com um discurso que se transforma com presteza e eficiência para acompanhar as mentes e os desejos da sociedade.

Nesse caso, enxerga-se claramente a questão da responsabilidade e da ética na propaganda, cabendo aos profissionais tais responsabilidades. Hooley et al (2001) relatam uma arena competitiva e, para eles, é essencial valorizar a renovação do conhecimento em todos os tempos, de modo que todo o processo de marketing e comunicação esteja inserido na atualidade, ou seja, seja mais real e interessante possível, considerando, criatividade, inovação e, sobretudo, atenção às mudanças, respeito aos contextos e, assim, com esses elementos a construção da propaganda e publicidade em consonância ao momento atual.

1.2 A Construção da Publicidade Televisiva

Preliminarmente, importa reconhecer que o papel da televisão na sociedade brasileira é essencial, pois grande parte da população tem contato direto com as informações veiculadas por esse meio. Condutora de ideologias, a televisão chega à casa de milhares de pessoas com muita rapidez. É capaz também de levar notícias a qualquer lugar, diminuindo distâncias.

Ao mesmo tempo em que influencia, a televisão sofre influências dos acontecimentos a sua volta. Esse talvez seja o principal diferencial desse veículo de comunicação. Há muito tempo tem-se usado a televisão para instruir, para educar, como nos casos do Telecurso a partir da década de 80 (Machado, 2000).

Especialmente no caso da TV brasileira, a teledramaturgia assume singular importância como produto cultural que possui um alcance e influência sobre a população nacional, disseminando comportamentos, valores e hábitos, bem como trazendo para a 'pauta' popular questões polêmicas como a problemática da violência doméstica, o uso de drogas, a impotência sexual, etc.

A novela, devido a seu formato ficcional, além de entretenimento, pode propor questões para discussão que os programas educativos mais convencionais não contêm, como lembra Machado (2000). O universo das novelas é de uma riqueza cultural praticamente inesgotável. Daí, a figura do ator como modelo em muitos casos, bem como referencial para comportamentos gostos e hábitos e, certamente, a sua presença na publicidade traz consigo uma mensagem a mais.

Nesse sentido, considera-se a afirmativa de Max Bense (1975:33), "*em princípio o repertório do qual são gerados estados estéticos, ou seja, objetos artísticos, pode naturalmente ser concebido como ilimitado. Só repertórios finitos são, todavia, manipuláveis e, portanto, seletíveis.*"

Assim, é válido reconhecer que as telenovelas, além da linguagem acessível, transmitem idéias e ideais que são assimiláveis e assimilados rapidamente. Trata-se de comunicação audiovisual, assim, a recepção é absorvida e fixada rapidamente pelo

indivíduo. Desse modo, poderíamos pensar na possibilidade de se tirar proveito de situações (in)verídicas, metamorfoseadas da realidade, das novelas e utilizá-las como recurso publicitário.

A televisão, por conseguir atingir várias camadas sociais, proporciona resultados incríveis dentro da nossa sociedade, ao permitir a reunião, diante do jornal no horário da noite um número de pessoas bem maior que aquele que leria todos os jornais da manhã de um país. Diante disso pode-se perceber a importância da publicidade nesse meio (MORIN, 2002).

Voltando ao pensamento de Bense (1975), podemos depreender que no comercial veiculado na TV há a interação de estímulos, que levam em conta ator, discurso, produto etc. em um processo de comunicação bastante abrangente.

De fato, não se pode menosprezar o poder de influência da televisão, pois em determinados campos de atuação, como o jurídico, o científico e outros, ela pode ser usada com o objetivo social e educativo, e não apenas de mercado. A televisão atua nos dias de hoje como um dos principais veículos de informação. Entretanto a multiplicação de agentes emissores fez crescer a concorrência pelo mercado telespectador, não só a busca pelo “furo”, pela divulgação da notícia em primeira mão passou a ser o objetivo das emissoras de televisão, como o lançamento de produtos, propagandas criativas, entre outros. Na realidade, a busca pela audiência passou a exercer um grande efeito sobre a programação e, certamente, a publicidade se insere neste contexto de maneira proativa.

A cultura de consumo varia conforme o avanço dos mercados e negócios. “Nesse sentido, o consumo é muito valorizado, se transformando numa marca da modernidade baseada nos mercados. No capitalismo, aquele que pode se manter ativo pelo poder de compra é valorizado” (Hooley et al, p. 376).

Quanto à programação televisiva, uma lacuna psicológica de efeitos simbólicos de uma determinada programação imaginariamente pode ser preenchida a partir de planos próprios e adequados ao espectador/consumidor. Neste contexto, Gomes (1998) reconhece que a televisão tem o papel de atingir a massa da população, influenciando tendenciosamente com sua ideologia a cultura, pois tem o poder de construir ou

desconstruir imagens referentes a setores diversos da sociedade, tais como, indicadores, sociais, políticos, econômicos.

Em relação às telenovelas brasileiras, é possível afirmar que fazem parte da cultura desta nação. Veicula-se nesse tipo de programação temas diversificados, acarretando grandes índices de audiência. Abrangendo temas reais, vivenciados pela maior parte da população, promovem a identificação instantânea com alguns personagens. Os consumidores de tais programas são levados a participar diretamente da vida fictícia das personagens que desenrolam o fio da trama a partir das ações realizadas (Gomes, 1998).

Fatores como as inclinações, impulsos e desejos influenciam o ato de consumir, no entanto não o determinam. O consumo necessita se vincular à realização, ao concreto, ao duradouro. Ele é fruto de um conjunto de fatores que acabam por forjá-lo como um comportamento que produz prazer físico e sensação de preenchimento. Verifica-se que se pode alcançar o prazer até em pequenas aquisições, independente da utilidade do objeto adquirido. A relação entre necessidade e prazer estabelece-se pela conexão com a lembrança de uma experiência satisfatória promovida pelos estímulos sensíveis (Kotler, 2001).

O consumidor é motivado por uma série de fatores emocionais, sociais. A TV atualmente a partir de sua veiculação com o marketing vem sendo empregada para incentivar o consumo. Numa programação de 45 minutos, como os seriados, podem ser vistas propagandas de muitos produtos. Pode-se afirmar que a inter-relação que a TV mantém com a sociedade ajuda a consolidar o chamado “mundo de consumo”.

O poder da televisão levou a alguns hábitos, criados ao longo dos anos de existência dos programas de auditório e da telenovela. O telespectador brasileiro foi, aos poucos, acostumando-se a sentar diariamente diante da televisão para assistir ao seu programa favorito.

Os programas televisivos contribuem com gírias, jargões etc., que podem ser observados, principalmente, nos quadros para o público jovem. Expressões, como “fala sério”, “TDB” (tudo de bom), “tipo assim”¹, fazem parte das falas dos personagens e são

¹ Tais expressões são empregadas em programas direcionados ao público adolescente, como Malhação (Rede Globo)

incorporados ao universo publicitário modelizando assim o discurso da propaganda ao seu público alvo.

É claro que a publicidade utiliza gírias e jargões em larga escala. Sua principal característica é utilizar as expressões que estão incorporadas ao uso corrente da língua. A intenção do filme publicitário é diminuir a distância entre produto e marca com o seu consumidor. As palavras são empregadas com diversas finalidades, podendo ironizar uma situação ou apenas informar. Em suma, a utilização do sentido figurado de algumas palavras, de expressões idiomáticas, generalizadoras e as de origem popular (gírias), parecem revelar uma característica da publicidade: informar a partir de jogos de palavras, buscando criatividade, originalidade.

Para Babin & Kouloumdjian (1989) a publicidade na televisão se vale da linguagem audiovisual. É fundamental que o próprio conceito, e as imagens verbais e gestos substituam raciocínios e construções bem ordenadas. Os mesmos autores definem essa linguagem sendo aquela que as pessoas falam mais do que escrevem; vêem mais do que lêem; e sentem mais do que compreendem.

Para estes autores, a linguagem dos jovens é um eco do audiovisual, pois só tem sentido sua fala quando sincroniza palavras, gestos e onomatopéias. A geração da televisão exprime o que vê e ouve, do jeito que viu e ouviu. Conseguem exprimir suas idéias, mas sentem dificuldades naquelas que não tenham raiz sensorial, ressonância emocional ou contorno visual (Babin & Kouloumdjian, 1989).

1.2.1 A criatividade na propaganda televisiva

A acirrada disputa pelo consumidor cada vez mais exigente e informado, que tem à disposição uma oferta crescente de artigos e que apresenta diferentes perfis e hábitos provoca o fenômeno da multiplicação de estratégias competitivas no mercado, como chamam a atenção Hooley et al (2001).

As empresas, por conta dessa atual realidade, lançam mão de alternativas competitivas como reestruturação do aparato tecnológico, ampliação das atividades

tradicionais e a segmentação e especialização em nichos específicos de mercado. Estas estratégias estão subordinadas ao gerenciamento da demanda, que é o objetivo principal da propaganda, habilidade de controlar o nível, a oportunidade e a composição da demanda.

Assim, as empresas que almejam o sucesso investem no mercado das idéias, através da exploração de conhecimento, aprendizagem ou capital intelectual, transferindo o foco, que a princípio se volta ao produto, para o mercado e os clientes, sobretudo. Para que, então, numa perspectiva direcionada “de fora para dentro”, os profissionais possam construir uma cadeia de valor, utilizando como reforço o pressuposto de Peter Drucker (2002), que afirma que “*o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender*”.

Em detrimento do sortimento de produtos e preços, que tendem a ser muito parecidos, a ênfase sobre diferenciais ganha destaque e para Levinson (2004) o emprego do Marketing Lateral — ou seja, de criatividade — é a alternativa para vencer a concorrência, sendo um fator de distinção entre o êxito e o fracasso organizacional.

No caso específico da propaganda criativa para a televisão, o autor considera que a primeira regra fundamental para um bom plano de marketing é pensar, ou seja, planejar ainda no plano do pensamento, para só então iniciar o processo de criação. Levinson (2004) também aponta outras três regras básicas para o processo inovador e criativo:

- a) conversar;
- b) fazer você mesmo;
- c) manter a simplicidade.

Para o autor trata-se de um exercício prévio que acaba criando alicerces à criatividade. No entanto, há ainda de se considerar as afirmações Kotler (2001), já que se está se falando de propaganda. O autor diz: “*se você não estiver pensando no cliente, você não está pensando*” (Kotler, 2001:47). Assim se configura a proposta diferenciada de uma empresa atual, que lança mão de propagandas, isto é, não é somente se fixar, pensar, discutir, meditar e amadurecer idéias voltadas ao atendimento à expectativa dos clientes (satisfação). É fundamental que todo esse processo seja investido em uma criatividade que foque a proposta de não só atender, mas exceder para provocar o encantamento.

Sendo assim, a propaganda criativa, de acordo com Kotler (2001) e também em conformidade com os estudos de Levinson (2004), prioriza três níveis de desempenho, que podem ser resumidos em marketing de resposta, de previsão e de criação de necessidades.

Nesse caso, a criatividade pode ser adquirida. Tendo em vista este pressuposto, um conceito original (idéia) e benefícios para alguém devem ser pilares de construção da mesma. Assim, técnicas como “exercício de analogia” e “imaginação e perguntas” são desenvolvidas para gerar idéias e pesquisas são feitas para detectar as necessidades do mercado. Assim, a capacidade criadora pode ser estimulada.

Nessa mesma linha, Sant’Anna (2001) considera uma metodologia própria pode contribuir ao desenvolvimento e amadurecimento de ações criativas, bem como colaborar em insights criativos. O autor considera fases distintas do processo criativo e que podem ser agrupadas em sete alíneas, sendo elas:

1. Conhecimento – familiarização com os fatos e compreensão da situação do que vai ser anunciado, seja produto, serviço ou empresa;
2. Definição – determinação de objetivos a serem alcançados, incluindo os objetivos de marketing e propaganda e as metas de propaganda;
3. Criatividade – liberação da mente para poder criar, através de estímulos que levem a idéias, de idéias que levem a associações (por contigüidade, semelhança, sucessão e contraste), e assim por diante;
4. Brainstorm – inspiração a partir de todos os dados, informações e referências que possam, em seu cruzamento associativo, gerar soluções criativas originais e aplicáveis às necessidades de comunicação do cliente;
5. Seleção – definição de idéias que se enquadrem nos objetivos, selecionando-as de acordo com sua adequação, inventividade, aplicabilidade;
6. Interpretação – preparação da forma como a idéia será apresentada, moldando-a ao conteúdo selecionado na etapa anterior;
7. Comprovação – validação da ideia, já com sua forma e conteúdo definidos, verificando por que, onde, quando, quem, o que e como sobre o que se anuncia. Para obter melhores resultados, seja em venda, divulgação ou

posicionamento perante o consumidor, a publicidade procura agir psicologicamente sobre o público receptor, com ações que compõem a base comunicacional de uma peça ou campanha.

A partir de tais colocações do autor, pode-se concluir que a criatividade em comunicação, mais voltada à propaganda televisiva, está ligada a quesitos como atratividade e diferenciais para o cliente/consumidor, despertando efetivamente interesses.

Assim, vale lembrar o que diz Predebon (2005) ao indicar que a criatividade está próxima a desafios, pois para ele procurar opções inovadoras e alternativas estimulam a criatividade. Daí as funções criadoras e criativas tanto na propaganda como na publicidade.

Discorrendo a respeito da linguagem publicitária, Bonasio salienta um aspecto para a construção da linguagem audiovisual publicitária: *“devemos nos preocupar com o tempo de duração de uma mensagem [...] e com a linguagem que devemos usar quando a mídia é a televisão.[...] Na televisão [...] a predisposição do telespectador é outra: ele busca o maior número de informações possível”* (Bonasio, 2002, p. 290).

O tempo subjetivo, ou psicológico, é uma outra técnica que faz com que a sensação do telespectador em relação ao tempo real seja alterada: *“a densidade e a intensidade das seqüências que construímos fazem com que o tempo subjetivo aumente ou diminua”* (Bonasio, 2002, p. 290). As fusões também são excelentes artifícios de transição de tempo, pois, normalmente, ao ver uma fusão, *“o espectador entende que aquele recurso está substituindo o clássico letreiro ‘algum tempo depois’, muito comum no cinema mudo”* (Gage; Meyer 1985, p. 113).. Ainda, os efeitos de transição podem conferir uma estética não-linear à imagem do produto audiovisual publicitário.

Uma outra forma, também muito utilizada para compor uma narrativa não-linear, é a utilização de eventos paralelos no decorrer da história, segundo Bonasio, *“este método é usado para contar mais do que uma história; ele leva o telespectador entre dois ou mais eventos e implica que estes estejam acontecendo simultaneamente”* (Bonasio, 2002, p. 294). Ainda, o uso do pastiche (mistura de linguagens) também confere uma estética pós-moderna ao produto audiovisual empregado

Quanto à importância do ritmo da montagem, o autor enfatiza que *“o ritmo dos takes é usado quando se quer mostrar algo novo, diferente, para o telespectador [...] a*

mudança de um take é uma das muitas escolhas importantes e subjetivas que o editor e o diretor de imagens fazem com técnica e sensibilidade estética” (Bonasio, 2002, p. 299-300), no caso da estética pós-moderna, o ritmo tende a ser rápido ,transmitindo a sensação de efemeridade, volubilidade e instantaneidade.

1.3 O Ator na Publicidade

Em se tratando de propaganda televisiva, há de se considerar a figura do ator como essencial ao processo e muitas vezes responsável por diferenciais significativos. Para tanto, inicialmente, podemos considerar um fenômeno a partir de estímulos diversos do mercado que geram uma cultura midiática ou de massa, e, assim, figuras tornam-se célebres; na grande maioria ou atores

Na sociedade contemporânea, há uma relativização de valores a partir do estabelecimento da sociedade de consumo. Lipovetsky (2001) diz que as pessoas tiveram sua identidade perdida, por conta da velocidade das informações e das constantes mudanças. Assim, passaram a procurar essa identidade nos objetos de consumo. Nesta linha, cabe destacar que a intensidade do fluxo de informações, as mudanças no mercado de consumo e as demandas do mesmo tornaram-se também crescentes. Portanto, é possível dizer que o desenvolvimento da tecnologia contribuiu para que a informação e, conseqüentemente a mídia, adquirissem maior poder e influência na determinação de padrões de comportamento e na vida diária em geral.

Desta forma, as necessidades básicas das pessoas assumem diferentes formas culturais. Rocha (1995) afirma que na sociedade atual, o consumo é uma necessidade que não pode mais ser justificada em função da natureza humana, mas que é, ao contrário, dependente histórica e culturalmente.

O autor diz que o consumo seria um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos, um resultado de escolhas individuais nos diversos tipos de relacionamentos, como também trocas simbólicas que se fazem com atores sociais da cultura.

“Neste caso, depreende-se que cultura de consumo constitui-se no agente para negociação de identidades e de status na sociedade” (Rocha, 1995:28).

