

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TURMA: CS2/CS3



DIREÇÃO DE ARTE

Prof. Breno Brito

Apostila 11

CRIAÇÃO PARA TV

A CRIAÇÃO PARA TV

Criação para mídia eletrônica é a criação de comerciais para TV e rádio. Há outros veículos que podem ser enquadrados nesse segmento, como o cinema e a internet, por exemplo. Mas aqui vamos abordar apenas a criação para TV.

A criação para a mídia eletrônica segue os mesmos princípios da criação para as outras mídias que já vimos, ou seja: procure se informar, sempre e sobre tudo. Nunca tenha medo do novo, arrisque. Aguce o senso de observação. Leia muito, e de tudo. Brinque com imagens e com cores, mas use o bom senso. Não se esqueça: qualidade, sim. Modernidade, sim. Mas simplicidade acima de tudo. E por fim, regras foram feitas para serem quebradas.

Tudo porque na verdade a criação em Televisão tem o mesmo objetivo da criação para qualquer outro veículo, ou seja: ser pertinente, gerar curiosidade, causar impacto, atrair a atenção do consumidor, e, no final das contas, vender o produto!

O comercial para televisão é a estrela de todas as peças, é aquela mais desejada de se criar, é a “pós-graduação” do Dir. de Arte, porém criar um comercial definitivamente não é uma tarefa fácil. Você tem que estar preparado para ter uma, duas, três, várias idéias até que uma sirva.

E engana-se quem pensa que o papel do Diretor de Arte na criação de um VT é pequena. O redator é responsável pelo texto; o Diretor de Arte pelo visual. E os dois por tudo. Ou seja, antes de cada um executar sua respectiva parte, ambos terão que criar o conceito do comercial.

Posteriormente o Diretor de Arte irá imaginar as cenas. Definir os ângulos, tomadas, cortes, enfim, ele irá determinar como o consumidor irá enxergar no vídeo aquilo que eles irão comprar.

Porém, a criação para mídia eletrônica tem algumas características bem distintas, e alguns cuidados a mais do que a criação para mídia impressa. A criação para Televisão exige um cuidado maior, pois estamos lidando com imagens em movimento, textos, áudio, locução, músicas, trilhas, etc. O texto deve ser tratado como uma coisa viva, com movimento, participação, beleza. O VT tem que ter dinamismo, prender o consumidor diante da tela. A luz é praticamente tudo no VT, uma boa luz é essencial para um bom comercial. Ela é que dá forma, valoriza a cena, e por isso deve ser tratada como o ator principal.

Em propaganda, o imaginário romântico idealizado por Glauber Rocha: “uma idéia na cabeça e uma câmera na mão” não funciona, pois quem concebe o comercial não será a mesma pessoa responsável pela sua realização.

Diferente do que vimos na mídia impressa, onde o anúncio já tomava a forma final dentro da agência, e ia para os veículos ou produtoras no ponto de ser impresso, o comercial só irá tomar a forma final dentro da produtora.

A produtora exerce um papel de grande importância na qualidade do VT. A idéia do filme será repassada à produtora em forma de roteiro ou *story board*.

Por isso, mesmo não sendo o Diretor de Arte quem irá dirigir o filme, é necessário que ele tenha conhecimento técnico de áudio, vídeo (enquadramentos, planos, etc.) e da gramática do cinema: a linguagem técnica áudio-visual.

■ Linguagem técnica:

Vamos então conhecer alguns termos técnicos do cinema, pois na elaboração de um roteiro ou *storyboard*, esses termos servem de referência para a produtora de como você imaginou a cena.

• PLANOS DE CÂMERA:

- **plano de conjunto:** por exemplo, uma vasta paisagem, vazia ou com certo número de pessoas, corresponde ao plano de grande conjunto.

- **plano geral (PG):** o ator ou atores aparecem de corpo inteiro, a uma certa distância, inseridos no conjunto do cenário, cuja importância se ressalta.



- **primeiro plano (PP) ou close:** Enquadra o rosto do ator, apresentando nitidamente sua expressão.



