

A produção de comerciais sob uma abordagem de Design

The production of commercials from a Design approach

Annelise P. Wagner

comerciais, *motion graphic*, aprimoramento

Esta pesquisa sugere uma nova abordagem criativa para produção de comerciais - publicidades em *Motion Graphic Design*. A partir das diretrizes publicitárias, propõe-se uma lógica de tradução para o meio audiovisual, contribuindo para que as escolhas compositivas não sejam ao acaso. Para tanto, utiliza-se da compreensão e coesão das ferramentas de linguagem audiovisual para atribuir soluções compositivas mais significativas, observando o fluxograma do mercado.

commercials, motion graphics, improvement

This research suggests a new creative approach to the production of commercials - motion graphic adds. It proposes a way to translate the advertising guidelines to the audiovisual domain, providing goal oriented by compositive choices. Therefore, the comprehension and cohesion of motion graphic design tools are used to create more meaningful compositive solutions, within the production company's workflow..

1. Introdução

Motion Graphic Design é uma vertente do Design Gráfico que dispõe informações audiovisuais através do desdobramento do tempo. Tais informações podem ser em 2D, 3D ou vídeo, apresentando-se sobre um meio narrativo linear. Dentre os possíveis conteúdos que podem ser representados, podemos relacionar créditos de filme, *branding*, *show openers*, vinhetas, videoclips, entre outros. Serão abordadas neste artigo, em específico, publicidades em *Motion Graphics*. Uma vez que comerciais são amplamente utilizados como estratégia comunicacional que complementa a imagem institucional de marcas e produtos, além de ser um dos meios mais efetivos de gerar reconhecimento e facilitar vendas.

2. Problema e propósito

O *Motion Graphic Design* está presente entre os meios de representação comunicacional desde 1950, quando Saul Bass criou créditos de filme aplicando movimentos pictóricos, tipográficos e intenção artística. Esta peça gráfica integrou a dinâmica audiovisual do cinema o meio de comunicação visual informacional e com isso abriu o campo para uma nova forma de Design Gráfico. Atualmente, sobre uma perspectiva mercadológica, a produção de conteúdo audiovisual passa por um momento de reconfiguração, devido às evoluções tecnológicas e o advento de novas mídias.

Consolidou-se no meio comunicativo como uma linguagem bastante efetiva, porém é bastante complexa. Sendo assim, a forma audiovisual informacional ainda esta em fase de desenvolvimento e para amadurecer é preciso 'aprender e derivar de linguagens anteriores e mais maduras, mas também explorar sua própria capacidade expressiva' (MURRAY, 2003). É necessário compreender o funcionamento deste potencial comunicacional para sermos capazes de valorizá-lo e, portanto, pretende-se neste artigo analisar o processo de desenvolvimento de publicidades em *Motion Graphic Design*, através de uma abordagem de design, com foco no aprimoramento da linguagem gráfica.

3. Métodos e resultados

Para podemos abordar comerciais sob tal perspectiva, destrincharemos então as ferramentas de linguagem e os focos problemáticos inerentes a produção de publicidades em *Motion Graphics*. Pois é neste cenário, que o designer, com sua abordagem metodológica e percepção do processo amplo e integrado, pode agregar conhecimento e somar competências que melhor atendam aos objetivos do projeto, em relação às exigências e aos recursos disponíveis.

Na formulação do *Motion Graphic Design* podem-se identificar três nódulos problemáticos que o constituem: composição, cinética e narrativa (KRASNER, 2006). Quando tratamos de comerciais, incluímos ainda um quarto nódulo que se refere ao conceito publicitário. A seguir, iremos abordar esta constituição em maior profundidade para podermos melhor explorá-la.

A estrutura da obra visual, ou composição, determina 'quais elementos visuais estão presentes e com qual ênfase essa presença ocorre' (DONDIS, 2001). Os estudos da Gestalt observam experimentos de psicologia que atestam sobre a interação entre os elementos visuais e o efeito da percepção humana sobre o significado visual. Tal cognição é muito interessante na composição, uma vez que 'todo processo comunicativo termina e recomeça no receptor, pois é ele quem retro-alimenta o sistema informativo contribuindo com suas experiências e criatividade para que o signo se sustente ou sofra alterações' (TEIXEIRA, 2006). Assim, entendesse a composição, como um todo, é formado por partes interatuantes, que podem ser isoladas e vistas como inteiramente independentes, e depois reunidas como um todo. Sob esta perspectiva, princípios compositivos como unidade, hierarquia, escala, contraste e equilíbrio são essenciais para expressar conceitos e emoções e para estabelecer uma comunicação clara e efetiva.