Nesse cenário, é possível observar ainda, um interessante fenômeno da mídia contemporânea, que é o ‘consumo das identidades’, bastante claro no tremendo sucesso dos reality shows, nas telenovelas, onde indivíduos são glamourizados pela tela mágica da TV.

Nenhuma indústria sobrevive sem clientes. Rein et al (1999) explicam que no atual cenário de competições entre empresas e profissionais, *“muitos produtos são refinados até as mais sutis variações em necessidades, desejos e expectativas para o consumidor”* (Rein et al, 1999, p. 88).

Ocorre que, em se tratando de artistas, os mesmos autores indicam uma discussão dos estudiosos do assunto. Esclarecem que não se trata de mágica e nem o desenvolvimento único de carisma. Dados os padrões de uma sociedade de consumo, é necessário entender o mercado: *“quem são os consumidores, os membros da audiência, que formam o mercado? Quais são os tipos de pessoas que o constituem. O que eles querem e conseguem das celebridades?”* (Rein et al, 1999, p. 88).)

Damante (2003) também reforça esta idéia. Para a autora, não se trata exclusivamente de um ator/celebridade, mas sim da construção de fato de uma marca. É preciso, portanto, pesquisar o mercado, os interesses do público para então construir um plano de marketing específico, aproveitando as figuras em tela no momento ou que têm uma marca já reconhecida.

Segundo Adam e Bonhomme (2003), *“entre a venda e a compra do produto, o discurso publicitário opera uma semantização que transforma o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor”* (2003:25).

Nesta linha, Kellner (2006) diz que na cultura da mídia globalizada, atores podem ser vistos como divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, que ao fazerem parte de propagandas têm um reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo, seja com esportes, entretenimento, negócios ou política. O autor ainda enfatiza *“as celebridades possuem assessores e agentes de imagem para garantir que continuem a ser vistas e percebidas positivamente pelo público. Assim como as marcas de corporações,*

celebridades como Madonna, Michael Jordan, Tom Cruise ou Jennifer Lopez, se tornaram produtos para vender suas mercadorias e imagens”. (Kellner, 2006, p. 125).

No Brasil, nos últimos anos, o incremento do culto à fama aumentou em proporções nunca antes vistas. Nesse caso, pode-se pensar no ator na publicidade a partir de uma engenharia midiática. O sucesso, mesmo aquele dos heróis ou das celebridades talentosas, depende tanto de uma avaliação do público e de um processo publicitário bem sucedido. (Herschmann, 2005).

Todas essas imitações de comportamentos levam ao mesmo fim: fazer sucesso, se impor e isto garante o consumismo que é o processo primordial do capitalismo.

“O personagem ou os personagens mostrados de maneira estética na publicidade são a própria materialidade do universo sógnico do público-alvo que, coloca o receptor diante de sua própria imagem sógnica, materializada no desenho construído pela equivalência dos signos selecionados. A composição estética publicitária faz com que esse receptor reconheça-se como consumidor na imagem publicitária, ou que pelo menos, deseje ser o personagem que o representa na publicidade. Quanto à identificação da marca, do serviço e do produto, pode-se dizer que aí reside a eficiência da campanha publicitária, pois ela retira a marca, o produto e o serviço de um rol de similares destacando-os dos demais, ganhando um conceito que os distingue dos outros, concorrentes ou não. Quanto à identificação do sujeito como um membro pertencente a um grupo determinado, pode-se dizer que o sujeito reconhece uma imagem que é a sua própria imagem como representação”. (Bigal, 1999:27).

Assim, as estratégias do marketing priorizam a construção de propagandas que valorizem a identificação de atributos e características adequadas na pessoa para, por meio de estratégias específicas, ser alcançada a visibilidade almejada. Para tanto, devem ser considerados itens como basais ao que se pretende com aquele plano publicitário, como:

- Exclusivamente vendas
- Melhoramento do produto
- Preenchimento de uma necessidade do mercado (Rein et al, 1999)

Assim, o agente de marketing que optar pela ação exclusiva de vendas adotará medidas direcionadas praticamente à divulgação no mercado. No módulo puro de vendas, o agente vê o cliente como um produto fixo que simplesmente tem de ser vendido, como ele é, nas melhores condições do mercado.

Já quando a proposta é de melhoramento do produto entram em ação objetivamente estratégias que adicionam um valor ao produto, adicionando valor à capacidade do ator de gerar empatia e atrair o interesse do mercado, para aquela marca.

Reine et al (1999) exemplificam tais estilos e focos em propaganda se valendo de atores na publicidade. Para eles, os três estilos de marketing estão correntemente em uso em todos os diferentes aspectos do setor de entretenimento. No setor político, a estratégia pura de vendas tenta atrair mais votos para os candidatos como eles são; o objetivo é criar no eleitorado uma atração às qualidades e características que o candidato já possui e, assim, alguns atores podem se atrelar a essa mesma linha defendida na propaganda.

No segundo estilo, o ator é treinado para falar mais eficazmente de acordo com as expectativas de sua audiência e expressar opiniões.

A terceira, no que se refere ao estilo de atendimento ao mercado, o agente procura identificar outras oportunidades associando a figura do ator ao produto ou serviço em questão.

Certamente seriam insensatos os volumosos gastos de produção e veiculação de anúncios se não houvesse retorno de capital, mas, ao mesmo tempo, a imagem do ator vinculado ao filme publicitário enuncia uma afirmação de natureza sociológica.

A publicidade ilustra algo mais do que um produto; torna visíveis idéias tidas como consensuais pela coletividade; sua eficácia dependerá do reconhecimento que receber.

1.4 O Meme na Propaganda

A percepção de um produto pode se dar de forma intencional ou não. Depende de muitos aspectos e nem sempre obedece a modelos deterministas.

A publicidade é bem sucedida quando o *target* relaciona o produto com qualidades e emoções que resultam numa associação positiva ao produto e, conseqüentemente, levam a compra de forma espontânea.

Estudos feitos sobre o comportamento do consumidor afirmam que, as estratégias publicitárias de sucesso atuam, principalmente, nos campos de interpretação que o consumidor faz em sua avaliação e pelas informações que ativam em sua memória. A atividade publicitária deve procurar influenciar o seu *target*, levando a um julgamento positivo sobre o produto por meio de boas associações.

Observando melhor a atuação das estratégias publicitárias em comerciais ou anúncios, vê-se que os espectadores ou leitores são transportados para o plano dos sentimentos. Por exemplo, uma concessionária de automóveis, ao divulgar seus carros, utiliza, em seus comerciais, de imagens que transmitem segurança, bem-estar, realização. Tudo isto - e até mais - que se pode ter com a compra do automóvel anunciado, ou seja, a imagem de bem-estar, de boas emoções pode ficar na memória associada ao produto. Mas isso, conforme está determinado pela maneira como os *targets* extraem dados de seu ambiente social a partir do seu conhecimento prévio, como processam essas informações e as utilizam em sua resposta na decisão de comprar ou não o produto.

Vejamos um exemplo ilustrativo apresentado por estes estudos: “Se um consumidor se pergunta se deve comprar um BMW, a ativação da marca automotiva desencadeia o estímulo de conceitos e avaliações que ele associa imediatamente ao produto. Essas associações podem ser com ‘luxo’ ou ‘conforto ao dirigir’, mas, também como ‘falha no teste de estabilidade’ ou ‘carro de gente velha’”.

Essa estratégia publicitária que influencia os sentimentos e opiniões ligados a um determinado produto consiste na sua exposição freqüente. Se a idéia “pega” permanece na mente como um *meme* que por sua vez é incorporado à fala nas mais diversas situações. Como por exemplo: “Bela Camisa Fernandinho”, usado todas as vezes que um homem

aparece bem vestido (ou com uma bela camisa). Ou ainda podendo se auto propagar, passando de cérebro para cérebro. Esse processo é o memético. Marcas ou produtos competem por espaço dentro da cabeça de seus *targets*. A marca e o produto vencedor é aquele que fica marcado na mente.

Marcas são memes. Em 1976 Richard Dawkins publicou seu best-seller *O Gene Egoísta*. Esse livro popularizou a visão crescente na biologia que a seleção natural procede não no interesse das espécies ou do grupo, nem mesmo do indivíduo, mas no interesse dos genes. Embora a seleção tome partido amplamente no nível do indivíduo, os genes são os verdadeiros replicadores e é a competição deles que dirige a evolução do design biológico.

Dawkins sugeriu que toda a vida em todo lugar no universo deve evoluir pela sobrevivência diferencial de entidades auto-replicadoras ligeiramente imprecisas; ele os chamou de "replicadores". Além disso, esses replicadores automaticamente se juntam em grupos para criar sistemas, ou máquinas, que os carregam por aí e trabalham em favor de sua replicação continuada. Essas máquinas de sobrevivência, ou "veículos" são nossos corpos familiares criados para carregar e proteger os genes dentro deles.

Bem no final do livro ele sugere que o Darwinismo é uma teoria muito grande para ser confinada no restrito contexto do gene. Então faz uma pergunta óbvia e provocativa: existem outros replicadores em nosso planeta? Sim, ele afirma. Embora ainda esteja desajeitado à deriva em sua sopa primordial de cultura, o meme é outro replicador - uma unidade de imitação. Ele deu a ele o nome de "meme" (para rimar com "gene") e como exemplos sugeriu "músicas, idéias, slogans, moda".

Os memes são padrões neuroniais armazenados nos cérebros humanos e passados adiante via imitação.

Dawkins discutiu sua propagação ao pular de cérebro para cérebro, os comparou com parasitas infectando um hospedeiro, tratou-os como estruturas vivas fisicamente realizadas, e mostrou como memes que se ajudam mutuamente irão se agrupar assim como os genes o fazem. Ele argumentou que, uma vez que um novo replicador surge, ele tenderá a tomar espaço e começar um novo tipo de evolução. Acima de tudo tratou os memes como replicadores por direito, castrando aqueles entre seus colegas que sempre tendiam a retornar à "vantagem biológica" para responder a perguntas sobre o comportamento humano. Sim, ele concordou, nós temos nossos cérebros por razões biológicas (genéticas), mas agora que

nós os temos, um novo replicador foi solto e ele não necessita ser subserviente ao antigo. Em outras palavras, a evolução memética pode agora prosseguir sem se preocupar com seus efeitos nos genes.

Dawkins afirma que tudo que você aprendeu por imitação de alguém é um meme. Isso inclui todas as palavras no seu vocabulário, as histórias que você conhece, as habilidades e hábitos que você tomou de outras pessoas e os jogos que você gosta de jogar, as canções que você canta e as regras que você obedece. Então, por exemplo, se você dirige na direita, come uma pizza, assobia "Atirei o Pau no Gato" ou até mesmo aperta mãos, você está tratando com memes.

Dawkins mostra que os memes são replicadores culturais. Na definição de Susan Blackmore, considerada por Dawkins como a principal defensora dos memes, "*memes são instruções para realizar comportamentos, armazenado no cérebro (ou em outros objetos) e passado adiante por imitação*" (2000:84).

Existe uma enorme variedade nos comportamentos que os humanos produzem, esses comportamentos são copiados, mais ou menos precisamente por outros seres humanos, e nem todas as cópias sobrevivem. O meme, portanto se encaixa perfeitamente com o esquema de hereditariedade, variação e seleção. Pense em melodias, por exemplo. Milhões de variantes são cantadas por milhões de pessoas. Apenas algumas são passadas adiante e repetidas e até mesmo algumas chegam até as paradas pop ou às coleções de clássicos. Os ensaios científicos proliferam, mas apenas alguns poucos chegam às longas listagens nos indexes de citações. Em outras palavras, a competição para ser copiado é violenta.

Claro que os memes não são como os genes em muitos aspectos e nós devemos ter muito cuidado ao transportar os termos da genética para a memética. A cópia dos memes é feita por um tipo de "engenharia reversa" por uma pessoa copiando o comportamento de outra, ao invés de por transcrição química. Nós também não sabemos como os memes são armazenados nos cérebros humanos uma vez que ainda não se desenvolveu uma tecnologia para dar visibilidade a eles.

Estudos sobre o comportamento de compra, posicionamento de mercado e construção de marca revelam que não basta atrair a atenção do público consumidor ou *target*, é necessário que ele interprete a mensagem da maneira pretendida pela atividade

publicitária, ou seja, que esse internalize os argumentos que promovem a venda e mais tarde se lembre do produto anunciado.

Avaliando essa tese, o meme funciona como um significante da marca. Ele é uma “replicação” da estratégia da marca (significado) atuando na mente do mercado. O meme para “contaminar” a mente, deve estar orientado pelo foco da marca (posicionamento/diferenciação).

Nobrega (2001: 154) destaca, também, a teoria da seleção darwiniana sobre a saturação dos memes: *“basta que uma idéia entre em competição com outra pelo privilégio de ‘infectar’ você, que entra em cena a seleção darwiniana. Marcas são memes”*.

Os memes se aplicam à teoria do *Princípio de Gause da Exclusão Competitiva em branding* (duas marcas com a mesma estratégia – foco – não podem coexistir na mente do mercado. Uma delas vai “morrer”). Lembremos o Princípio de Gause: os competidores que conseguem seu sustento de maneira idêntica não podem coexistir - a teoria se aplica tanto aos negócios quanto à natureza. Cada marca precisa ser diferente o bastante para possuir uma vantagem única. Ela deve ser singular na percepção do público. A existência indefinida de uma variedade de competidores é uma demonstração em si mesma de que as vantagens de cada um sobre os demais são mutuamente exclusivas.

Para se manter uma estratégia robusta, o escopo da cadeia de valor deve ser trabalhado de forma tão distinta, que pode ser uma base de vantagens competitivas difícil de ser copiado, e assim sustentar a estratégia. “Seus competidores mais perigosos são os que mais se parecem com você. As diferenças entre você e seus competidores são a base da sua vantagem” (ibid.: 5).

A estratégia deve estar formulada na diferenciação. Uma marca deve ser concebida, construída e posicionada, olhando inicialmente o mercado (e as mentes com as quais se irá trabalhar) com o objetivo de definir um foco diferenciado e estreito para ter chances de ser percebido com singularidade.

Assim, poderíamos dizer que, segundo o *Princípio de Gause da Exclusão Competitiva*, duas marcas com o mesmo posicionamento estratégico não podem ocupar o mesmo espaço na mente do cliente em perspectiva. Uma delas não vai “sobreviver”. É difícil para uma segunda marca no mercado, que tenha adotado o mesmo foco da primeira

(que já está posicionada na mente do mercado) ocupar uma posição destacada na lembrança do cliente e alcançar a liderança no mercado.

A memética pode ser considerada como instrumento teórico de reflexão, através da lei da liderança de Ries (1993: 2), que corrobora o princípio de Gause e da seleção darwiniana: “É melhor ser o primeiro na mente do que o primeiro a entrar no mercado”. Para Ries, estabelecer a liderança de um produto é fundamental em uma estratégia bem-sucedida de marketing. Para isso, mais do que demonstrar que o cliente tem ali o melhor produto entre todos os similares à disposição no mercado, é necessário estabelecer a primazia desse produto seja qual for o argumento. O segredo do sucesso, portanto, é “entrar na mente” do cliente potencial primeiro, receita Al Ries, mas, em oposição a isso, a maioria das empresas desenvolve estratégias de marketing voltadas para a construção da imagem do produto melhor. Com esse raciocínio, Al Ries é categórico ao definir o *benchmarking*, uma das práticas de gerenciamento mais badaladas nos últimos tempos: não funciona, resume o consultor.

Através do *benchmarking*, a empresa busca melhorar seus produtos e suas práticas administrativas, adotando atitudes bem-sucedidas em outras empresas. A prática não trará os resultados desejados, segundo Al Ries, porque as pessoas percebem como superior o primeiro produto, "independentemente da realidade". Assim, se o seu produto não é o primeiro no mercado, é preciso descobrir (ou criar) alguma coisa que possa distingui-lo como pioneiro. Isso quer dizer que é mais importante ser o primeiro do que ser o melhor.

Ser o primeiro na mente do cliente potencial é tudo em marketing, na opinião de Al Ries, mas isso não significa necessariamente ser o primeiro no mercado. Muitas marcas foram pioneiras e desapareceram, dando lugar àquelas que se fixaram na memória do consumidor.

A grande tarefa é levar o conceito à mente do cliente potencial e isso, segundo o consultor, não exige grandes quantias de dinheiro. Para ter sucesso, singularidade (exclusividade) e o pioneirismo na mente ajudam o meme a se propagar.

Portanto, para que as marcas tenham como impactar a mente, o ponto de partida é a estratégia (posição única) e o seu conjunto de vantagens competitivas para sustentá-la (Porter, 1999: 52-56). As táticas orientadas pela estratégia (e o seu posicionamento) devem produzir memes que estejam focalizados na sua posição exclusivo-pioneira (na mente do

mercado). Para que eles cheguem à mente, parasitando-a, a massificação da comunicação (publicidade/propaganda) é fundamental tendo em vista o processo da replicação. Sem a comunicação não existe meme. Para as marcas se amplificarem é indispensável a criação de um arquétipo emocional (mito de origem) dentro da *brand strategy*. Os componentes da marca (produto, lingüísticos e psicológicos) dão a base criativa para o insight dos novos memes.