- **plano americano (PA):** mostra o ator dos joelhos para cima



- **super close:** mostra detalhes do corpo do ator como os olhos, a boca, as mãos, ou então detalhes de um objeto que se quer dar relevância.

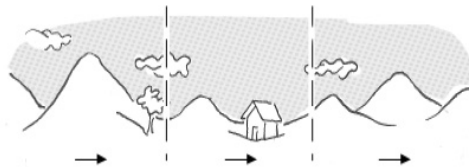


- **plano médio (PM):** mostra o ator mais próximo, de corpo inteiro, e apenas alguns pormenores do cenário, desta vez completamente subordinado à presença



- **câmera subjetiva:** Quando a câmera se situa ao nível dos olhos da personagem e temos a sensação de estar olhando através dela. Um exemplo de ponto de vista subjetivo é o filme *Psicose*, de Hitchcock. Quando se abre a porta do banheiro, vemos a moça que está tomando banho e, pouco a pouco, vamos nos aproximando. Vemos o que vêem os olhos do assassino.

- **panoramica (pan):** quando a câmera move da direita para a esquerda, ou de cima para baixo sobre o seu eixo, e dá uma visão geral do ambiente. Geralmente é usada para mostrar uma paisagem.



- **traveling:** Neste caso, a câmera acompanha o movimento da personagem ou de alguma coisa que se mexe (um cavalo que galopa) à mesma velocidade. Com isso, aumenta a intensidade do instante, ao dar a sensação de movimento.



- **zoom:** designa uma aproximação ou afastamento da imagem por meios óticos. Quando a câmera se aproxima do objetivo, rápida ou lentamente, até atingir um close.

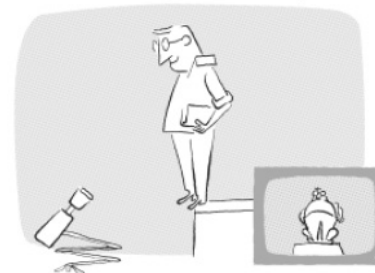


• QUANTO A ANGULAÇÃO

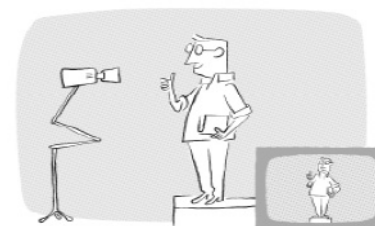
- **Câmera alta (visão superior):** enfoca a ação de cima para baixo. Demonstra o predomínio da ação sobre as coisas. Também chamada de *plongé*.



- **Câmera baixa (visão inferior):** enfoca a ação de baixo para cima, aumentando a estatura e importância do personagem. Também chamada de *contraplongé*.



- **Câmera normal (visão média):** ação observada à altura dos olhos. Perspectiva natural.



■ Outros termos técnicos

- **croma-Key:** Processo onde um ator interage em um fundo infinito. Onde depois é inserida uma imagem, que pode ser digital, gerada em computador.
 - **fundo infinito:** fundo feito somente com a luz ou pintado geralmente de azul.
 - **grua:** espécie de guindaste com plataforma e assento nela fixado, usado para suspender câmera, diretor, etc.
 - **fusão:** passagem mais suave de uma cena para outra. Enquanto uma cena esta acabando a outra esta já começando. As cenas se misturam. A passagem de uma cena também pode ser feita em um corte seco, sem efeitos, ou através de sobreposição por movimento (cortina)
 - **corta:** significa a passagem mais “brusca” de uma cena para outra completamente diferente.
 - **Fade in / Fade out:** aparecimento e desaparecimento lento e gradual de alguma coisa
 - **Stop Motion:** Efeito especial onde bonecos articuláveis são fotografados quadro a quadro e então rodados no filme de animação.
 - **locução em off:** texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não aparece na cena
 - **BG:** (background) Som ambiente ou música que fica ao fundo
 - **Trilha:** música incidental ou de fundo do comercial não cantada
 - **Jingle:** mensagem publicitária em forma de musica cantada.
 - **Lettering:** caracteres (palavras) estáticas ou em movimento que aparecem na tela.
 - **Packshot:** tomada exclusiva em close do produto sendo usado
 - **Assinatura:** é a marca do cliente que aparece no final do filme. É preciso indicar no roteiro quando e como ela deve aparecer.
-

■ Como criar para TV

Como falamos inicialmente, a produtora tem um grande papel na qualidade do VT. Mas isso vai se depender em grande parte, da forma em que a idéia do VT foi passada para a produtora.