O tempo, quando integrado ao movimento da composição, se torna o elemento estrutural do Design Gráfico. São essas considerações que constituem o nódulo cinético no *Motion Graphic Design*: o movimento sobre uma perspectiva espacial e temporal. A forma cinética, em sua essência, pode transmitir uma ampla gama de noções e emoções, desde um gesto sensível, uma tensão dramática até uma colisão violenta. Para tanto, as características espaciais e temporais da movimentação devem ser coordenadas entre si, determinando como as ações começam e terminam dentro da moldura. Neste contexto, a introdução cinética deve contribuir ao valor ideológico do ícone, símbolo ou signo ali representado.

As sequências pictóricas que se formam através do desdobramento do tempo constroem uma narrativa, o terceiro nódulo problemático classificado por Krasner (2006). Toda sequência fílmica observa uma organização linear de incidentes, episódios ou eventos inter-relacionados que conduzem a uma resolução dramática. Esta linearidade denomina estrutura dramática, e segue três atos com pontos de virada ao fim do primeiro e do segundo ato. Cada ato tem uma direção, uma linha de ação até o ponto de virada. Ponto de virada é qualquer incidente, episódio ou evento que 'engancha' na ação e reverte noutra direção.

Quando tratamos de comerciais, por serem mensagens audiovisuais rápidas, abordamos estruturas dramáticas completas e profundas, ou não. Sendo assim, é possível identificar dois tipos de narrativas em comerciais: na primeira a ação do roteiro acontece a partir do personagem e sua motivação para agir no período da narrativa (a necessidade dramática), enquanto na segunda, o foco narrativo está em uma ação desencadeada pela situação dramática e não pelo personagem. A construção desse sistema narrativo de um roteiro acontece a partir do ponto de vista sob o qual são apresentados, eventos ou fatos, que através do desdobramento do tempo acontecem em algum espaço ou ambiente. Em ambas as formas de narrativas em comerciais, 'os elementos do roteiro são unificados pela ação, personagem, ou premissa dramática e dizem respeito aos conflitos ou relatos dos objetos fílmicos actantes' (COELHO, 2002).

O roteirista além de desenvolver a narrativa, também é o primeiro responsável pela idealização das imagens que traduzirão visualmente o produto audiovisual linear. Todas as escolhas gráficas devem ser sugeridas de forma a reforçar a construção narrativa, estabelecendo um gênero, expectativa e tom para a história sendo contada. Dessa forma, as informações da história devem ser apresentadas no roteiro de forma visual, definindo o assunto a ser ressaltado em cada plano. Para tanto, 'o roteiro normalmente passa por duas fases, o roteiro em primeiro tratamento e o final' (GOSCIOLA, 2004).

É no roteiro, em primeiro e segundo tratamento, que se define a conceituação narrativa e visual de um comercial. 'A publicidade é responsável pela semiotização dos produtos' (ROCHA, 1995), a porta de entrada para o consumo que transforma o produto ou a marca em algo simbólico. Portanto, este desenvolvimento conceitual é crítico, não só para o *Motion Graphic Design*, mas

para todas as formas de comunicação visual. Segundo Dondis (2001) a maior eficácia da comunicação visual reside no entendimento de que existe uma ligação entre mensagem e significado, por um lado, e técnicas visuais por outro.

De acordo com concepções acadêmicas, para que esse processo de criação produtiva ocorra da melhor forma possível, o ideal é 'estabelecer uma infra-estrutura flexível e inteligente, que promova a integração e tenha capacidade para se adaptar as diferentes possibilidades criativas' (DESIGN COUNCIL, 2007). No desenvolvimento de conteúdo audiovisual, as três macro etapas – pré-produção, produção e pós-produção, devem acontecer dentro de uma mesma dimensão produtiva, cujo contexto integrado torna-se bastante importante. É através desta coesão que o designer assume um maior controle do processo e das variáveis que o constituem, e assim, adquire a possibilidade de produzir soluções melhores e inovadoras. Ao adotar essa função transversal o designer pode reunir competências estratégicas, além da capacidade de produção.