Até mesmo nos casos em não se tem consciência da mente humana grava essa rápida aparição que será positiva desde que esteja associada a algo de bom. Este bom não é um juízo de valor qualquer, mas entendido como o que pode harmonizar, trazer o bem estar. A técnica de venda conhecida por *merchandising*, realizada normalmente em sua situação normal de consumo, que não interrompe a programação e não provocando enfado ao espectador, favorece a divulgação e fixação de produtos na mente do consumidor e promete ser a técnica de propaganda da nova TV digital.

O profissional de publicidade deve estar atento a seu *target*, estudar o processamento de informações, o movimento e a transformação do pensamento humano, o efeito que a informação pode produzir, a ocasião e o estágio em que o *target* se encontra. O que corresponde a como a informação é aprendida, ou seja, ocorre a realização particular do significado. Estes conhecimentos podem servir na condução de melhores estratégias de convencimento e persuasão.

2.1 A Fábrica Publicitária

A produção, e subsequente realização de um filme publicitário envolvem um grande número de profissionais vindos das mais variadas áreas. O filme publicitário é, antes de qualquer coisa, um trabalho de uma grande equipe e não de autoria de uma única pessoa ou entidade.

A descrição que se segue, de todo o processo de produção de um filme publicitário, baseia-se na experiência obtida durante o período de pesquisas nas produtoras S.F, F. F e S.S. A pesquisa realizada em produtoras de filmes publicitários traduziu-se num veículo

privilegiado de obtenção de informação, permitindo coletar material necessário para construir este capítulo.

São várias as empresas envolvidas em todo este processo para que o produto final seja concretizado. Em seguida, é exposta uma breve descrição de todas as empresas envolvidas no processo, de modo a contextualizá-las, para que depois possamos descrever etapa a etapa.

Este processo começa com uma empresa que tem um certo produto, serviço ou idéia que necessita comunicar a um determinado público. Esta empresa, denominada cliente, passará o *briefing* sobre este produto, serviço ou idéia, contendo todas as informações que lhe são relativas, a uma empresa de comunicação, ou seja, a uma agência de publicidade. Esta, após o planejamento e a criação de um conceito e conseqüente idéia e história para o roteiro, enviam o projeto para algumas produtoras de audiovisuais, por norma, especializadas em produção de filmes publicitários.

Após o orçamento do filme e escolhida qual a produtora que o irá realizar, esta faz os contatos com os colaboradores de que necessita para garantir que a produção corra como planejado.

Após a realização do filme, este é enviado para pós-produção de imagem, que pode ser feita pela própria produtora ou então pode ser contratada uma outra empresa, especialista na área, que vá de encontro aos objetivos pretendidos. Nesta etapa, é necessário também o envolvimento de uma empresa de pós-produção de som.

Depois de toda a pós-produção estar concluída, o filme publicitário está pronto a ser veiculado e, nesta fase, a agência de publicidade entra em contato com uma empresa denominada agência de mídia, de modo a que possam planejar quando e de que modo é que o filme será exibido. A agência de mídia trata então dos pormenores de veiculação, previamente definidos com a agência de publicidade e o filme publicitário está pronto para ser difundido através do meio de comunicação escolhido, que poderá ser a televisão, podendo também ser decidido que o filme será difundido no início de sessões de cinema ou por internet, via sites dos produtos ou marcas visadas.

Há que se ressaltar que, apesar de o meio por excelência para a exibição de um filme publicitário ser o meio televisivo, os processos e meios envolvidos para a produção e realização de um filme de publicidade estão extremamente ligados aos processos e meios

utilizados em produção e realização de um filme cinematográfico. Um dos mais flagrantes exemplos é a utilização de película e todo o tipo de material de câmara necessário ao uso de película, em vez do sistema de fita magnética utilizado em vídeo ou o método de gravação digital, como normalmente é utilizado para os programas de televisão. Isto porque o filme publicitário tem um nível de detalhe muito elevado e a película confere a qualquer tipo de filme uma melhor qualidade na imagem.

Com os avanços tecnológicos no domínio do digital, principalmente na área da imagem e sonorização, estamos próximos de poder utilizar este sistema de captação com uma qualidade equivalente à conseguida através da utilização de película. A utilização de película, e respectivo material de câmara e revelação, é um dos fatores que encarece a produção de um filme publicitário, o uso de equipamento digital pode, de certo modo, reduzir os custos de uma produção. Hoje em dia, só se utiliza equipamento digital em filmes que sejam veiculados apenas pela internet, visto que não necessitam de uma tão elevada definição de imagem, ou em filmes em que a variação da iluminação não seja muito grande, pois um dos principais benefícios no uso de película é o modo como ela capta a luz.

A necessidade de um filme ter uma qualidade elevada prende-se com o objetivo fundamental de captar a atenção dos espectadores, pois são inúmeros os filmes publicitários que são exibidos na televisão e, se o filme publicitário não se destacar entre os demais, o seu propósito falha, pois não consegue comunicar.

Concepção do Roteiro

Voltando ao início da produção de um filme publicitário, como já foi referido, este nasce da necessidade de comunicar ao público um produto, serviço ou idéia. Geralmente em cada empresa há alguém responsável pelas ações de comunicação, e é este profissional que representa a empresa nas reuniões com a agência de publicidade. O cliente tem a última palavra em todas as etapas necessárias à execução do filme publicitário, desde a criação até a difusão deste. Assim, o cliente e a agência de publicidade definem quais os objetivos de comunicação que se pretendem alcançar para o seu produto, serviço ou idéia. A agência de publicidade tem também um profissional, o atendimento ou gestor de contas, que está responsabilizado por todo o contato com o cliente, funcionando como um mediador entre o cliente e os outros profissionais da agência. Assim, quando fala com o cliente defende os

interesses da agência e, quando está na agência, defende os interesses do cliente. Outra função importante deste profissional é o da correta gestão financeira durante todo o processo de uma campanha ou filme publicitário.

O atendimento passa o *briefing*, com todas as informações sobre a necessidade de comunicação, à dupla criativa, que é constituída pelo redator e o diretor de arte. Após a assimilação de todas as informações, começam o processo de criação de uma idéia diferenciada, de modo a cumprir os objetivos de comunicação propostos no *briefing*.

Esta idéia origina o conceito da campanha e, a partir deste conceito, é definido um roteiro e/ou *storyboard*. Aqui entra mais um profissional da agência, o RTV, que possui um amplo conhecimento sobre técnicas de filmagem e suas aplicações. A sua função é analisar a proposta que será apresentada de modo a prever quais os prazos e custos, bem como prováveis dificuldades na produção e realização do filme. A partir desta análise pode sugerir possíveis mudanças de modo a aperfeiçoar a proposta que será apresentada ao cliente. O RTV tem também a função de, numa fase posterior, entrar em contato com as produtoras, tendo um papel muito importante na escolha de qual delas é eleita para a produção do filme publicitário, coordenando de forma criativa e prática toda a produção. A proposta para o filme publicitário é apresentada pelo atendimento e pela dupla criativa ao cliente, numa reunião em que se analisa e discute a proposta. Nesta etapa são referidos prazos e custos bem como possíveis alterações para que o roteiro seja devidamente aprovado pelo cliente.

Análise do Roteiro e de Orçamento.

O RTV e a dupla criativa decidem a que produtoras vão enviar o roteiro aprovado, de modo a que este seja orçamentado, para poderem proceder à escolha da produtora que vai efetivamente produzir o filme.

Esta escolha é muito importante, pois, a melhor idéia do mundo mal realizada perderá a sua força, podendo até funcionar ao contrário do esperado, mas uma idéia pouco original poderá ser eficaz, no seu objetivo de comunicação, se for bem realizada.

Quando a produtora recebe o roteiro, juntamente com algumas especificações para a produção do filme, procede à escolha de um diretor de cena, podendo este, por vezes, ser previamente escolhido pela agência de publicidade. O diretor de cena analisa o roteiro proposto pela agência e efetua um tratamento, em que coloca a sua visão do filme, ou seja,

prepara um documento onde expressa as suas notas sobre como gostaria de realizar o filme, podendo até mudar o roteiro (raríssimos casos!), sem que se perca o conceito do filme, mudando a sua forma e não o conteúdo.

A produtora analisa o tratamento que o diretor de cena elaborou e é com este documento, em conjunto com as especificações fornecidas pela agência, que constrói o orçamento do filme publicitário.

No processo de produção, grande parte dos custos resulta das equipes envolvidas e do equipamento necessário, pois a equipe de produção, de filmagem, os atores e equipe de pós-produção são contratados ao dia, funcionando o aluguel do equipamento do mesmo modo. No entanto, algumas das áreas de produção podem condicionar fortemente os custos totais de produção de um filme publicitário, como por exemplo: o local das filmagens, se este for distante, tem de se providenciar a deslocamento e alojamento para toda a equipe; as exigências de figurino; a preparação dos cenários e respectivos adereços; o número de atores, pois quanto maior o número e a importância destes, maior é o custo; os efeitos especiais podem requerer a utilização de tecnologias dispendiosas na pós-produção. Sobre o total dos custos orçamentados para as exigências do filme, acrescenta-se à taxa da produtora, que engloba, não só o lucro que a produtora obtém, mas também os custos administrativos tais como o salário de funcionários, encargos sociais, aluguel e manutenção do imóvel e contas de água, luz e telefone.

Processo de Licitação do Trabalho

A agência recebe as propostas de orçamentos de todas as produtoras e examina-as cuidadosamente, comparando custos, prazos e modificações técnicas. Nunca nenhuma proposta é igual, pois não existem custos-padrão para a realização de um filme publicitário, ou seja, os custos são determinados pela idealização que o diretor de cena faz do roteiro apresentado. A agência decide então qual a produtora executará o filme, sendo importante ressaltar que a escolha não é feita pela produtora com orçamento mais baixo, mas sim, pela que apresenta uma visão mais eficaz ao objetivo de comunicação pretendido. Um filme mais econômico pode não ser o melhor para transmitir o impacto e imagem de qualidade do produto, mas, por outro lado, um filme pode ser demasiado sofisticado em termos de imagem para certo produto ou público-alvo.

O atendimento e o RTV apresentam o orçamento da produtora escolhida ao cliente, e, através de uma análise conjunta, explicam porque recomendam esta decisão. É comunicado à produtora escolhida que será responsável pela produção do filme publicitário. Quando da licitação, uma porcentagem do orçamento é paga à produtora para que esta possa garantir todas as despesas que irão ser efetuadas em pré-produção, tais como, autorizações, acessórios e adereços.

Produção

A produtora é a empresa responsável por todos os aspectos técnicos referentes à realização do filme, tais como: a construção de cenários, contratação de atores e figurantes, contratação de equipe de filmagem, figurino, acessórios, aluguel de equipamentos e materiais necessários, autorizações necessárias, segurança, catering, entre outros, bem como a filmagem propriamente dita, a pós-produção e a entrega das cópias finais.

O produtor executivo e o diretor de produção são os responsáveis pela produção de um filme publicitário e a interface entre a produtora e a agência. O produtor executivo assume as responsabilidades técnicas e financeiras inerentes à produção, planejando e coordenando administrativamente e financeiramente os meios materiais e humanos necessários. O diretor de produção tem a responsabilidade econômico-administrativa, controlando o orçamento elaborado para a produção.

É o chefe de produção que, segundo as orientações do produtor executivo e do diretor de produção e, com o auxílio de secretárias e assistentes de produção, agiliza tudo o quanto for necessário para a execução dos próximos passos.

O diretor de cena dirige toda a equipe de filmagem, sendo o maior responsável pela execução do filme, por ter a seu cargo toda a visão estética. Assim, todos os detalhes relacionados ao filme têm de passar por ele que define e decide os cenários, os adereços, os atores e figurantes, o figurino, os adereços, sendo responsabilidade do chefe de produção a obtenção de tudo o que for necessário para conseguir esta visão.

Outro profissional que trabalha diretamente com o chefe de produção e com o diretor de cena é o assistente de direção. Colabora na parte técnica e artística e na elaboração do plano e calendário de trabalhos, transmite as diretrizes do diretor de cena garantindo as condições necessárias à execução e realização do filme. Dependendo da

complexidade de produção do filme, poderá haver mais do que um assistente de direção (normalmente dois).

Pré-Produção

A produtora elabora um cronograma, ou seja, um plano de trabalho de acordo com as atividades a serem realizadas, desde a licitação do trabalho até à entrega das cópias finais. Os prazos devem ser estabelecidos em função do próprio filme, contando com um período de tempo razoável para o trabalho de pré-produção, filmagem e pós-produção.

É importante referir que os prazos para a execução do filme podem variar consideravelmente de um filme para outro, pois dependem das exigências da realização, dos efeitos necessários, da complexidade dos cenários, dos compromissos com meios de comunicação ou até mesmo da disponibilidade do cliente.

Podem também existir vários fatores, alheios à vontade de todos, que atrasam o cumprimento do cronograma, tais como condições meteorológicas adversas, impossibilitando filmagens externas, ou ausência involuntária de algum ator, por exemplo, por motivos de saúde. Em média, a produção de um filme publicitário pode levar de três a quatro semanas (dependendo do filme), mas, por norma, os prazos são muito reduzidos. A elaboração de um plano deve, por isso, ser a mais objetiva possível.

De acordo com o estabelecido no cronograma, a produtora começa então a pré-produção das filmagens. Um dos primeiros passos é a elaboração de *shooting board* com o diretor de cena. Para tal, um ilustrador ouve a visão do diretor de cena para o filme e transporta esta visão, a seqüência de imagens a captar, para o papel. O *shooting board* do filme serve de base para a produção e restante da equipe se guiar no que necessitam para as filmagens. A produção contrata a equipe técnica e faz o *casting*, com a orientação do diretor de cena, para as personagens que constam no roteiro do filme, sendo, a partir deste *casting*, pré-selecionados alguns atores e figurantes que o diretor de cena entende como os mais indicados para cada papel.

Após reunião com a agência e os clientes o diretor de cena define quais atores farão o filme, claro que essa decisão é muito mais baseada no que o cliente acha de determinados atores para realização de seu filme para vender o seu produto.

Caso o filme seja feito em estúdio, a produtora deve proceder à reserva deste, contando não só os dias de filmagem, mas também os dias de construção e desmontagem de

cenário. Se o filme for feito em locações externas, é necessário contratar um profissional que faça o levantamento ou *repérage* dos locais possíveis para cenários do filme. O diretor de cena analisa estes possíveis locais decidindo os mais indicados que serão, posteriormente, apresentados à agência e ao cliente.

Nesta etapa, o diretor de cena trabalha conjuntamente com o diretor de arte e com o diretor de fotografia. O diretor de arte que possui amplos conhecimentos de arquitetura e estética, é responsável por projetar e acompanhar a construção dos cenários onde vão se desenvolver as ações do filme, de acordo com as exigências do roteiro e do *shooting board*, bem como pelos adereços necessários, passando estas informações ao aderecista, de modo a que este os possa procurar e adquirir. O diretor de fotografia, como o próprio nome indica, é o responsável pela fotografia do filme. Este determina e coordena que material de iluminação deve ser utilizado e em que local, em cada plano do filme, por exemplo, que fontes de luz utilizar, a colocação dos refletores, quais os filtros necessários, ou seja, define a técnica fotográfica a utilizar e a qualidade de imagem a obter, de acordo com as indicações do diretor de cena. É usual, o diretor de fotografia desempenhar também a função de operador de câmera.

O diretor de cena reúne-se também com o figurinista, cuja responsabilidade é arranjar o tipo de vestuário pretendido para as personagens do filme, podendo o figurino ter de ser desenhado ou apenas escolhido entre as várias marcas existentes no mercado. O figurinista deve estar constantemente atualizado sobre o que acontece no mundo da moda, bem como ter conhecimentos sobre vestuário usado em outras épocas. Caso haja necessidade de uma caracterização especial, o diretor de cena também deve se reunir antecipadamente com o maquiador, que tem como função preparar a pele, maquiar e pentear os atores e figurantes, de modo a que estes tenham a melhor aparência possível, de acordo com a visão pretendida.

Concluída esta primeira fase da pré-produção, é necessário à produtora reunir todas as hipóteses definidas, juntá-las numa pasta específica para que as possa apresentar à agência e ao cliente, de modo a que estes possam aprovar e assim finalizarem os preparativos para as filmagens.

A esta reunião chama-se reunião de pré-produção ou *pre-production meeting* (PPM), e nela são então discutidas e decididas quais as propostas de *shooting board*, de cenários,

de adereços, de atores e figurantes e de guarda-roupa a utilizar, bem como indicações especiais, caso haja.