A idéia do VT pode ser passada no papel através de 3 formas:

- **Sinopse:** É um resumo. A história é contada em poucas palavras. Serve como ponto de partida para o desenvolvimento do roteiro e story board.


Exemplo de sinopse:

“O filme de 30 segundos intitulado ‘Que furada’, mostra dois jovens sentados numa lanchonete combinando o programa da noite. A medida que um deles vai descrevendo a festa que está tentando convencer o outro a ir, ambos começam - por computação gráfica - a se transformar em índios estilizados. Entra então uma packshot do novo produto com a assinatura: “Chega de programa de índio. O Guia Show & Lazer vai trazer as melhores opções de diversão da semana”.

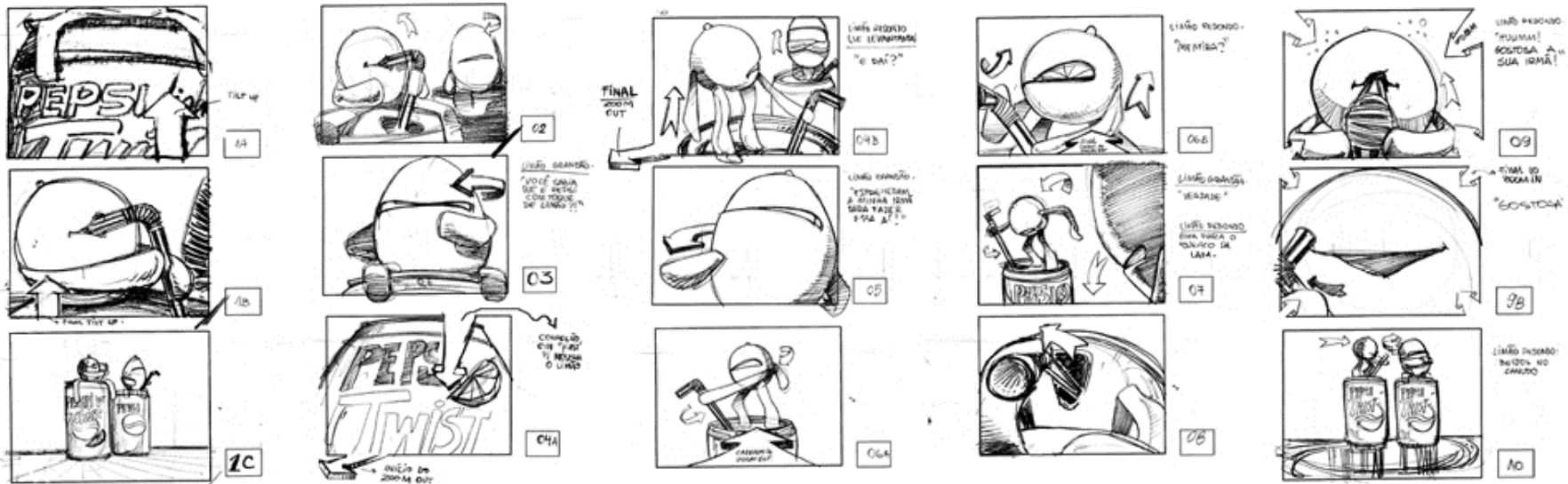
- **Roteiro:** Texto técnico detalhado e descritivo, serve para levantamento das necessidades de cada cena e como guia de filmagem.