Entretanto, no mercado produtivo de comerciais, a conceituação visual e a construção do roteiro em tratamento final costuma acontecer através de uma parceria entre duas empresas - agência de publicidade e produtora, o que pode constituir um foco de tensão. Normalmente, o roteiro em primeiro tratamento cabe a agência de publicidade que aborda a produtora com o método representacional já definido para o comercial, além de uma indicação de conceito e da narrativa, segundo informações sobre a mensagem e o público-alvo visado. A produtora funciona como uma incubadora dos conceitos e diretrizes publicitárias, definindo aspectos técnicos e explorando visualmente as idéias para gerar interpretações em *Motion Graphics*. A partir destas informações traduz-se a narrativa para a linguagem visual, o roteiro em tratamento final, que toma forma de *storyboard*, propondo linhas de solução que sejam efetivas e estéticas.

Visando uma maior percepção da produção de comerciais, buscou-se um aprofundamento na complexidade produtiva deste contexto de mercado. Para tanto, acompanhou-se o cotidiano de uma empresa de *Motion Graphics* por alguns dias úteis, nos quais se observou o processual e foram realizadas entrevistas semi estruturadas com alguns profissionais essenciais no desenvolvimento dos projetos. Desta forma, parte-se de um processo projetual atuante no mercado de trabalho, buscando uma compreensão ampla do workflow, bem como do contexto funcional da empresa. A intenção deste estudo é entender e identificar os pontos positivos deste processo e prospectar reconfigurações nos pontos aonde pode haver melhorias, sem excluir as considerações às exigências e recursos disponíveis da organização.

Para esta etapa de familiarização foi escolhida uma empresa passível de fornecer um bom referencial produtivo, uma produtora cujo 'diferencial é o processo', palavras de seu diretor criativo. A organização em questão é a Santa *Motion*, uma produtora transmídia que desenvolve projetos em diversos meios para algumas das mais importantes agências de publicidade. Como mencionado anteriormente, a produtora funciona como uma incubadora dos conceitos e diretrizes publicitárias inseridos no roteiro em primeiro tratamento e indicados para o roteiro em segundo tratamento. Tais informações chegam à produtora através do *briefing*. Neste contato existem algumas etapas progressivas que constituem diferentes níveis informacionais para a comunicação do projeto.

Inicialmente, a agência publicitária indica a idéia da narrativa e o estilo representacional, visando definir questões orçamentárias. Esta primeira etapa é respondida pelo diretor criativo, com uma breve interpretação do roteiro e uma estimativa do valor cobrado para a produção. Uma vez aprovado o orçamento, passa-se a um próximo momento, no qual são abordadas questões mais específicas do conceito. Os prazos são definidos e são propostos e discutidos possíveis direcionamentos para a solução gráfica. As traduções visuais que a Santa sugere vêm na forma de referências gráficas e telas de conceito. No terceiro momento de briefing as duas empresas, em parceria, revisam-se as escolhas visuais com o direcionamento publicitário, discutindo possíveis alterações no processo de produção de acordo com o tempo / prazo.

Sob estas condições, a Santa procura centralizar a criação da construção imagética para obter um maior domínio das soluções projetuais. Para tanto as definições organizacionais e conceituais são realizadas por um pequeno grupo especializado que prevê a execução do projeto. Posteriormente o gerente projetual dispõe estas diretrizes criativas e definições de prazo e cronograma, promovendo integração conceitual para todos os membros da equipe. Dessa forma, a criação é projetada de acordo com o referencial de alguns profissionais experientes e colocada a disposição da equipe através de um sistema de planilhas online, promovendo assim autonomia informacional sobre a proposta. Este fator pode contribuir em muito ao potencial criativo da empresa, pois integra o potencial de todos os envolvidos no projeto direcionando-os aos objetivos propostos.

Neste relacionamento entre essas empresas, o campo de atuação da produtora nos comerciais são as traduções visuais. O conceito publicitário e o enredo narrativo geralmente restringem-se a agência de publicidade. A Santa reconhece que o processo habitual não é o ideal para o desenvolvimento de peças em *Motion Graphic Design*. O nóculo problemático narrativo e muitas vezes o compositivo também, fogem da transversalidade do designer que não consegue abordar esta constituição de forma coesa. Esta condição produtiva do Mercado pode causar um foco de tensão, que, para destrinchá-lo torna-se necessário adaptar este cenário para o gerenciamento criativo da parte que se tem controle: a tradução visual e a cinética.