Com a aprovação da agência e do cliente, a produtora pode confirmar toda a logística que explorou até agora. Pede autorizações para filmar nos locais decididos, contrata os agentes de segurança necessários para as filmagens, confirma e contrata os atores e figurantes escolhidos, requer o aluguel do equipamento técnico necessário, solicita o tipo e quantidade de película a utilizar, contrata o serviço de *catering* e reúne todos os adereços, figurinos e acessórios indispensáveis à produção. Nesta fase, a produção entra em acordo também com as empresas das quais irá necessitar para a pós-produção do filme, tais como a empresa de revelação de película, de telecine, de pós-produção de imagem e de sonorização, para, assim que as filmagens estiverem terminadas, estas poderem executar o restante do trabalho.

Antes do dia de filmagens, é necessário fazer uma última visita aos locais onde se vai filmar de modo a que as últimas questões técnicas sejam determinadas. Nesta fase, designada por *repérage* técnica, são vários os profissionais que se juntam para tomar as últimas decisões, sendo eles o diretor de cena, o assistente de direção, o diretor de fotografia, o diretor de arte, o chefe de produção, um assistente de produção, o chefe da elétrica e o chefe maquinista.

O chefe da elétrica e os seus assistentes estão encarregados de toda a iluminação e respectiva manutenção elétrica necessária às filmagens e respondem diretamente ao diretor de fotografia. São eles que colocam fontes de eletricidade para uso geral, por exemplo, da produção e *catering*, e posicionam corretamente a iluminação e respectivos refletores. A montagem e desmontagem de toda a maquinaria necessária para o equipamento de câmara e para o equipamento de luz é da responsabilidade do chefe maquinista e dos seus assistentes. São eles que executam a montagem de plataformas e trilhos para o *travelling*, operam *dollies* (veículo que transporta a câmara e respectivo operador) e gruas, montam plataformas para a luz, por exemplo.

Na área de manuseamento do equipamento de imagem, temos o primeiro assistente de câmara, o segundo assistente de câmara e o assistente de vídeo ou *video assistant*. O primeiro assistente de câmara trabalha em colaboração com o diretor de fotografia e tem como principais funções a preparação da câmara para a filmagem, a fixação do diafragma, a

correção dos focos, a verificação da janela de impressão (que deve estar sempre limpa), a troca de lentes, filtros e chassis, bem como a possibilidade de substituição do diretor de fotografia na função de operador de câmera.

O segundo assistente de câmera é o responsável pelo carregamento da película virgem nos *magasins*, pela descarga da película impressa para ir para o laboratório. Efetua a contagem de película virgem e exposta, informando a produção com regularidade suficiente, de modo a que não falte para as filmagens. O *video assistant* assegura o funcionamento do equipamento de registro magnético, que serve para gravar em vídeo o que a câmera capta de modo a que possam ser revistos, pelo diretor de cena e/ou pela agência e cliente, todos os planos filmados e assim verificar e assegurar se o plano filmado corresponde ao pretendido.

Quanto ao som e aos profissionais que trabalham esta área, nomeadamente o diretor de som e os seus assistentes, o recurso a estes só é necessário nas filmagens se houver necessidade de captação de som ao vivo. Neste caso, são responsáveis por operar, regular e vigiar o funcionamento do equipamento que registra o som, selecionar e colocar os microfones, regular o volume e tonalidade do som, controlando a sua qualidade e, no final, entregar todos os elementos necessários à posterior sincronização e identificação dos *takes* na montagem. Caso o filme não necessite de captação direta de som, todo o trabalho de sonorização é realizado em pós-produção.

Dependendo das exigências que o filme possua, pode ser necessária a intervenção de outros profissionais, tais como: *food stylists*, que são responsáveis pela perfeita apresentação de alimentos e bebidas; doubles, cuja função é a preparação e execução de cenas que envolvam riscos para os atores e figurantes; coordenadores de efeitos especiais, responsáveis pela preparação e obtenção de efeitos visuais durante cada plano.

Outro profissional que está presente no local é o assistente de cena ou *set assistant*, que é o responsável pela colocação e remoção de todos os adereços necessários em cena, bem como por qualquer detalhe que seja necessário compor no cenário no dia de filmagem.

O assistente de direção elabora a folha de serviço, um documento que contém a ordem pela qual os planos serão filmados, quem e o que é necessário para cada plano, quais as datas, horários e locais correspondentes, e algumas especificações que sejam necessárias aferir. A partir dos dados fornecidos na folha de serviço, a produção prepara também um

documento, denominado de folha de produção, que contém informação sobre horário e contato de todos os elementos envolvidos na filmagem, de modo a poder marcar ou confirmar o horário e local de filmagem e, caso surja algum problema no dia ou local marcado, tenha um meio de contatá-los.

Filmagem

A filmagem propriamente dita é um momento de extrema responsabilidade para todos os envolvidos no filme publicitário. Quanto maior a dedicação empregue no processo de pré-produção, menor a probabilidade de surgirem problemas durante a filmagem, cumprindo-se o plano estipulado na folha de serviço. Nesta etapa já não deve haver nenhuma dúvida ou questão de produção, tudo deve estar decidido e aprovado, e todos os elementos da equipe devem estar previamente preparados para desempenhar a sua função. A equipe de produção, incluindo o chefe e os seus assistentes, deve estar precavida para qualquer eventualidade, e todos devem ser ágeis na resolução de problemas.

Podem ocorrer problemas não previstos na fase de pré-produção, sendo prejudiciais para o ritmo de trabalho, tais como, falhas técnicas de algum equipamento, falta de luz natural no local, condições meteorológicas desfavoráveis, dificuldade de algum ator em entrar no tom requerido do personagem. E é por estas situações que todos os profissionais envolvidos devem estar bem preparados, para poderem antecipar e contornar qualquer dificuldade que possa surgir.

Os representantes da agência de publicidade e do cliente comparecem às filmagens, pois é necessário que estes aprove o plano que o diretor de cena entende ser o mais apropriado para o filme.

Um plano é repetido até que, tanto o diretor de cena como a agência e o cliente, concordem que está bom (por vezes é repetido indefinidamente até que o ator fique exaurido!).

Como já foi referido, o filme publicitário é visto por inúmeras pessoas, várias vezes, e caso contenha alguma falha ela será facilmente percebida pelo espectador.

O processo de filmagem é uma atividade que exige um nível elevado de concentração de todos os componentes da equipe, principalmente do diretor de cena, pois ele necessita estar constantemente atento a vários detalhes, como por exemplo, a movimentação da câmara, o tempo exato de cada plano, o desempenho dos atores, entre

outros. É por esta razão que, mesmo que não haja captação de som direto, se pede para fazer silêncio, de modo a que a comunicação entre toda a equipe seja feita de forma organizada e concentrada na atividade que está acontecendo.

A direção de comunicação entre as pessoas durante a filmagem tem regras próprias e deve ser respeitada por todos. Se o cliente tiver alguma questão deve dirigi-la aos representantes da agência, que tratarão de esclarecer junto do chefe de produção. Este coloca a situação ao assistente de direção ou ao diretor de cena, consoante a sua temática, e faz o percurso inverso de comunicação com a resposta à questão realizada. Apesar de assim descrito parecer um processo longo e desnecessário, todos têm uma função a executar, e se este procedimento se alterar, a função de certas pessoas pode se tornar ineficaz ou nula.

Pós-Produção

Após a conclusão das filmagens, as bobinas de película usadas são entregues a um laboratório de revelação, para uma etapa denominada de telecine, que consiste na passagem da película para vídeo. Em seguida, começa o processo de montagem. A primeira montagem realizada é uma montagem bruta designada por *off-line*, e é aqui que o filme publicitário começa a ganhar vida e sentido próprio. Esta etapa, além de contar com a presença do diretor de cena, é operada pelo montador, cuja função é selecionar, coordenar e reunir, segundo o roteiro *e/* ou *storyboard* e as indicações dadas pelo diretor de cena, as cenas ou planos do filme publicitário, de forma a respeitar a idéia original e assegurar a qualidade técnica e o ritmo. Ele escolhe, classifica e alinha o material filmado, elimina planos e reduz imagens inúteis ou prejudiciais ao ritmo do filme, executa todos os trabalhos relacionados com a colagem dos planos escolhidos de acordo com a montagem definitiva e anota as posições tendo em vista a montagem do negativo.

Uma cópia desta montagem é exibida à agência e ao cliente para que possam dar as suas sugestões sobre eventuais acertos de planos, de modo a conferir o ritmo e qualidade pretendida e assim aprovar a passagem à etapa seguinte. Esta é denominada de *on-line*, e corresponde à montagem onde se executam os ajustes discutidos na reunião com a agência e o cliente. É também a altura em que se insere qualquer tipo de efeitos especiais necessários, bem como as legendas.

Enquanto decorre a montagem visual, é executada a montagem dos elementos constituintes da parte sonora do filme, tais como, vozes, música, ruídos ou efeitos. O

profissional que executa este trabalho designa-se de pós-produtor de áudio e é responsável pelo trabalho de gravação e de mistura de som. Num filme publicitário, normalmente, é contratado um locutor para fazer a voz *off* e, também, pode acontecer não ter sido possível gravar o diálogo de um certo personagem, sendo necessário fazer a dublagem deste. O pós-produtor de áudio procede então à gravação de todas as vozes ou falas que sejam necessárias, une-as à montagem de áudio e faz o balanceamento de tonalidade e volume entre os vários elementos sonoros que constituirão o produto final.

Finalmente executa-se a junção da montagem visual à montagem sonora através de um conjunto de técnicas que permitem sincronizar a imagem e o som, correspondendo à pós-sincronização.

Aprovação e Distribuição das Cópias Finais

O filme publicitário está finalizado e pronto para ser apresentado à agência e ao cliente, de modo a que estes possam dar a aprovação final e se possa proceder à duplicação de cópias para exibição nos suportes de comunicação. A produtora entrega as cópias finais à agência de publicidade e esta procede à sua distribuição pelos meios de comunicação, meios estes que foram previamente negociados pela agência de mídia tal como, onde, quando e quantas vezes será exibido o filme publicitário.

2.2 A Escolha dos Filmes

Ao iniciar esta pesquisa trabalhava como ator *freelancer*, atuando em alguns eventos e poucos filmes publicitários. Ao rodar um filme de curta metragem dirigido por P.P e J. D, tive a idéia de investir na pesquisa do ator como endosso de marcas nos filmes publicitários.

Fui convidado pela dupla de diretores supracitada para ser segundo assistente de direção no filme denominado *Época Torrada*. Desenvolvi o meu trabalho como assistente nos testes de vt e, ao final dos testes, fui convidado por eles para fazer o teste também como ator. Por ser uma produtora pequena e também um filme com poucos recursos financeiros era fundamental que houvesse opções de atores para aprovação do cliente. Neste ponto é que me decidi pela escolha deste filme. Fui aprovado como ator e me vi na posição de

objeto de pesquisa do meu próximo, o que me despertou um novo interesse, ou seja, como é pesquisar de fato *in loquo* afinal, o meu olhar estaria desperto tanto para os aspectos técnicos da atuação, quanto para o aspecto funcional da estrutura da filmagem, além do tom de comicidade que era exigido do filme, um código muito utilizado em publicidade.

O segundo filme escolhido foi o do Banco Real intitulado *Fórmula 1*, pois seria veiculado exatamente nos intervalos do esporte automobilístico. Este filme foi diferente por ser de uma produtora maior e com mais recursos financeiros. Fui convidado pelo diretor R. S para estagiar na direção ao seu lado. Tratava-se de um filme com depoimentos pessoais sobre o banco e seus produtos, com pessoas ditas “comuns” (não atores) misturadas a alguns poucos atores. A minha função era conversar principalmente com os não atores, e, fazer com eles um aquecimento para que não entrassem receosos no set de filmagem.

O interessante neste processo foi entender a relação que cada pessoa fez com o filme, o que tornou a pesquisa rica, pois cada um reagia de forma diferente ao estímulo do aquecimento e também a estrutura da filmagem. Uns estavam deslumbrados, outros acostumados (visto que tínhamos dois atores) e havia ainda aqueles que pareciam apavorados.

Os produtos do banco, a história de cada um com a instituição financeira, a alternância de emoções frente a produção, proporcionou a mim uma percepção das diferenças de como cada pessoa pode se sentir frente a uma filmagem.

O terceiro filme da análise é intitulado *O Filho Perfeito*. O cliente é o Brasil Prev, fundo de investimentos vinculado ao Banco do Brasil. A produção é da S.S e fui convidado a participar dos testes de vt e das filmagens porque os mesmos diretores do filme da Revista *Época* dirigiram o Brasil Prev.

A análise desse filme é relevante porque, neste caso, participei apenas como pesquisador. Não havia vínculo nenhum com a produtora ou mesmo com a agência de publicidade. Fui convidado pelos diretores em função da pesquisa. Eles acharam que seria um filme interessante como objeto de estudo, afinal foi todo feito em estúdio com dois adultos e uma criança, onde a criança é a portadora do endosso da marca. Toda a história do filme gira em torno do desejo e da fantasia do pai em relação ao filho para que este seja um “filho perfeito”. Uma das principais características do filme foi a alegria que o menino protagonista transparecia, e, perguntado sobre o que ele estava achando da filmagem ele

respondeu “nunca brinquei tanto assim na minha vida, vesti até roupa de astronauta.”. O processo sedutor da publicidade já havia cumprido seu papel. Deixou uma criança inebriada com a sua capacidade de fabricar “novos mundos”, ainda que nesse filme, o caráter emotivo tenha se sobressaído ao humorístico.

2.3 Filme: Época Torrada

Produtora: S.F. Filmes

Direção: J.D e P.P

Agência: M.M

O processo para realização do filme incluiu duas diárias de teste de vt (tvt) e uma de filmagem. Foram testados em torno de doze casais onde no tvt foi passada a situação do filme e roteiro com as falas.

A situação era um café da manhã de um casal jovem, situação em que os dois estão sentados à mesa, e, o homem ao passar requeijão no pão deixa-o cair no chão e ele, “num golpe de sorte”, cai com o requeijão virado pra cima, ao contrário do que acontece normalmente. A mulher ao constatar o fato diz: “Que sorte! Caiu pra cima.”. O homem não querendo “gastar” a sua sorte, vira a torrada com o requeijão pra baixo, pra manter a superstição e depois desse momento de tensão onde ele poderia ter “gastado a sua sorte” ele volta aliviado á mesa e continua tomando café.

Os casais foram testados, e, o que se procurava era uma atriz que conseguisse passar um ar doce no começo e certa empolgação ao admirar a sorte do marido, e depois com a reação do ator passasse por um estranhamento frente ao homem com quem se casou. No caso do rapaz, a atitude deveria ser de descontração ao passar o requeijão na torrada, e quando ela caísse, ao ouvir a frase da mulher, ele ficaria tenso e com medo de “perder” a sua sorte, gastando-a com uma simples torrada. Ele vai pegá-la decidido, e, ao invés de recolher a torrada no chão, ele acaba virando-a fazendo o requeijão grudar no chão para cumprir o vaticínio de sorte.

Percebeu-se durante o teste que houve grande dificuldade por parte dos atores em conseguir deixar a torrada cair de forma natural no chão. O que acarretou em interpretações contidas e temerosas por parte deles.

Conforme os takes eram feitos as atrizes se sentiam mais a vontade e confortáveis e os atores mais temerosos e contidos. As reações dos atores eram demasiadamente caricatas e poucos conseguiram transmitir o que era pedido nas instruções iniciais do assistente de direção.

Os diretores viram os testes e escolheram cinco casais e apresentaram a agência que reduziu a dois casais. A primeira escolha foi baseada nessa reação corporal principalmente dos atores que deveriam mudar, não só a postura corporal, quando caísse a torrada, mas também deveriam demonstrar alívio quando tivessem constatado que não haviam desperdiçado a sorte.

Os diretores olhavam os *takes* e identificavam a forma tímida com a qual os atores reagiam. Apenas três conseguiram demonstrar o que eles queriam: essa transição do mal estar para o relaxado, favorecendo a câmera e conscientes em se relacionar com a torrada e com a esposa. Um dos diretores dizia que a reação não podia ser automática, tinha que haver uma transição da constatação da torrada no chão com a reação de alívio após virar a torrada. A tensão inicial deveria ser substituída por um alívio, com um meio sorriso de satisfação, e fora os três atores que tiveram essa reação os outros dois estavam sendo editados por pura falta de opção.

No caso das atrizes, foi avaliada a forma doce e meiga como a atriz falaria a frase: “Que sorte, caiu pra cima!” e a reação de estranheza que elas deveriam ter após esse momento. Nesse caso, quatro atrizes tiveram a reação que os diretores desejavam e eles elogiavam as quatro porque estas tinham entendimento da mecânica do filme, assim como o “*feeling*” de dizer de forma doce, e reagir com estranheza ao que era feito pelo marido.

Montados os cinco casais, eu os questioneei sobre a escolha, e, o que foi dito é que três atores comunicaram a mensagem do filme. Mas o quê os diferenciava? Os diretores alegavam que era o olhar na hora certa a postura frente à câmera o meio sorriso maroto frente a reação de estranheza da atriz. Ou seja, apresentava-se uma grande relação empática frente ao olhar da câmera.