A seguir, um exemplo de roteiro:

ROTEIRO DE VT

Cliente: Casa das Linhas			
Título: De mãe pra filha	Duração: 30"		
Criação: Breno Brito	Data: 29/05/2005		
ÁUDIO	VÍDEO		
Trilha sonora emotiva e “sentimental”, acompanha todas as cenas do VT.	Cena no interior de um banheiro. Uma mãe (30 anos) está se maquiando em frente ao espelho, enquanto sua filha (6 anos) também se maquia imitando os gestos da mãe. Câmera pega a cena em vários ângulos, desde planos gerais a supercloses com detalhes dos olhos, boca, etc.		
	Corta para cena dentro de um quarto. Uma adolescente (15 anos), está se arrumando para uma festa. A mãe (40 anos) chega, observa a filha se arrumando, ela tira um colar do seu pescoço e coloca no pescoço da filha. Câmera também em vários ângulos, visão subjetiva da mãe, close da mão fechando o colar no pescoço, etc.		
	♪ Música ♪	Corta para cena dentro de uma cozinha. Uma mãe (60 anos) prepara um bolo e passa a receita para filha (30 anos). Câmera vai acompanhando o processo e cena finaliza com o bolo saindo do forno. Mãe e filha sorriem.	
		Entra uma tela preta surge em “fade in” com os caracteres em branco com a seguinte frase: “Tem coisas que passam de mãe pra filha”	
	Cena mostra mãe (45 anos) e filha (20 anos) entrando juntas na Casa das Linhas. Câmera em travelling acompanha as duas no interior da loja, olhando e escolhendo os produtos.		
A trilha cai para BG e entra a locução masculina em off: “Casa das Linhas. Costume que passa de mãe pra filha.”	Mãe e filha saem da Casa das Linhas sorridentes, (close nos rostos) com sacolas na mão (packshot) A imagem vai desfocando e entra assinatura com a logomarca.		

- **Story Board:** é a idéia colocada no papel em forma de imagem. Cada quadrinho descreve com desenhos cada um dos planos de um filme segundo o roteiro. A seguir, um exemplo de story board.



■ Algumas dicas:

Antes de criar um filme, observe o produto. Tente relacionar no papel experiências que você teve com ele. Anote situações vividas, possíveis aplicações, benefícios, etc.

Para roteirizar, conte as idéias de uma maneira simples, como se estivesse contando a história para alguém.

Os diálogos devem ser naturais. Não existe coisa mais falsa do que o menino que fala para a mãe no café na manhã:

- *Mamãe, onde estão meus biscoitos enriquecidos com ferro para eu crescer e ficar bonito como o papai?*

Isso não passa credibilidade. O consumidor não é bobo e percebe a “forçação” de barra e não acredita no produto.

Portanto, seja natural, instigante, ousado, enfim, criação para TV exige essencialmente uma boa idéia, ou.... ZAP!

“O bom comercial é aquele que faz a retina do consumidor abrir 2mm a mais do que o filme do concorrente. Isso só quem faz é a criação”

Marcello Serpa - AlmapBBDO

TIPOS DE COMERCIAIS

■ Pessoa falando para câmera:

É o tipo de comercial mais antigo que existe. Criado praticamente junto com a TV, surgiu quando a propaganda era ao vivo. É muito usado até hoje devido ao seu baixo custo de produção. E também, porque não, pela sua eficiência...

■ Garoto propaganda:

É quando uma marca usa um mesmo personagem em vários comerciais, como por exemplo: o garoto chato das Casas Bahia, o tio da Sukita, o casal Unibanco, o baixinho da Kaiser, a Ana Paula Arósio para Embratel, etc.

■ Emocional:

Provavelmente um dos tipos de comercial mais difícil de se fazer. Não é fácil emocionar o consumidor em 30 segundos. Criar um filme emocional exige conhecimento da alma humana e sensibilidade. Muitas vezes o texto é uma verdadeira poesia. Ao contrário de outros tipos de comerciais, esse não dá para criar sob pressão. Você precisa estar inspirado. Mas também oferece um risco: tentar emocionar e não conseguir pode ficar ridículo.