A primeira apresentação, da interpretação visual para a agência, contém o *concept* e referências de solução gráfica, que devem representar de forma precisa e atrativa a solução visual proposta. Aprovados os direcionamentos iniciais parte-se a fase de *storyboard*, na qual se projetam quadros gráficos que picam o roteiro em cenas, é a tradução da narrativa para concepção visual. Questões como os planos e os ângulos de câmera, as considerações cromáticas e fatores como a luminosidade, a saturação e o tom são definidas neste ponto. A hierarquia dos elementos compositivos varia de acordo com o que está sendo contado, deve procurar ressaltar o ponto de interesse, elemento dramático que deve ser evidenciado para melhor transmitir a mensagem e/ou contar a história narrada pelo comercial. Segundo o diretor criativo da Santa, a percepção e a decisão sobre essas escolhas compositivas são onde se manifesta o talento do diretor fílmico.

As escolhas visuais que traduzem à narrativa devem atuar no comercial como ferramentas de *storytelling*. Este é um ponto essencial para o aprimoramento da linguagem gráfica de publicidades em *Motion Graphic Design*. É a combinação destes recursos constitutivos, que irá transmitir determinadas intenções e valores comunicativos, construindo e reforçando visualmente a mensagem publicitária e valorizando as propriedades estéticas.

Para melhor observar estes aspectos, realizou-se um novo estudo, decompondo os filmes em seus elementos constitutivos para compreender as ferramentas da linguagem audiovisual e como elas influenciam na percepção do usuário. Neste, analisaram-se algumas peças publicitárias em *Motion Graphic Design*. Todos os comerciais selecionados são vencedores de leões no festival de Cannes, para que amostragem tivesse uma qualidade diferenciada para análise.

Este estudo analítico foi realizado em duas fases: uma observação técnica da constituição e um estudo experimental com os usuários. A primeira fase visa decompor as peças escolhidas em seus elementos constitutivos e a segunda verificar sua aproximação com o público-alvo ao qual a peça se destina. Este processo visa proporcionar uma profunda compreensão da natureza dos comerciais selecionados, e também da obra individual e da pré-visualização e criação de uma manifestação visual, sem excluir a interpretação e a resposta que a ela se dê.

Inicialmente, separou-se uma ampla amostra de filmes publicitários para que fosse possível ter uma boa variedade em diferentes conteúdos e estilos representativos. Nesta amostra identificaram-se três tipos de diferenciais no apelo ao consumidor: o conceito publicitário, o estímulo emocional e a qualidade produtiva. Dentro de cada estilo, realizou-se uma nova seleção e ao todo foram escolhidos cinco comerciais:

Figura 01: Rato Tok&Stok - Leão de Bronze em Cannes, 2009

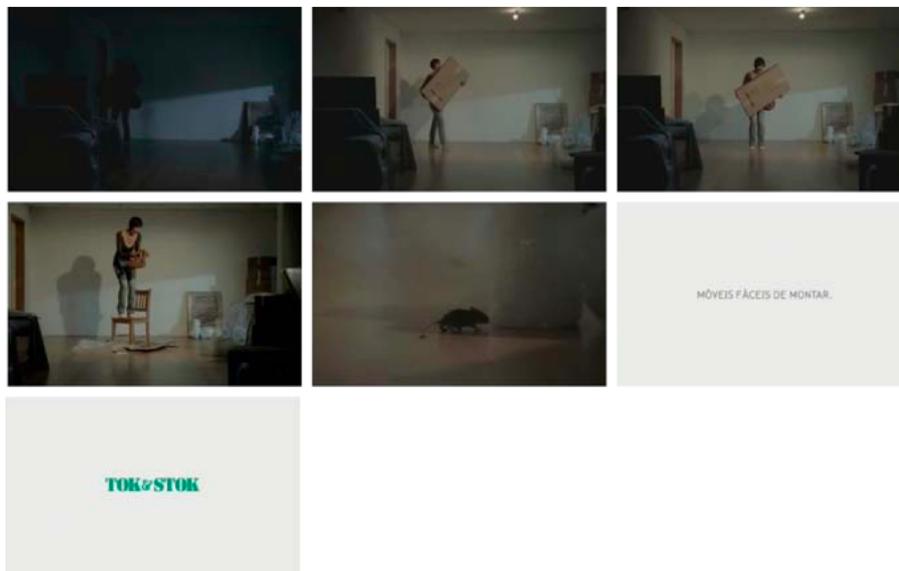


Figura 02: Romantismo Impulse - Leão de Prata em Cannes, 2007



Figura 03: Happiness Factory Coca Cola - Leão de Prata em Cannes, 2007

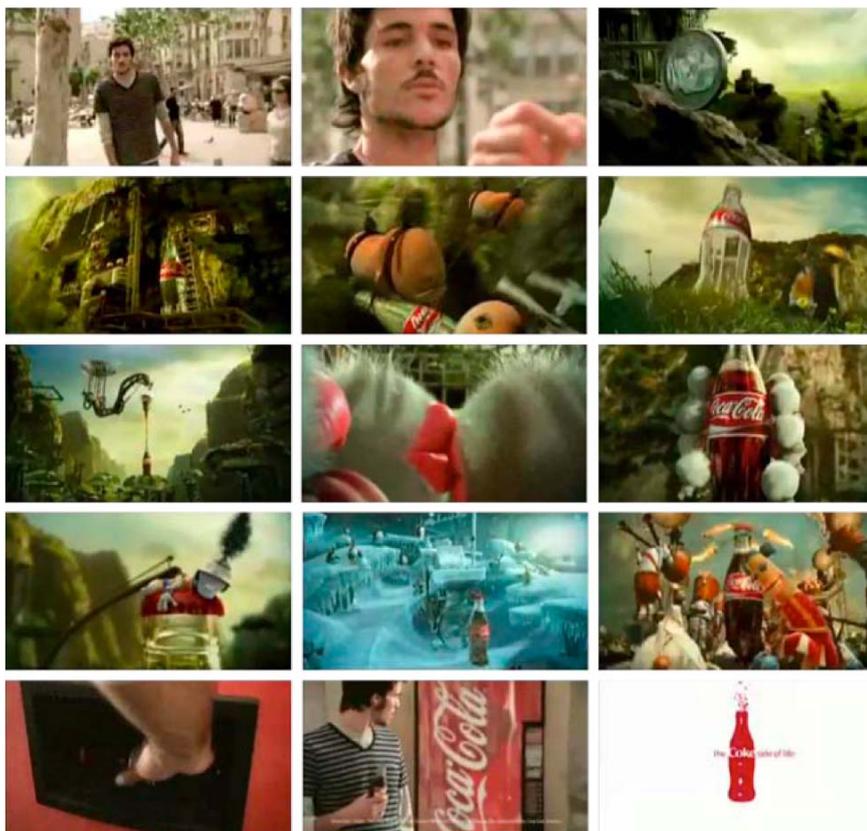


Figura 04: Asociación Niños con câncer - Leão de Prata em Cannes, 2008



Figura 05: Bavaria Red 8.6 Limited Edition - Leão de Ouro em Cannes, 2006



Estes comerciais foram então, analisados através de um protocolo de análise. O qual decompunha a amostragem nos quatro nódulos problemáticos que constituem publicidades em *Motion Graphic Design*: composição, cinética, narrativa e conceito publicitário. Avaliando critérios específicos de cada nódulo, observou-se fatores como o objetivo da propaganda, a mensagem, a sua originalidade e previsibilidade, o público-alvo, a composição visual, a cenografia, o figurino, a escolha do personagem, a técnica representacional, as cores, a iluminação, a saturação, o tipo de áudio, a movimentação dos elementos - seja ele o personagem, o cenário ou a câmera, a desenvoltura da história, considerações de tempo e continuidade. Destrinchando as ferramentas de linguagem que temos disponíveis e a funcionalidade de suas combinações, identificamos quais os tipos de recursos são empregados para atingir determinados apelos emocionais, de conceito publicitário ou de qualidade produtiva, de acordo com o tipo de diferencial que foi identificado no começo do estudo.

Em seguida, os comerciais da amostragem foram analisados através do comportamento do espectador. Este estudo experimental testou a capacidade comunicativa destas peças publicitárias através da percepção do usuário: como seria a sua reação, quais os seus estímulos e impressões. Para isso, elaborou-se um modelo de entrevista semi estruturada para ser aplicada imediatamente após a exibição de cada comercial. Para melhor avaliar esta percepção optou-se por fazer uma conversa informal com o usuário e gravá-la para que fosse possível escutar posteriormente. Foi interessante avaliar a estratificação dos públicos alvo, como a bagagem cultural e gostos pessoais de cada um são determinantes para o entendimento e a eficiência das publicidades. De acordo com Jung (apud. MENEZES, 2007) 'quanto mais o símbolo que se aplica na mensagem visual for arcaico e profundo mais ele se torna coletivo e universal. Quanto mais abstrato, diferenciado e específico o símbolo, ao contrário, mais se aproxima da natureza das particularidades'. Dessa forma, com este estudo foi possível acompanhar de perto os efeitos que cada propaganda exerce sobre os usuários e, procurar entender som isso a visão do público perante aos diversos gêneros, estilos representacionais e abordagens criativas.