A mesma coisa foi dita em relação as quatro atrizes que tiveram o melhor desempenho. Elas tiveram uma relação de empatia frente à câmera e usaram o olhar de forma certa. Mas eu insistia na pergunta “o que as diferenciava?” A resposta era invariável, é o olhar, o jeito de se relacionar com a câmera. Então era o corpo que se projetava em relação à câmera? Pode ser, dizia um deles, mas é também um “sentir-se a vontade” frente à linguagem rápida do comercial.

Perguntei o porquê de se montar cinco casais editados se eles haviam gostado de três atores e quatro atrizes. A resposta foi instantânea - Porque a gente precisa de opção, respondeu um deles. Nós gostamos desses, mas precisamos levar a mais porque a agência pode preferir os outros e o cliente também.

Quando mostrado o teste à agência de publicidade, os publicitários descartaram, logo de cara, os dois casais que os diretores haviam levado de opção dizendo que eles não tinham carisma nenhum e que o filme não precisava deles. Não consegui perguntar a eles o que isso significava, mas acredito que seja apenas uma reação normal ao fato de também não terem uma relação empática com os casais que foram levados apenas como opção.

Restaram os três melhores, e ainda durante a reunião com a agência, o publicitário mais influente disse que o casal que deveria fazer o filme tinha que ter alguma diferença no “*physique du role*” ela deveria ser loira e ele moreno, ou vice versa, ou ainda um deveria ter olhos claros e o outro olhos escuros, o que fez derrubar outro casal .

Com apenas dois casais, era hora de mostrar ao cliente. A reunião com o cliente não durou nem quinze minutos. Mal o cliente entrou na sala, cumprimentou as pessoas, pediu para passar o vídeo dos dois casais e constatou que queria ver a atriz do primeiro casal junto com o ator do segundo casal, que eles tinham a cara do filme, e também a “cara de leitores da revista *Época*”, sem nenhum comentário após as escolhas todos se levantaram e começaram a sair da sala de reunião para um cafezinho, foi quando me aproximei do cliente e perguntei do que ele havia gostado naqueles atores, ele me disse que a forma como eles estavam se divertindo fazendo as ações banais de um café da manhã, especialmente a atriz porque ela teve um estranhamento “engraçado” depois que o marido virou a torrada no chão “... uma virada de olho muito engraçada!”. E por que montar com casais diferentes? “Ora porque você tem o estilo de leitor que nós queremos. Jovem de classe média com bom nível de escolaridade. É você ali no teste, certo?” Ao que respondi “ Sim, sou eu”. Você e

ela têm o tom de humor que queremos, um jeito quase *nonsense*. O diagnóstico deste cliente vai de encontro a análise de Lipovetsky, quando este afirma que “*O código humorístico mina a pretensão ao sentido, destitui os conteúdos: no lugar da transmissão ideológica temos o enfraquecimento humorístico, a reabsorção do pólo referencial.*” (2005:p.123).

Ao final, foi assim que eu e outra atriz fomos os escolhidos para fazer o filme de revista “Época”.

No dia da filmagem o set estava descontraído, a locação era a cozinha de uma casa que tinha o estilo procurado pelos diretores, com um ar “*vintage*”. A atriz e eu já estávamos entrosados, pois conversamos muito, desde a hora que chegamos ao set até a hora de filmar. Quando começamos a rodar os *takes* se sucediam de forma rápida, o nosso entrosamento era grande, e, o ar simpático que colocávamos a cena era muito apreciado pela agência e pelos diretores.

Após o almoço veio a cena da piada da torrada, aí o clima começou a mudar, tudo por causa do enquadramento da minha mão no chão virando a torrada. A agência não estava gostando do chão da cozinha, e da forma como eu estava virando a torrada, apertando-a contra o chão. Foi quando percebi que este detalhe do filme estava tomando proporções inimagináveis, era alegado que o gesto de virar a torrada era a piada do filme e que isso não poderia se perder. Tiveram de chamar o cliente para ver se ele gostava daquele enquadramento ou não, o cliente de forma muito tranqüila disse que sim e que eu estava fazendo um bom trabalho! Passado esse momento de *stress*, a filmagem foi finalizada.

Quando foi ao ar, o filme possuía uma vinheta no final falando da promoção da revista “Época”, para concorrer a um carro por mês, e o enquadramento da minha mão no chão virando a torrada durava menos de dois segundos, questionei aos diretores o porquê de tanta discussão em torno da minha mão, e eles disseram que aquilo era um preciosismo da agência que isso é muito comum de acontecer.

Eles elogiaram o trabalho da atriz e o meu, e disseram que atores “de verdade” dão leveza e tranqüilidade ao set porque assimilam rápido o que é pedido, colocando vida em um formato “enlatado” Como diz Mario Perniola(2006) “*A publicidade comercial tem uma confirmação objetiva na mercadoria, que promove e conseqüentemente, tem a possibilidade de desmenti-la; a nova comunicação ideológica ao contrário parece ser*

completamente desprovida de possibilidade de aferição e comprovação...”(2006:21). Perguntei o que eles mais apreciaram no trabalho, e o que eles achavam da atuação, a resposta foi que tínhamos nos entrosado bem, que parecíamos um casal, e que isso causaria um reconhecimento no público em casa. E eu pensei, replicamos mais uma vez um meme muito comum em nossa cultura, o do café da manhã feliz com cara de margarina!

A veiculação mostrou que, esses aspectos contados sobre o teste, e também sobre a filmagem estavam lá, impressos no filme. A fala com tom doce e meigo, a descontração inicial, a tensão pós-queda da torrada, o olhar de estranhamento. Tudo estava lá sendo contado. A vinheta que diz: “Não gaste sua sorte! Deixe pra usá-la na promoção carro da sua... Época assine Época por 8 x de 29,90. E concorra a um Sorento e quatro Kia Sportage. Ligue para 3362-2000 e assine já.”.

Essa linguagem imperativa do reclame, em nenhum momento combina com a docilidade nem a descontração que é passada no filme. Mas essa relação dual é sempre muito forte, por mais que se dê uma aura de relação familiar entre os pares o filme, é feito para vender um produto, neste caso, uma revista semanal que, em uma análise rápida, é uma revista que mostra o *flash back* semanal, calcada em escândalos políticos e matérias com teor investigativo sobre as mazelas do mundo, bem como sobre entretenimento e cotidiano, mais ou menos nos moldes do “Fantástico, o show da vida”.

A idéia passada de que assinando a revista da sua época, você pode concorrer a carros, que também são da sua época, busca atrair o consumidor. “... *em publicidade, existe uma espécie de interrupção, de suspensão do sentir subjetivo, entra-se numa espécie de letargia, de catelepsia, em que a experiência do mundo se torna vaga e opaca: é como se não fôssemos nós a sentir na primeira pessoa, mas aquela coisa indeterminável e porosa que nos tornamos.*”(Perniola,2004:90).

Utilizar um casal jovem que está tomando café da manhã traz a idéia de que estamos em tempos de renovação, que a época é de se relacionar com o novo, e que ele traz consigo diversas novidades. Neste caso cinco, todas elas são veículos automotores de grande apelo à classe média brasileira.

Veicular a sua imagem a um produto de grande apelo comercial traz aspectos interessantes para serem analisados. Quando você se percebe sendo um “subproduto” do

produto, é difícil entender os conceitos que são utilizados para se criar uma propaganda para se vender revistas semanais na TV.

O mundo publicitário constrói as imagens de beleza mais representativas, e determina o que é “correto” e o que é “errado”, trabalhando assim para manter os cânones determinados pela cultura de consumo. Sendo assim, a linguagem fragmentada de uma propaganda de revista que dura trinta segundos, tem de passar uma sensação de bem estar, de cultura e também de realização pessoal e jovialidade.

O ideal da propaganda tem como mote relacionar o leitor à marca, e atraí-lo para aquele universo condensado, através de uma estratégia de sedução que envolve carros de “elite” para uma parcela da população sedenta por novidades e carente de crítica.

Ao ser vinculado à marca o ator, torna-se um refém do discurso, um agente persuasivo que usa de recursos de empatia para seduzir, às vezes, da forma mais caricata o espectador a adquirir aquele produto anunciado.

No caso da revista, a experiência de ler as notícias de forma ágil, condensada e sem aprofundamento agrada a boa parte da população que busca apenas a informação, sem sequer se sentir atraído a investigar mais os fatos que são passados na revista, comparando-a com outra por exemplo.

A propaganda da revista teve de levar em consideração o fato de que um casal jovem tomando café, apesar de ser uma situação cotidiana bem encadeada, pode despertar um certo desconforto em leitores de outras faixas etárias. Para isso criou o slogan “...carro da sua Época!”, e ao mexer com o desejo de boa parte da população em ter um carro zero quilometro, conseguiu equilibrar a sensação de estar “ultrapassado” em alguns potenciais leitores que não são mais tão jovens.

Ao se ver como um potencial ganhador da promoção o leitor se sente confortável e incorporado a propaganda, ao produto e a marca. Gera-se assim um processo de sedução extremamente empático e conquistador. “*Dar-se como uma coisa que sente e agarrar uma coisa que sente, esta é a nova experiência que se impõe ao sentir contemporâneo...*” (Perniola, 2005, p 21). O ator precisa passar essa idéia positiva em relação ao produto, tem que se permitir ser objeto de uso da marca. A marca incorporada ao ator resulta em um processo de construção de um novo corpo comprometido com a marca e

com o produto, mas acima de tudo, um corpo alegórico que em virtude da campanha ganha outra faceta há uma reorganização do corpo para se adequar àquele ambiente.

“As relações entre corpo e ambiente se dão por processos co-evolutivos que produzem uma rede de pré-disposições perceptuais, motoras, de aprendizado e emocionais. Embora corpo e ambiente estejam envolvidos em fluxo permanentes de informação, há uma taxa de preservação que garante a unidade e a sobrevivência dos organismos e de cada ser vivo em meio à transformação constante que caracteriza os sistemas vivos. Mas o que importa ressaltar é a implicação do corpo no ambiente, que cancela a possibilidade de entendimento do mundo como um objeto aguardando um observador... O corpo não é um lugar onde as informações que vêm do mundo são processadas para serem devolvidas ao mundo.” (Greiner, 2005, p 130).

O corpo do ator é alterado e se torna mídia essencial para representação desse personagem que endossa a marca do produto em questão. A troca de informações com esse meio favorece um trabalho simbólico. O ator depende de uma ação rápida e estratégica para que o objetivo seja atingido, o posicionamento desejado pela agencia é direcionado aos atores e esse posicionamento hoje em dia é feito através do humor.

Nesse filme especificamente, o humor é relativamente sutil, a situação cômica fica no fato de o marido virar a torrada no chão, e a mulher achar estranha a situação e medir o marido, a construção das imagens e a edição favorecem a comicidade.

É perfeitamente crível que a piada dessa propaganda tenha sido assimilada pelo público, afinal, todo mundo tem dentro do seu imaginário a idéia de que quando uma torrada cai ao chão, ela cai com o recheio virado pra baixo, ao constatar que isso não aconteceu, e ainda por cima apoiado pelo slogan “Não gaste sua sorte!” a piada fica ainda mais fácil e a identificação do público se torna quase que instantânea. *“As pessoas vêem comerciais não só pra se informar, mas para se divertir.”* (Jones, 2002, p.194). *“O divertimento sem vendas não vai a lugar nenhum, mas vender sem divertir tende a se tornar chato.”* (Leo Burnet,2002:199).

Se uma das funções da publicidade é mostrar o familiar e o corriqueiro sob uma nova ótica, esse filme de Época consegue obter êxito, muito devido a atuação dos atores que deixaram a situação de estranheza com um tom leve e cômico sem ser caricato e arrogante.

A atuação em publicidade deve ser ágil e naturalista, beira a não atuação, conseguir realizar esse desafio é difícil, porque, qual é a referência de não atuação? O que é exatamente ser ágil a linguagem da propaganda?

As ações realizadas em uma propaganda são todas coordenadas e marcadas, muito em função do posicionamento de câmera e também do ângulo em que se conta a história. As ações feitas ali pelos atores devem parecer intencionais e críveis, mas isso só acontece quando há uma espontaneidade e uma disponibilidade em se permitir repetir aquela ação inúmeras vezes com o mesmo tom que é pedido no filme (ou seja, naturalista). O olhar da câmera e da direção do filme é sempre muito crítico em relação a gestos maiores, ou mesmo a olhares muito intensos, a maioria dos filmes pede uma suavidade no olhar, e um gesto muito preciso em que qualquer movimento brusco acarreta um engrandecimento descomunal da ação.

A lente da câmera age como um grande filtro. É o primeiro olhar frente à ação daqueles corpos que ali estão contando a história. É um grande olho que aprova e desaprova o mínimo detalhe, por isso é necessária uma precisão nas ações para que não haja prejuízo a linguagem da propaganda. O filtro da câmera, muitas vezes, acarreta em uma interpretação engessada dos atores, e para se livrar desse engessamento, o ator tem que se adaptar cognitivamente a essa situação, superar o fato de estar dentro de um universo completamente marcado e delimitado, e com isso dar vivacidade à cena e ao seu personagem.

Isso porque, em geral, os atores que vendem sua imagem para publicidade criam uma outra imagem para se vincularem a um produto de uma determinada marca. Ser o endosso de uma marca significa, antes de tudo, emprestar uma outra imagem de ator, que serve para mediar a idéia do produto, diferente da que está presente em teatros ou no cinema. A imaginação e criatividade que são empregados no teatro e no cinema, na publicidade são substituídos pela obediência e agilidade, não que essas características não demandem de um mínimo de inventividade, mas está longe de ser um processo criativo elaborado.

Atuar em uma propaganda requer destreza para lidar com todo tipo de idéia que surgirá durante a filmagem. Muitas vezes o filme que foi aprovado pelo cliente vira outro depois que começa a ser rodado. Neste caso de revista *Época*, o estranhamento da esposa

em relação à reação do marido passou de braveza para um sutil desconforto com a atitude do cônjuge. Essa pequena mudança de tom no olhar da atriz não pode ser considerada atuação? Claro que sim, foi um recurso que ela encontrou para que houvesse um melhor aproveitamento da sua imagem na propaganda e também foi uma técnica para se vincular a situação.

A aura que se cria em torno de um café da manhã de um casal assinante de *Época* é de leveza, tranqüilidade. Interpretar esse modo de vida é desafiador também, porque em trinta segundos isso pode virar um pastelão emocional sem tamanho. Cabe aos diretores conduzirem o filme para um sentido menos apelativo e um pouco mais ficcional.

O discurso da propaganda principalmente em um tom cômico deve atender para a venda do produto, esse detalhe também vem acompanhado, nesse processo de enredamento do ator, da marca e do produto. Ao impactar o espectador com o discurso cômico a propaganda é lembrada e por consequência a troca de informações produzida pelos atores junto a marca fica fortemente estabelecida. O espectador se recorda da propaganda e ela gera um discurso e uma regulação no consumo e no modo de viver dele.

Sabemos que a publicidade é o reino do lugar-comum, do estereótipo, das formas fixas. Os formatos criativos da publicidade também são escassos, repetitivos, e se alternam em cenas de demonstração do produto, testemunhais (de celebridades ou gente comum), situações protagonizadas por garotos propaganda, comerciais-clips e, sobretudo, relatos da vida contemporânea. Vivemos a era da propaganda dionisíaca, centrada na exploração dos aspectos emocionais, em especial na moldura televisiva, na qual os filmes publicitários não só contam histórias como a sua moral coincide com a entrada em cena do produto ou da marca anunciante, justificando a opção pelo relato como forma de entreter, ludicamente, o público.

A célebre *reason why* da propaganda, alicerçada em argumentos lógicos, dá lugar ao *human interest*. Ou nas palavras de Lipovetsky: “a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas” (2007, p.08).

Os comerciais de *slices of life*, que predominam na publicidade das últimas décadas, reafirmam outra característica da pós-modernidade – a ruptura com as grandes narrativas

legitimadoras do mundo moderno e suas instituições.

Avulsos ou constelados em campanhas, os comerciais que regem esse cânone apresentam fragmentação narrativa, possível graças à edição não-linear da história. O cotidiano contemporâneo, as ilustrações do *modus vivendi* social, o exemplo de um *way of life* global ou local idealizado – por si só já fragmentos –, são comprimidos nos filmes publicitários, cuja duração se limita aos efêmeros 30 segundos, quando muito a um minuto, de forma também descontínua.

E como essa narrativa condensada é adequada ao corpo do ator? Como ele faz esse trânsito entre a marca e o consumidor? No caso do filme de Época, é solicitado que os atores tenham uma postura leve, cotidiana, sem ter uma felicidade exagerada muito utilizada em propagandas de cereais matinais e/ou margarinas. A cumplicidade em cena auxiliada pela troca de olhares gera nos corpos dos atores uma transição de informação, e ao mesmo tempo uma sustentabilidade do que é pedido pelo reclame.