Exemplos bem sucedidos são: “Primeiro sutiã” pra Valisére e “Completamente louco” para Itaú Seguros.

■ Humor:

É o comercial que usa uma situação engraçada, irreverente, cômica, curiosa. Esse tipo de comercial é muito utilizado pelo seu alto grau de empatia com o consumidor. A propaganda atual ganhou uma conotação de “advertainment”, ou seja, mesclar a informação com entretenimento, trazendo divertimento para o consumidor. E o humor é uma das melhores formas de se fazer isso. Mas é preciso cuidado. Humor mal feito pode se tornar piada sem graça e virar motivo de chacota para o seu produto. Outro problema desse tipo de comercial, é que muitas vezes o consumidor adora a propaganda, mas não lembra o anunciante. Então, para não virar puro entretenimento, deve-se deixar claro na mente do consumidor quem está proporcionando aqueles segundos felizes.

■ Superprodução:

Como o próprio nome sugere, é um comercial que exige uma superprodução: locações extravagantes, muitos atores, efeitos, etc. Outra coisa que caracteriza esse tipo de comercial é a linguagem, que é próxima da linguagem do cinema. Como deve-se imaginar, é caro. É muito utilizado nos EUA e Europa, mas é cada vez mais raro esse tipo de comercial no Brasil, até o exemplo é antigo: os comerciais criados para o cigarro Hollywood.

■ Personalidade:

É baseado naquele raciocínio: “vou imitar meu ídolo e experimentar o produto tal.” O clientes adoram esse tipo de comercial porque os artistas chamam a atenção e transmitem credibilidade ao produto. Exemplos: sandálias Havaianas, Marisa, etc.

■ **Animação:**

É o comercial que se utiliza de animações em computador para divulgar o produto. Na era da tecnologia esse tipo de comercial está sendo muito utilizado, e com a evolução da informática, as animações estão cada vez mais realistas, surpreendendo o consumidor. Há casos também em que animação interage com o ator real, como no caso dos lubrificantes para carro Bardhal. Hoje em dia, as animações são muito vistas em propagandas de cervejas.

■ **Cartela:**

O VT de cartela é a forma mais prática e barata de se passar a mensagem, porém, é praticamente impossível de se fazer algo criativo nesse tipo de VT. É aquele comercial que consiste apenas em letras que sobem na tela com uma locução em off ao fundo. O intuito desse tipo de comercial é apenas transmitir uma informação, como por exemplo uma montadora de veículos que deseja informar uma defeito de fabricação e convocar os proprietários dos veículos à fazerem um recall. É muito utilizado em comunicados do governo ou numa informação de última hora.

■ **Comparativo:**

Muito utilizado nos EUA, esse tipo de comercial não faz muito sucesso por aqui. Porque o brasileiro, ao contrário dos outros povos, tem uma queda pelo mais fraco. O objetivo do vt comparativo é provar que seu produto é melhor do que o do concorrente explicitamente citado. Como exemplos bem sucedidos temos os comerciais da Omo, Pinho Bril e Guaraná Kuat.

■ **Jingle:**

É o comercial com musiquinha. O Brasil adora porque é um país musical. Já alguns publicitários torcem o nariz para este tipo de VT. Argumentam que não tem idéia, que é uma saída muito fácil. A verdade é que é difícil fazer um jingle que caia na boca do povo, mas quando isso acontece é difícil esquecê-lo. Quem não lembra do comercial do Guaraná Antarctica: “Pipoca na panela, começa a arrebentar...” ou da Parmalat: “O elefante é fã de Parmalat...”

E existem comerciais que não se encaixam em nenhuma dessas categorias, e outros que se encaixam em várias. Você não precisa, nem deve, seguir essas classificações quando estiver criando. O importante é fazer algo que se destaque no ar, que chame a atenção dos telespectadores, que fixe a marca na memória das pessoas.

* **FONTE BIBLIOGRÁFICA:**

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 1 ed. São Paulo: Futura, 2000.
DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.