Toda essa encenação organiza no corpo é utilizada de maneira publicitária, mas quem já não se pegou estranhando o comportamento de um amigo, familiar ou cônjuge. A resposta corporal é imediata e revela uma imagem que nos é conhecida e que remete a uma lembrança já vivenciada de determinada situação.

A imagem do corpo do ator é identificada na propaganda e o consumidor se percebe como elemento participante daquela imagem. A mimetização da imagem por parte do consumidor o leva a querer se entregar àquela proposta de utilizar o produto, e ainda por cima ter a chance de concorrer ao prêmio de um carro, ou seja, os desejos estarão sendo saciados. O primeiro é o de manter-se informado, visto que, nos dias atuais para muita gente, informação é cultura, e o de ter um *up grade* no seu status, frente a classe em que ele transita, utilizando-se de um carro importado conseguido através de um sorteio em que você investiu apenas oito “parcelinhas” de R\$ 29,90.

Ser o elemento persuasivo de uma campanha publicitária é, de fato, muito ambíguo para um ator. Se por um lado é uma maneira de expor a sua verve, por outro ele se percebe como apenas mais um elemento de uma imensa engrenagem que faz a “roda da fortuna” girar. O seu trabalho, imagem, voz e ação são tomados pelo produto para fortalecer um pensamento de sedução pelo desejo de poder de uma sociedade arraigada no consumo

desenfreado, ao ator transformado em “corpo-produto” ou em “corpo-marca” resta criar uma consciência de que aquilo nada mais é do que um *job*.

2.4 Filme: Fórmula 1 Banco Real

Produtora: F.F

Direção: R.S

Agência: T.T

Este filme criado pela T.T era o primeiro de uma série de cinco filmes que visava falar da fusão do banco Santander com o Real, e tinha como objetivo trazer clientes do banco Real para fazer um testemunhal sobre o banco, e acima de tudo sobre um produto do banco: o Realmaster. Nesse caso, independentemente de serem atores ou não.

De início foram abertas duas diárias de teste com atores e não atores. A pesquisa feita pelo *casting* à procura de não atores que fossem clientes do banco Real e que utilizassem o Realmaster foi intensa e cansativa. Várias ferramentas foram utilizadas desde sites de relacionamento, passando por telefonemas da produção a conhecidos que possuíam conta no Real, até listas enviadas pelo setor de cadastro do banco.

Como o filme era testemunhal e não seria feito apenas por uma pessoa, a mescla entre atores e não atores era importante. Os testemunhais seguiam a linha que já é adotada pelo banco, com pessoas que utilizam os produtos e se sentem satisfeitas com eles.

Os testes feitos em estúdio com uma cenografia elaborada para ser a sala da casa do cliente trazia uma sensação de conforto. Tudo visava um ambiente propício para que os não atores falassem de forma natural e tranqüila sobre a sua vida, sobre o seu relacionamento com o banco e também sobre a utilização dos produtos e mais especificamente sobre o Realmaster.

Sentados em uma poltrona falando diretamente com o assistente de direção sem olhar a câmera o cliente era “entrevistado”, era visível em boa parte deles o nervosismo e o constrangimento. Por mais que fosse dito que era apenas um teste e que aquilo era apenas para ver a pessoas, não importando os seus hábitos e maneiras, havia uma resistência das

pessoas em falar sobre a suas vidas, o que era óbvio. Ninguém em sã consciência sai por ai falando o que faz ou não faz com seu dinheiro para quem nunca viu na vida!

A medida que a diária do primeiro dia de teste passava era nítida a insatisfação do assistente de direção que percebia que as pessoas estavam constrangidas e se perguntava que horas chegariam os atores pra que pudesse de fato começar os testes.

Quando o primeiro ator chegou e a conversa fluiu, foi nítida a diferença. As perguntas se sucediam e a clareza nas respostas, assim como a empatia e o desembaraço eram visíveis. O relaxamento do ator ao falar sobre os produtos do banco, sobre usar o Realmaster trouxe a nítida sensação de que esse filme deveria ser feito com atores. Mas não era essa a recomendação do cliente e da agência, portanto o sofrimento com não atores se estenderia.

Muitos não atores trouxeram simpatia e leveza ao estúdio ao comentarem situações inusitadas que tiveram em suas vidas pessoais e também em relação ao produto do banco, mas o fato era que passado esse momento mínimo de descontração, a vergonha e o constrangimento surgiam e o teste literalmente parava!

Findo o primeiro dia, a avaliação junto ao diretor era que, seria necessário colocar mais atores do que não atores no teste, porque na hora de editar as falas no filme seria mais fácil colocar determinadas perguntas para os atores do que para os não atores.

A conversa na produtora sobre os não atores no momento de editar o teste girou em torno de: “Esse é bonitinho até que fala diretinho...edita!”. “ Ah não esse não!!...não dá, tem a cara muito bolachuda!”. “Pelo amor de Deus olha o tamanho da testa dessa mulher...ai, ai, ai....to ferrado!...”.

O que nitidamente se percebia era que mais do que saber falar a fotografia era imprescindível. E o desafio era achar uma pessoa que fotografasse bem, falasse de maneira descontraída sobre a sua vida pessoal sem nunca ter estado em frente a uma câmera, e ainda por cima fosse cliente Real e usasse o Realmaster! Ufa! Isso era realmente (com perdão do trocadilho com a marca) difícil.

No segundo dia de teste parecia que tudo iria melhorar, logo de cara um rapaz que não era ator fez um testemunhal bem emotivo, descontraído, cativando a todos que estavam dentro do estúdio. O assistente de direção sentiu que aquele rapaz fatalmente faria o filme e ligou de pronto para produtora pedindo que editassem aquele rapaz, que o material seria

enviado o mais breve possível. O contentamento do assistente foi tanto que tive que perguntar o que naquele rapaz havia sido tão especial e diferente dos demais. A resposta foi: “Você viu como ele falou do banco, totalmente emocionado... além disso, ele tem olhos verdes... e um rosto muito expressivo... fotografa bem pra caramba!”. Então o mais importante é a fotografia, falar do produto ou do banco fica em segundo plano, perguntei. “Claro, até parece que você não faz publicidade... o que ele falar a gente edita... muda... são 30 segundos ele vai aparecer mais ou menos 4 ou 5 segundos...o importante é a fotografia.”.

Desse momento em diante parece que houve uma virada de referencial, toda e qualquer pessoa que entrasse no estúdio e fosse “desagradável” ao olhar da câmera fazia o teste como todos os outros, mas de antemão já estava fora da concorrência, isso sem falar no fato de que era vítima de comentários indelicados como os já citados anteriormente.

Os candidatos ao filme se revezaram ao longo do dia, mas sempre acompanhados dessa idéia de que deveriam ser empáticos a câmera e principalmente ao diretor ainda que, este não estivesse presente ao estúdio. Os atores que se apresentaram pra fazer o teste sempre tinham um retorno mais preciso de como eles deveriam fazer, as expressões que deveriam ser usadas, e mesmo com todo esse direcionamento, as cenas de fato ficavam mais naturais do que com os não atores. Ao final do segundo dia de testes constatou-se que os atores estavam com grande vantagem sobre os não atores.

O material entregue para edição ao final dos dois dias de teste continha pelo menos três vezes mais atores do que não atores. Ao ser mostrado para a agência foi pedido mais testes com não atores, pois o material dos não atores estava sofrível e eles deveriam ser a maioria no filme.

Neste dia também ficou certo que haveria cinco depoimentos no filme, mas que pelo menos três deveriam se feitos por não atores. Sendo assim, abriu-se mais uma diária de testes a produção de *casting*, já não estava mais conseguindo achar clientes de banco Real que quisessem fazer o teste.

No ultimo dia, apenas doze pessoas foram ao teste e, dessas, poucas conseguiram desempenhar a função, o desânimo do assistente de direção era nítido. O filme estava fadado ao fracasso.

Ao retornar a produtora era o momento da edição final com o diretor, o clima era apreensivo, afinal era preciso no mínimo de seis não atores para que houvesse um número suficiente de pessoas para serem cortadas pela agência e pelo cliente assim como, para fazer o filme.

O diretor chegou e pediu para ver todos os testes desde o primeiro dia só com os não atores, ao ser indagado por que queria ver os primeiros testes, disse que quem sabe vendo de novo poderia “pescar” algo que não captou nas outras vezes em que viu o teste. O total de não atores testados chegou a 38 e ele selecionou 12 para levar à reunião com a agência e o cliente. Perguntado se gostava dos 12 ele disse que uns 3 eram passáveis e o resto podia “jogar fora”, mas como ele precisava de opção levou-os assim mesmo.

A essa reunião não tive acesso, mas soube pelo diretor que a escolha se pautou pelos tipos físicos, então foram escolhidos um senhor branco de 54 anos, professor universitário, um jovem negro de 23 anos modelo, uma arquiteta branca de 26 anos, e um outro rapaz branco psicólogo de 25 anos. No momento em que me contou isso, o diretor me solicitou um serviço de *coaching* (uma espécie de treinamento de atores para dar mais veracidade e naturalismo a cenas) junto aos não atores, para evitar que eles ficassem nervosos. Os dois únicos atores escolhidos para o filme eram um professor de português de uma escola tradicional de São Paulo que também era jovem 28 anos e branco. A atriz escolhida tinha 22 anos e trabalhava como professora de teatro. Assim, segundo ele, o filme estava salvo e sem precisar contar essencialmente com atores, visto que os dois atores escolhidos tinham outra profissão também, o que representaria uma certa diversidade.

No dia da filmagem, houve divisão do horário para que cada um dos escolhidos não se encontrasse, evitando assim a transmissão de informação e de nervosismo. Cada cliente que chegava para filmar era maquiado, passava pelo figurino, e por fim, era encaminhado para conversar comigo.

O primeiro foi o professor universitário que estava descontraído, estava achando tudo aquilo um grande barato e se entusiasmava com o desenrolar da conversa. Ao chegar no set para gravação- como ele era o primeiro – o set ainda não estava totalmente pronto e o clima ainda era de muita confusão com passagem de cabos, montagem de cenografia, acerto de luz e aquilo foi deixando-o intimidado, apreensivo e desconfortável. Depois que tudo passou e finalmente ele iria começar a filmar, ele já não era mais o mesmo, algo tinha

mudado, eu reparei muito bem na mudança física, ele estava introspectivo, receoso e acuado.

O clima no set tinha ficado tão pesado com as discussões para se acertar câmera, luz e cenário, que uma pessoa que nunca vivenciou isso se assustou e, quando começou a gravação gaguejava, suave e tinha o semblante visivelmente preocupado. E foi nesse clima difícil que o professor universitário fez a sua primeira aparição diante das câmeras. Ele saiu do set pedindo desculpas pela performance, mas era claro que a culpa não era dele, e mais evidente ainda era o fato dele estar se sentindo aliviado de ter se livrado desse “mico”. Posso dizer que o professor como portador do endosso da marca não conseguiu o objetivo de atrair a atenção do público, tanto é que ele não foi editado na versão final do filme. Alias esse era um risco que eles corriam, todos no filme poderiam ser cortados pelo cliente, caso este não gostasse de sua performance, e todos estavam cientes disso e aceitaram filmar assim mesmo.

No caso dos não atores, a vaidade de possivelmente ser escolhido para aparecer no comercial do banco a que eles estavam vinculados, era maior do que o receio de serem cortados na versão final do filme.

Voltando ao filme, o segundo era o jovem que era modelo e também passou pelo mesmo processo: maquiagem, figurino e depois a conversa comigo antes de ir para o set. Ele estava apreensivo, curioso, falava que gostava de teatro, que aquilo era legal, que nunca tinha feito comercial antes e como ele deveria se comportar frente à câmera, eu disse a ele que fosse natural, espontâneo, que tudo sairia bem.

Quando ele entrou no set o clima já era outro, mais divertido, harmônico, o diretor interagiu bastante com ele. Ao contrário do professor, houve a percepção até por outros membros da equipe de que aquele rapaz, havia se dado bem por ter sido o segundo, em nenhum momento a expressão serena dele se alterou mesmo quando ele percebeu que iria espirrar brincou com o fato e pediu pra cortar, o diretor se divertiu com o pedido, disse que só ele poderia falar aquilo, e que se ele gostasse o espirro iria pro ar. A diferença de humor no set mudou sensivelmente a execução do trabalho do primeiro para o segundo.

O terceiro cliente a gravar foi o psicólogo de 25 anos, passado o processo inicial de maquiagem e figurino, ao iniciarmos nossa conversa, ele diz que estava um pouco apreensivo, mas que o irmão dele que é jornalista, disse para ele ficar tranquilo e seguir as

ordens do diretor. Eu disse a ele que era fácil que o diretor estava de bom humor e tudo correria bem.

Ao entrar no set, realmente o diretor o tratou muito bem fez brincadeiras com o fato de ele ser psicólogo, que a equipe precisava de terapia, que o mundo da publicidade só tem maluco e, foi nesse clima descontraído que ele gravou e se percebeu nitidamente no corpo dele que as falas fluíam, que o cliente se sentiu à vontade e ficou com a cara do Banco Real (se é que isso é possível?). Quando saiu do set, ele estava completamente eufórico, segundo ele, parecia que tinha saído de uma montanha russa.

Já no período da tarde, o quarto a gravar era o ator-professor, ele chegou e já familiarizado com universo da publicidade. Foi para maquiagem e para o figurino brincando com as pessoas, estava completamente relaxado com o trabalho. Já em nossa conversa, ele demonstrou um certo nervosismo, estava ansioso pra falar, demonstrava conhecimento sobre o produto (o Realmaster), mas estava irrequieto.

Ao ser solicitado no set, o diretor ao saber que ele era um dos atores, disparou logo de cara “... enfim um que não vai me dar trabalho...” e pude perceber no rapaz uma mudança de espírito, surgiu um sorriso meio amarelado e um certo desconforto. Neste momento houve uma mudança de set e pude conversar com ele de novo e ele confessou ter ficado um pouco constrangido com a fala do diretor, eu disse a ele que não havia com o que se preocupar, que aquilo foi uma brincadeira, para ele levar numa boa.

Quando concluíram a arrumação do set ele entrou em cena e foi muito bem, descontraído, alegre, fez elogios ao banco (que pareceram bem sinceros) ao final foi cumprimentado pelo diretor e pelos assistentes ouvindo que havia feito um bom trabalho. Conversei com ele e ele me disse que depois da tensão que sentiu ao ouvir a frase “...enfim um que não vai me dar trabalho...” decidiu relaxar e falar o que pensava e o que sentia a respeito do banco, sem pensar muito ou mesmo sem se censurar.

O outro cliente do dia, a arquiteta de 26 anos, chegou já com a aparência apreensiva, nervosa, disse que nunca tinha feito aquilo, que era muita novidade, mas ao ser encaminhada pra maquiagem ficou mais relaxada, conversou bastante com a maquiadora e para quem nunca viveu aquela situação, em instantes já estava mais calma, seguiu o figurino e depois veio até mim.

Conversamos bastante, ela dizia não entender o porquê tinha sido escolhida, que não é bonita, que na televisão e nas propagandas do banco Real só aparece gente bonita, uma idéia sobre imagem completamente distorcida, disse a ela que não era nada disso que ela era bonita, que fotografava bem, e ela, vaidosa embarcou na história e foi para o set maravilhada com as luzes, as câmeras – sim, câmeras, trabalhamos com duas *reds one* – para ela aquilo era uma verdadeira fantasia.

Extasiada e ansiosa falou muito, por vezes mais até do que o diretor pedia, repetiu histórias, riu, dava a impressão que ela estava se divertindo tanto e que aquilo era o “melhor dos mundos” para ela. Ao final ela disse que queria mais, que adorou e que iria procurar um curso de teatro pra poder aparecer mais em comerciais.

A última a chegar foi a jovem atriz de 22 anos, assumindo uma postura muito simpática cumprimentou a todos no set, e, de fato, ela parecia bem ambientada com o universo da publicidade foi ao figurino, a maquiagem e quando voltou para falar comigo dava claras demonstrações de segurança e experiência, mesmo sendo muito jovem, questionei-a se ela se via como uma atriz que endossava a marca, se ela uma garota “Real” ela abriu um largo sorriso e disse que sabia que aquilo ali era uma grande mentira, que ela pouco usou produtos do banco, mas ela tinha consciência de que o jeito como ela iria lidar com a câmera, a maneira de falar, agradariam ao cliente e pareceria que ela era familiarizada com o produto.

De fato isso aconteceu, por ser a última do dia, ela e o diretor conversaram bastante já com a câmera ligada e as perguntas foram respondidas de forma natural, sem vícios de linguagem ou estereótipos. O clima da gravação ficou leve e bem humorado, bem ao estilo publicitário. *“Por sua tonalidade leve e inconsistente, a publicidade, antes mesmo de querer convencer e incitar ao consumismo, designa-se imediatamente como publicidade: o suporte publicitário em si...”*(Lipovetsky,2005:123).

Finda a diária de trabalho, fui conversar com o diretor, com a expressão um pouco preocupada, ele disse que teria trabalho pra montar o filme principalmente por causa do professor e da arquiteta que soaram artificiais nos seus discursos. Questionei por que durante as filmagens ele não tentou mudar um pouco a trajetória do discurso deles, e ele me disse que se tentasse fazer isso, o pouco de naturalidade que havia neles se perderia, perguntei se ele havia percebido que o clima no set quando o professor entrou era ruim as

peças discutindo, sendo grosseiras, se isso não teria acarretado em problema para a filmagem, ele disse que sim, que poderia até ser, mas ele como um professor um homem já com certa vivência, deveria saber lidar com aquela situação, e com as suas emoções. Já em relação a arquiteta ele disse que a euforia dela e o excesso de sorrisos era praticamente fatal, que ele teria que montar a cena dela com pequenas falas, segundo ele, a sorte era que como ela falava muito ele teria muitos pontos de corte.

O fato de trabalhar com apenas dois atores e com quatro não atores deu a dimensão de como é necessário escolher bem o “intérprete” da propaganda para que haja a identificação do público em casa. Ao trazer não atores para filmagem percebe-se neles um processo de entendimento completamente diferente de um ator. Por serem não atores e clientes do banco, eles têm um certo orgulho de participar da campanha, sentem-se envolvidos com o banco, e não há normalmente um distanciamento. A relação é passional. Neste caso como afirma Jones, *“Os consumidores tendem a procurar mensagens que tenham afinidade com seus pontos de vista. Desse modo, os consumidores se expõem de forma seletiva aos anúncios que os tranqüilizam em relação as suas decisões”*(2002,p.247).

O discurso envolvido no texto do filme, embora seja um testemunhal, segue um roteiro que exalta o produto (Realmaster). Mostra quanto há de manipulação no discurso publicitário. Todos os clientes que fizeram o filme disseram que usaram o produto, e que apesar dele ser uma ferramenta de auxílio no cheque especial e de cobrar uma exorbitância de juros após os dez dias de crédito sem juros a que o cliente tem direito, eles se sentiam satisfeitos e garantiam que o produto era muito bom, e que sem ele seria muito pior, pois as taxas de outros bancos são muito mais abusivas.

A sensação de estar com o crédito em dia e de envolvimento entre cliente e banco traz uma sensação de cuidado e satisfação no cliente. A linguagem do filme é toda baseada nesse cuidado que o Banco Real tem com os seus clientes, o cenário *clean*, a conversa conduzida de maneira informal visam aguçar os sentidos do espectador com relação à experiência daqueles clientes que se orgulham em ser correntistas do banco.

A perspectiva do filme é trazer uma imagem de solidez e parceria entre instituição e consumidor. Ter crédito quando se está em uma situação financeira difícil e ouvir de clientes que o banco te auxilia de forma rápida nessas situações é uma estratégia muito segura pra seduzir o espectador. Montar o filme com depoimentos de pessoas comuns, sem

uma linguagem inquiridora e sob a perspectiva do cliente em relação aos produtos do banco é “sensacional”.

Transformar clientes em “corpos-produto” do banco traz uma noção de emancipação dos sentidos. A idéia de que o corpo de cada um daqueles clientes é uma extensão do corpo corporativo do banco e que esse discurso os integra em uma parceria onde a instituição os abraça e seduz, e o cliente vende a sua imagem e credibilidade para endossar essa marca, servindo de ponte e sustentáculo ao discurso.

O discurso em tom natural traz diversas reações àqueles corpos, a virtualização deles, a atração do corpo frente ao olho da câmera lança esses corpos a um estado de inorganicidade, esse intérprete-cliente não se percebe como parte da engrenagem, ele – seduzido - pelo discurso, se envolve e se encanta com o universo da propaganda.

A sua percepção já alterada, é vista de maneira simplista, o entendimento sobre o universo da propaganda é distorcido, os clientes estão integrados, emoldurados dentro de um quadro onde a força que os une é coincidente. À vontade de “aparecer na tv” e o dinheiro que eles receberão por serem portadores do discurso da instituição, são estímulos suficientes para que eles estejam à vontade frente a uma instituição que movimenta milhões e apenas os compra por uns trocados.

Estar e ser submisso a esse planejamento de venda a classe média e classe média-alta, de uma certa maneira, faz com que esses personagens/clientes se integrem à história, a maneira como agem, os fatos que relatam e a forma como se comportam frente à câmera, faz com que a identificação aconteça de forma instantânea.

Ao ser veiculado, o discurso do cliente na propaganda acarreta um processo de entropia entre ele personagem/cliente e o espectador em casa, como o filme visa atingir uma classe social mais abastada, os dilemas em torno do que fazer com o dinheiro, com cheque especial e com a dívida no cartão de crédito são muito parecidos. O discurso parece pronto e ao chegar via tv aos lares brasileiros é filtrado pelo entendimento dos consumidores que se entregam a essas histórias de maneira incauta, o enredo está completo a identificação gerou desejo e a próxima ação é se entregar a esse produto.

Na publicidade, o produto se reveste de poderes mágicos que fazem o consumidor acreditar que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, beleza, *status*.

A linguagem da propaganda condensa, cristaliza e reflete práticas sociais. Conserva, esconde e impõe valores e procura, através da sedução, alterar alguns princípios básicos de conduta do homem.

“A propaganda reflete muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade” (Vestergaad, 1994:160). Alguns anúncios publicitários são muito sutis e mais perigosos, do ponto de vista ideológico, porque a norma por eles estabelecida permanece no nível latente “natural”, o que significa que o espectador aceita a norma como inquestionável, sem submetê-la ao exame consciente da razão.

A produção do sentido desta propaganda centraliza-se na imagem que se destina a funcionar como um produto diferenciado de outros concorrentes, afinal os próprios clientes do banco se dispuseram a “vendê-lo”. O seu efeito de sentido, o que lhe confere o grau de qualidade na publicidade, incide em conseguir que o consumidor associe o produto à “imagem” desejada pelo anunciante. E esse efeito de sentido é atingido através do discurso que subjaz a propaganda, (Vestergaad 1994:171) confirma: *“O anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. O problema, para ele, consiste em conseguir que o consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade”* .

Nesse caso, o discurso elaborado pelo testemunhal com clientes atinge o seu *target* relacionar o produto com qualidades, emoções que resultam numa associação positiva ao produto e, conseqüentemente, levam a aquisição de forma espontânea.

Tudo é relacionado ao consumo, associado à complexidade humana, ou seja, envolve seus valores, desejos, hábitos, gostos e necessidades numa escala extremamente intensificada. No contexto pós-moderno, a estetização da vida cotidiana e o triunfo do signo retratam a subordinação da produção ao consumo sob a forma de marketing, com uma ascensão cada vez maior do conceito de produto, do design e da publicidade.

Este é o *“mundo do “faz-de-conta” da publicidade”* (M.Featherstone 1995:23) que domina a sociedade-cultura de consumo pós-moderna e evidencia sua característica principal que é apresentar um grande número de bens, mercadorias, experiências, imagens e signos novos para que o homem pós-moderno deseje e consuma. A publicidade *“é a arte oficial do capitalismo; traz para a arte estratégias publicitárias e introduz a arte nessas*

mesmas estratégias"(Harvey, 2004:107), tendo, portanto, juntamente com as imagens da mídia uma grande importância na dinâmica de crescimento do capitalismo tardio, através da manipulação dos desejos e gostos. Esta dinâmica está totalmente vinculada à rapidez do mercado em explorar novas possibilidades e na sua agilidade em apresentar novos produtos, criando novas necessidades e novos desejos.

“O objetivo do capitalismo cognitivo é antes de mais nada criar desejos não necessariamente identificados em produtos, mas sempre como novos modos de vida.”(Lazzarato,2001:55).

2.5 Filme: Brasil Prev - O Filho Perfeito

Produtora: S.S

Direção: J.D e P.P

Agência: G.G

O produto do Banco do Brasil de previdência privada teve sua propaganda elaborada pela agência G.G. O filme narra a história de um menino que desde a mais tenra idade consegue realizar façanhas brilhantes, tem um QI de 240, resolve o cubo mágico, passa no vestibular para mecatrônica, é campeão em diversos esportes, e com o *slogan*: “A verdade é que não dá para saber o que o seu filho vai ser. Mas você pode ajudá-lo a ser o que quiser.”. A imagem é cortada para um rosto de um pai que contempla o seu filho recém nascido no berço. Quando acontece esse corte para o rosto do pai percebemos que o filme voltou para a realidade e na verdade, todas as outras ações eram projeções emocionais do pai acerca do futuro promissor do filho recém nascido.

O pensamento do pai é interrompido quando a sua mulher entra no quarto do filho e diz:“No que você estava pensando ?” e o marido responde “Nada...” O filme fecha com uma locução em *off* “Faça um Brasil Prev Junior”.

Toda a linguagem do filme tem um leve tom cômico, com apelo emocional devido a figura carismática do menino. A história se passa na projeção imaginativa do pai que ao contemplar o seu filho recém nascido no berço começa a imaginar situações absurdas pelas quais um menino de mais ou menos 5 anos passa, mas quando há o corte para o rosto do pai

o tom fica quase naturalista, a breve conversa que se sucede com a mulher também tem o mesmo tom.

Foram realizadas duas diárias de testes com atores, uma com maridos e mulheres e outra só pra definir o menino escolhido.

Durante o teste dos maridos eles deveriam contemplar um berço usando a imaginação de que havia um bebê ali, e ao ser questionado pela assistente de direção que, fazia o papel de mãe naquele momento, ele deveria responder de maneira natural e até mesmo sem graça a palavra “Nada”. A reação à pergunta da mulher deveria ser natural, espontânea, como se tivesse sido pego fazendo algo errado, até meio encabulado, tudo isso para dizer: “Nada”. O teste com os maridos era demorado, todos entravam no estúdio com a resposta meio pronta e com o passar dos *takes* os atores já visivelmente perdidos com o bombardeamento de informações lançados pela assistente de direção que-diga-se tem uma grande paciência e sabe conduzir muito bem o teste – começavam a se soltar mais e também a dar o tom espontâneo que o filme pedia. Foram testados 24 atores.

No caso das mulheres a pergunta “No que você estava pensando?” deveria vir com um ar de desconfiança, mas com um tom doce. As atrizes entravam no estúdio de forma mais tranqüila que os atores, ouviam as instruções e em poucos *takes* realizavam o que era solicitado. A maioria das atrizes era mãe e segundo elas já haviam vivenciado essa situação com o marido. Foram testadas 16 atrizes.

Aberta a segunda diária de testes, ela foi feita com os meninos que são os protagonistas do filme. Trabalhar com criança em publicidade é sempre um desafio. As situações vivenciadas pelos meninos passavam desde brincar com tinta guache preta, até fingir que ganhava uma luta de judô. No total 12 meninos foram testados e todos deram um trabalho imenso pra assistente de direção se fazer ouvida e entendida. O teste deles consistia em brincar e fazer poses nas situações dadas, e com a câmera já rodando desde o início do teste eles faziam as mais diversas peraltices para se destacarem e conseguirem levar o papel. O entendimento deles era muito rápido e eles eram criativos e inteligentes, uma pena apenas um deles fazer o papel, e isso se tornou um verdadeiro desafio na hora da escolha do protagonista.

Na produtora em conversa com os diretores eles me disseram que precisavam aprovar uma família que fosse compatível, ou seja, um casal loiro com um filho loiro ou

ruivo, um casal moreno com um filho moreno. Ao assistirem o teste dos meninos os diretores se encantaram com um menino ruivo e montaram a edição dos meninos com o intuito de que a agência e o cliente aprovassem aquele menino, o menino ruivo em questão concorria com outros quatro garotos. Com a idéia de que o menino fosse aquele ruivo, era necessário montar uma família compatível.

Foram editadas duas moças loiras e duas morenas sendo que apenas uma delas tinha cabelos cacheados assim como o menino ruivo. A edição do teste também privilegiou essa atriz.

No momento de editar os pais também foi usado o mesmo critério 5 atores foram editados, dois de cabelo castanho claro, um loiro e outros dois morenos. Privilegiou-se um dos rapazes que era castanho claro.

Comentei com um dos diretores sobre a idéia da montagem dos casais, e ele me disse que eles viram primeiro o teste dos meninos e ficaram encantados com menino ruivo e a partir de então todas as outras escolhas foram feitas visando escolher pais compatíveis para o menino.

Mas como persuadir a agência e o cliente de que aquele casal e aquele garoto seriam bons para o filme? A resposta veio de maneira muito objetiva. O Banco do Brasil quer mudar a sua imagem de banco das classes C e D para A e B e, para isso, nada melhor do que colocar atores com olhos claros, pele branca e cabelos loiros sendo pais de um menino ruivo. Isso é um símbolo de que aquela família é bem sucedida. Essa foi a resposta que recebi dos diretores sobre o pensamento da agência de como o filme deveria ser montado. Na reunião com a agência e com o cliente, da qual não pude participar, pois eu era um dos atores editados para ser pai, ficou aprovado o menino ruivo, a atriz loira de cabelos cacheados e nenhum ator. Nenhum foi aprovado para o papel de pai. Todos os atores – segundo a agência - eram muito novos para o papel.

Os diretores ficaram satisfeitos com a aprovação do menino e da atriz e disseram que achar um novo ator com as características do pai que eles querem seria mais fácil a partir de agora já que eles já aprovaram o garoto e a atriz.

Houve outro teste, com dez atores. O desenvolvimento do teste foi igual ao feito pelos primeiros atores, as diferenças, foram faixa etária dos atores, antes era de 30 a 35

anos agora é de 35 a 40, e agora, só atores com olhos claros e/ou cabelos castanho claros e loiros foram chamados pro teste.

Após o teste a edição ocorreu rapidamente em função do curto espaço de tempo entre a escolha e a filmagem. Dos dez atores foram escolhidos três em função do físico, desses três apenas um era loiro os outros dois eram castanho claro. O material foi enviado a agencia que escolheu um dos rapazes castanho claro e na seqüência o cliente endossou a escolha da agencia, para esse caso não houve reunião o material foi enviado a agencia por correio eletrônico e da agencia ao cliente da mesma forma, isso visava minimizar os custos e a economia de tempo.

Após a escolha, os diretores estavam mais tranqüilos porque o casal era compatível, com o menino ruivo e também porque daquele momento em diante eles teriam mais segurança para montar toda a estrutura do filme, como fotografia, arte e locação.

O filme foi rodado todo em estúdio, por ser criado em cima de um sonho do pai em que o menino realizaria façanhas incríveis aos cinco anos, todo universo criado para o filme deveria ter um caráter *nonsense*, uma atmosfera de realismo fantástico.

A filmagem começou muito cedo, por volta de sete da manhã, no set estava toda a equipe e um único ator o menino de cinco anos, que não via a hora de poder “brincar em cena” nas palavras dele.

A primeira cena do filme mostra o menino vestindo terno, sentado em uma cadeira, recebendo uma placa onde está escrito “QI 240”, ele é ovacionado com palmas e ao fundo do quadro vê-se figuras de homens pintados como se fossem outros gênios como ele, aparece um flash de uma máquina fotográfica e o quadro muda. Esta cena já é uma clara demonstração da ação dos clichês na propaganda, pois afinal, qual é o pai que não quer ver seu filho mesmo que na mais tenra idade ser congratulado como inteligente?

Segue-se uma cena onde o menino está em cima de um pódio trajando os mais variados uniformes ligados a esportes, quimono de judô, farda de esgrima, uniforme de jogador de futebol e até uma roupa de lutador de luta livre, ele aparece sempre no lugar mais alto do pódio, ou seja, em primeiro lugar e com uma grande quantidade de troféus a sua volta. Esta cena em particular fez com que o menino ficasse cada vez mais empolgado e se soltasse durante a realização dos *takes*, era nítida a alegria dele, e a satisfação de diretores e agência. O que me intrigava era se ele tinha dimensão do esforço que estava

fazendo para trocar de figurino, ficar na marcação e fazer poses das mais variadas para agradar uma série de pessoas que pouco se importavam com a felicidade dele, mas sim com o retorno de mídia que aquele filme poderia dar.

Na seqüência aparece uma foto dele em um *outdoor*, com a frase: “ 1º. Lugar Engenharia Mecatrônica” o que mostra que o cliente gosta de estar em sintonia com cursos que ele (cliente) presume sejam de grande retorno financeiro.

A cena que sucede a foto é a montagem dele entrando em um foguete espacial de madeira e ele todo paramentado de astronauta curtindo a viagem a lua e também desembarcando nela e cravando uma bandeira, claro, com as cores do Banco do Brasil. Esta cena foi particularmente interessante, pois devido a excitação do menino ele agiu de maneira criativa brincando o tempo todo com as maneiras de caminhar na lua, com jeito de olhar pela janela do foguete e também com o modo de cravar a bandeira na lua, tudo isso foi feito em poucos *takes*, afinal ele, nas palavras dos diretores, era um ator nato, tamanha a surpresa e admiração que eles estavam com a performance do menino.

A seguir vem a cena em que o menino surge em um desfile em carro aberto ao lado de uma miss, o que dá a entender o tamanho da façanha dele, esta cena o cansou, pois ele deveria acenar e sorrir o tempo inteiro, e como o espaço no carro construído pelo cenógrafo era pequeno tanto a moça que representava a miss quanto o garoto começaram a se cansar e ficar impacientes. A essa altura a diária, já estava com nove horas de filmagem e a energia do menino já não era mais a mesma, mas esta era a sua última cena.

Finalizado o processo com o garoto, era hora de fazer as cenas com os dois atores, o casal escolhido para viver os pais do menino. Basicamente a estrutura textual era a mesma do teste, ela pergunta “em que ele estava pensando?” e ele responde “nada”.

As cores utilizadas nos figurinos dos atores também remetiam as cores do Banco, uma verdadeira exploração subjetiva das cores da marca.

A maneira como os atores falavam este texto curto foi explorado até a exaustão de ambos. Houve até um certo stress por parte do ator que já estava cansado de tanto responder a mesma coisa das formas mais variadas possíveis. Os *takes* se sucederam de forma constante por mais de duas horas até ser finalizado.

O final do filme mostra os pais dentro de uma agência do Banco do Brasil, (único plano feito em externa) segurando o símbolo do Banco. Com a assinatura faça um Brasil Prev Júnior.

O filme todo tem uma trilha sonora emocional onde se ouve na canção uma voz feminina que canta “ *my hero...*” e este apelo já desperta no consumidor um olhar mais plácido frente ao comercial, ao contrário da questão eminentemente humorística, este filme busca sensibilizar, dando a idéia de que o pai deve investir em fundo de previdência do Banco do Brasil porque independentemente do que o seu filho seja, ele sempre estará amparado pelo banco.

O investimento do Banco do Brasil em fortalecer a sua marca vinculando uma propaganda emocional com um produto que seja acessível à classe média tem por objetivo alavancar o sua imagem afinal “*Marcas são produtos acrescidos de valores adicionais. Sem valores adicionais não há marca. Assim, embora todas as marcas disponham de um produto ou serviço em seu bojo, nem todo produto pode afirmar que tem uma marca. Esses valores adicionais são, em muitos casos , “intangíveis”: trata-se de sentimentos, imagens, associações, a impressão que por algum motivo você causa aos outros.*”(Bartle,2003:182).

Os atores contratados para fazer o filme relataram que utilizavam a publicidade apenas e tão somente para ganhar um dinheiro, nenhum deles acreditava que o mercado de publicidade poderia trazer trabalhos mais promissores.

Questionados por mim se eles se sentiam diferentes ou privilegiados por terem sido escolhidos para serem o suporte da marca ou o endosso eles disseram que não se sentiam assim, que apenas foram escolhidos para mais um *job*.

Mas o que fica claro par mim é que eles, ao se tornarem corpos que endossam a marca, têm as suas expectativas individuais se confundindo com a coletiva, quer queira, quer não. Vender a sua imagem também é uma forma de se promover seja pela imagem modelizada e estética frente a câmera ou pelo ideário coletivo do consumidor que ao ver a propaganda em casa se identifica não só com o produto, mas também com as atitudes e com o ator de um modo geral. “ *Por constituírem um micro-universo de penetração ambiental, e configurarem a estrutura de linguagem e comunicação envolvendo espaço e corpo , tornam-se eficientes mecanismos de indução.*”(Greiner, Amorim,2003:151).

Os atores fizeram a mediação entre a marca e o produto, e se agregaram a ele na venda dessa imagem estruturada de que aquele produto é indispensável se você visa um futuro promissor e tranqüilo para o seu filho.

Se o filme publicitário é elaborado com aspectos significativos para o receptor estimulando as emoções, pois a meta do comunicador é fazer o público entender com exatidão o que ele quis dizer, e algumas vezes tentar emocionar. Entendo que esse filme realizou o seu objetivo.

Uniu o carisma e simpatia de um menino ruivo de cinco anos com as idéias que temos sobre “o que queremos ser quando crescer” e associou a isso a imagem de um pai em pleno ato imaginativo, a contemplar o seu filho recém nascido ainda no berço fazendo uma projeção do que ele quer que o filho seja dali em diante. Este processo emocional envolve o consumidor em uma troca, quase instantânea, com filme e com a marca do produto.

A relação empática com o filme cria um fortalecimento da marca Banco do Brasil e de seu produto Brasil Prev no consumidor que passará a ver este produto como uma possibilidade de acesso a uma situação utópica.

De certa forma, não é nenhuma novidade no meio publicitário. No entanto pelo fato de ter participado de todas as instâncias de produção do filme e ter entrevistado os atores, este filme tornou-se o pretexto para compreender a veiculação da emoção como um dispositivo de poder, talvez um dos mais eficientes na era do capitalismo cognitivo, como explicaram Lazzarato e Negri. Nestes casos, tudo é irreversível, inclusive a imagem dos atores que admitem ter realizado o filme como um “bico”, mas terão a sua imagem de algum modo indexalizada a ele.

De que maneira toda uma nova geração de atores que endossam marcas, vão lidar com estes novos caminhos no âmbito da arte, e fora dele, é uma tarefa que exigirá reflexão de todos nós.

Conclusão

Atuar, representar e mediar são verbos conjugados de formas variadas pelos atores quando estes se deparam com a mídia publicitária. No entanto, o ator que entra no mercado publicitário e transforma o seu corpomídia em corpo-produto, vive uma nova questão estrutural que promove um confronto entre o papel do ator em mídias diferentes, por exemplo, o teatro e o filme publicitário.

Esta pesquisa apresentou de forma explícita alguns dispositivos de poder presentes na publicidade. Reconheceu um mercado no qual (nós) os atores estamos, cada vez mais, mergulhados. Entender a dinâmica publicitária é perceber como a velocidade midiática nos impõe uma maneira de nos relacionarmos não só com a profissão de ator, mas também como mediadores do consumo.

A capacidade que a publicidade tem de controlar o consumo é, em grande parte, demonstrada pela habilidade de fixação da propaganda na mente de seu consumidor, logo nós atores como agentes desse processo precisamos entender que ao identificarmos nossa imagem à marca estamos trabalhando para que o sistema ganhe uma taxa maior de permanência. “Sabemos disso, mas continuamos a fazer”. Autores como Slavoj Žižek e Peter Sloterdijk, têm identificado essa máxima como uma espécie de “crítica da razão cínica”. As justificativas são muitas e, serenamente, aceitáveis. Não dá para fugir dessa situação, uma vez que precisamos pagar a nossa conta de luz.

Embora tenha todos os indícios, o objetivo desta dissertação não foi demonizar a publicidade ou instaurar um sentimento nostálgico em relação ao papel do ator na sociedade. A proposta foi explicitar e entender melhor o processo de construção do filme publicitário para que os novos atores possam realizar o trabalho com consciência do que está em jogo, uma vez que existe um fascínio pela estética publicitária e seus generosos cachês, cujo efeito pode ser sentido em uma espécie de cegueira ideológica.

O corpo modelizado do ator vinculado à propaganda é facilmente domesticado. Como diz Giorgio Agamben (2006:40) “*O dispositivo é, na realidade, antes de tudo, uma máquina que produz subjetivações, e enquanto tal é uma máquina de governo*”. A questão que coloco é se ao nos tornarmos consciente deste fato, podemos ou não percorrer estes

caminhos da publicidade sem nos transformarmos em um produto do meio. Haveria como fazer desta experiência uma rede ativadora de novas especialidades?

Nos últimos dez anos têm sido testadas dinâmicas diferentes. Há alguns anos, só interessava ao mercado publicitário o ator reconhecido que já se constituía, por ele mesmo, uma marca, como era o caso de muitos atores da Rede Globo, por exemplo. A alternativa de trabalho que a publicidade nos dá hoje, promove uma reentrada no sistema que divulga a imagem do homem comum. Este pode ganhar visibilidade da noite para o dia através de caminhos distintos, como, por exemplo, pelo fato de ter participado de um reality show. O caminho do anonimato à fama foi estreitado e a publicidade explícita e radicaliza este processo.

A estrutura publicitária também se comunica com o meio teatral através de outras estratégias. Algumas peças em São Paulo já fizeram (ou fazem) merchandising de produtos de grandes marcas nacionais em troca de patrocínio, e o que elas ganham como retorno financeiro está de acordo com o tempo da peça em cartaz e a exposição da marca. No entanto, é importante notar que este montante é infinitamente menor do que aquele retorno recebido se um ator da peça em questão fizesse um comercial televisivo.

De fato a relação atual de interdependência entre publicidade e teatro tem se tornado cada vez mais próxima. O grande número de peças em cartaz toda semana em São Paulo denota que a quantidade de espetáculos cresce desmedidamente. Sabe-se que nem sempre o aumento da quantidade revela um aumento de qualidade.

A relação entre criação e produção é cada vez mais estreita e determinante. As peças de teatro são produzidas com a mesma velocidade e volatilidade dos comerciais de televisão. Na publicidade, o tempo de elaboração do processo, desde a percepção do cliente de que precisa elevar o nível da sua marca em função de um determinado produto que está em baixa, até a veiculação do comercial na televisão, gira em torno dos três meses. Inclui-se neste trâmite a pesquisa de mercado, a elaboração de briefing, a criação da agência, a aprovação do cliente, a produção, a filmagem e finalmente a veiculação. Mas qual o tempo do teatro hoje? Qual o tempo de formação do ator?

Há testemunhos de que algumas produções são concluídas em um mês, desde o início da leitura “branca” de mesa até o dia da estréia, e depois de dois meses de temporada o elenco já se preparou e partiu para outra montagem. Em casos mais extremos, ao longo da

temporada alguns autores já estavam ensaiando duas ou três outras peças para que em dois meses esse mesmo elenco estivesse com três ou quatro peças em cartaz. Com isso pergunto, será mesmo que o trabalho de qualidade do teatro da elaboração e construção do personagem não está sendo aderido à linguagem vídeo-clip da publicidade? De que modo o meme da publicidade e do mercado vem contaminando o ofício do ator?

No primeiro capítulo mencionei brevemente as diferenças entre a publicidade e a arte. O argumento mais evidente dizia que a publicidade lida com a novidade, enquanto a arte busca desestabilizar certezas, não apostando necessariamente no novo, mas na formulação de questões que se desdobram no tempo. No entanto, em uma série de circunstâncias, essa diferença parece cada vez mais borrada. São estas zonas de indistinção que apontam para novas questões que implicam em muitos campos distintos da criação e da educação.

Na pesquisa nunca encontrei uma pessoa que estivesse fora do padrão estético de beleza propagado pela publicidade e que não estivesse estudando televisão e cinema. A maioria almejava trabalhar nestas mídias a qualquer preço. A ânsia pelo reconhecimento faz com que o ator busque através de sua imagem ser reconhecido e a migrar de uma mídia a outra, fazendo apenas conexões com algumas atividades artísticas vinculadas ao teatro. Estar em cartaz com duas ou três peças, participar da festinha do meio e, talvez fazer um *stand up* são apenas um *plus* para quem já é plurimidiático. A sua imagem precisa ser gravada na mente das pessoas para se propagar como um meme sofisticado e plurivalente, ou seja, que se adeque tanto a todas as mídias.

A virtualização do corpo e a modelização dele pela publicidade fazem com que “...a publicidade aproxima-se cada vez mais os códigos contíguos aos da arte, principalmente os que tem o corpo como referência. O corpo como panorama(*bodyscape*) e os contextos espaciais(*location*) exprimem uma atração recíproca que permeia as disciplinas tradicionais, especialmente o design, a arquitetura, a música, além da arte; e aquela coisa que requer cada vez mais especificações e que se chama comunicação visual. Os nexos flutuantes simetricamente aos targets entre corpos-panorama e espaços-intersticiais determinam a publicidade atual em suas transfigurações possíveis, graças as tecnologias digitais.”(Canevacci,2009:157).

O cruzamento entre a imagem do corpomídia do ator como endosso da marca em filmes publicitários com a imagem do ator em relação ao teatro esta cada vez mais fundida. O espaço de criação artístico está sofrendo alterações em virtude da velocidade com que se quer estar em cartaz e ter um retorno do público pela sedução midiática que gira em torno da peça. A publicidade está em busca de atores que se liguem à marca de modo que esta desperte o desejo da experiência do produto no seu consumidor, ou seja, os desejos estão se tornando cada vez mais homogêneos. Paradoxalmente, em uma época em que tanto se discute sobre as singularidades e a produção de subjetividades, o mercado e a noção de empregabilidade têm se mostrado dispositivos cada vez mais poderosos, inclusive no que diz respeito à arte. Como lidar com isso é um desafio com o qual teremos, necessariamente de lidar. Chegará o dia em que o ator de filmes publicitários e o ator de teatro estarão tão intimamente ligados que não conseguiremos distingui-los?

Bibliografia

AGAMBEN, Giorgio. *Estado de exceção: homo sacer*; São Paulo: Boitempo, 2004.

AGAMBEN, Giorgio. *O Que é Contemporâneo? E Outros Ensaíos*. Chapecó:Argos, 2009.

BABIN, P.; KOULOUMDJIAN, M. F. *Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador*. São Paulo: Paulinas, 1989.

BARBERO, Jesus Martin. *Dos Meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

BARBOSA, Ivan Santo. *Sentidos da Publicidade, Os*. São Paulo: Pioneira, 2005.

BENSE, Max.. *Pequena Estética..* São Paulo: Perspectiva,1975

BIGAL, Solange. *Que é Criação Publicitária?O*. São Paulo: Nobel, 2003.

BLACKMORE, Susan. *The Meme Machine*. New York: Oxford University Press, 1999.

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

CANEVACCI, Massimo. *Comunicação Visual*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CARVALHO, de Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Universidade Federal de Pernambuco: Ática, 2004.

CASTELLS, Manuel. *Poder da identidade, O*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. 3ed. São Paulo: Loyola, 1996.

DAMANTE, N. *Fama: como se tornar uma celebridade*. São Paulo: Matrix, 2003.

DAWKINS, Richard. *Gene Egoísta, O*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

- DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*, A. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DOMENACH, J. M. *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1998.
- DRUCKER, P. F. *Administrando em Tempos de Grandes Mudanças*. São Paulo: Pioneira, 2002.
- FEATHERSTONE, Michael. *Cultura de consumo e pós- modernismo*. S. Paulo: Nobel, 1995
- FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2002.
- GIGLIO, E. *O Consumidor entendido como um processo em etapas*. In: O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade-Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GOMES, Neusa Demartini. *Fronteiras da Publicidade Faces e Disfarces da Linguagem Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária análise e produção*. São Paulo: Arte Ciência Editora, 2003.
- GREINER, Christine. *O Corpo, pistas para estudos indisciplinados*. São Paulo Annablume, 2005
- GREINER, Christine e AMORIM, Claudia. *Leituras do corpo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- HARVEY, David. *A Condição Pós Moderna*. São Paulo: Loyola, 2004
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

- JONES, John Philip. *Publicidade Como Negócio*. São Paulo: Nobel, 2003.
- JONES, John Philip. *Publicidade na Construção de Grandes Marcas, A*. São Paulo: Nobel, 2004.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAZZARATO, Maurizio, NEGRI, Antonio. *Trabalho Imaterial*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LEVINSON, J. C. *Criatividade de guerrilha*. São Paulo: Mauad, 2004.
- LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Sociedade da Decepção*. São Paulo: Manole, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. São Paulo: Manole, 2005
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LUPETTI, M. *Administração em publicidade - a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério* São Paulo, Editora Senac-São Paulo, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Arte&Ofícios. 1995.
- MARCONDES, Filho Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna 1988.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária 2002.
- PERNIOLA, Mario. *Contra a comunicação*, São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- PERNIOLA, Mário. *O Sex Appeal do Inorgânico*. São Paulo: Studio Nobel, 2005.
- PREDEBON, J. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. São Paulo: Atlas, 2005
- PREDEBON, José. *Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação Integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema ,Televisão e Publicidade*. São Paulo: Annablume, 2004.

RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas: massas, televisão, cinema*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

REIN, I.; KOTLER, P.; STOLLER, M. *Marketing de alta visibilidade*. São Paulo: Makron Books, 1999.

RIES, A.; TROUT, J. *Marketing de Guerra*. São Paulo: Lis Gráfica e Editora, 1986.,

RIES, A.; TROUT, J. *Posicionamento: A batalha pela sua mente*. São Paulo, Pioneira, 1995.

ROCHA, E. *A sociedade do sonho: Comunicação, Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro. Manual Editora, 1995.

SANT`ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, SP: Pioneira, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Estratégias Sensíveis, As*. São Paulo: Vozes, 2006.

TORQUATO, G. *Tratado de Comunicação Organizacional*. São Paulo: Thomson, 2002.

VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER, Km. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WEBER, M. H. *Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política*. In: MAIA, R.; CASTRO, M. C. S. (org). *Mídia*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

ZIZEK, Slavoj. *Mapa da Ideologia, Uma*. São Paulo :Contraponto Editora, 1996

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)