Combinando estes dois momentos analíticos, tornou-se clara a noção de que cada comercial desta amostragem possui sim um diferencial qualitativo e uma série de direcionamentos constitutivos que os compõem. A partir deste referencial foi possível identificar algumas relações entre a intenção criativa e as ferramentas de comunicação. Relacionam-se as seguintes:

Direcionamento ao público-alvo x personagem

O *casting* sempre reflete o público-alvo, seja por identificação ou empatia. Tal respectiva é verdadeira em todos os comerciais.

Exemplo: O comercial *Bavaria Red*, traz como personagem principal um homem de estatura mediana e uma barriga saliente, pelo consumo de cerveja excessivo. Não é especificamente carismático, ou atraente, mas é alguém do nicho com que o público pode se identificar e que se encontra numa situação dramática indesejável. Na narrativa, há também um personagem coadjuvante: o cachorro, que atua como elemento carismático e contribui para realização da necessidade dramática do personagem principal. O animal cativa o usuário pela situação narrativa triste em que o personagem está inserido. Por causa deste carisma, o cachorro é identificado como o elemento narrativo principal no estudo técnico e na avaliação com o usuário.

Conceito publicitário x construção narrativa

O conceito publicitário constrói sua mensagem na narrativa. Esta relação pode acontecer de diversas formas, dentre os comerciais analisados a transmissão do conceito publicitário é expresso através de uma demonstração, exemplificação ou tradução da mensagem.

Exemplo 1: A propaganda da Tok & Stok demonstra o conceito publicitário na ação dramática e construção narrativa. A velocidade com que o personagem monta a cadeira e faz uso da mesma demonstra praticidade, mensagem expressa pelo conceito publicitário. A rapidez comunicativa da segundos, também agrega a transmissão do conceito.

Exemplo 2: O comercial *Bavaria Red* exemplifica o conceito da publicidade através a construção narrativa. Desenvolve-se uma estrutura narrativa envolvente sob um contexto que não se relaciona ao produto e finaliza-se com um desfecho inusitado. Este desfecho transmite uma mensagem que exemplifica o conceito publicitário.

Exemplo 3: No comercial da Coca Cola o conceito publicitário é traduzido visualmente na construção narrativa. A mensagem sobre o produto é expressa pela situação dramática na qual narrativa se desenvolve.

Credibilidade x situação dramática

Quando a situação dramática é passível no mundo real, o usuário pode atribuir credibilidade a propaganda e identificar-se com aquela situação apresentada. Posteriormente, no desandar da narrativa, esta verossimilhança pode atenuar-se.

Exemplo: No comercial da Tok & Stok a situação dramática apresenta-se com uma mulher jovem começando uma vida nova, e é completamente plausível. Mais do que isso, essa situação dramática demonstra o nicho de mercado onde a marca quer atuar, pessoas jovens que estão construindo uma nova casa. Assim, o comercial busca uma relação entre o personagem, sua situação dramática e o público-alvo. A reação da personagem ao deparar-se com o rato também é possível. Dessa forma, os usuários relacionam-se com a ação apresentada para depois serem surpreendidos com um desfecho inesperado.

Necessidade dramática x expectativa

Quando a narrativa é desencadeada pela necessidade dramática a expectativa do usuário quanto à narrativa torna-se expressiva. A antecipação do espectador aumenta conforme o personagem é confrontado com situações que o impedem de atingir sua intenção, culminando no clímax narrativo.

Exemplo 1: Na publicidade para o desodorante *Impulse*, a ação é delimitada pela necessidade dramática dos dois personagens principais. Enquanto ela está desiludida com a situação, ele corre ao encontro dela para lhe contar algo. O menino faz contato para falar com ela e a menina por sua vez, se enche de esperança e vai ao reencontro de seu amado para ouvir o que ele tem a lhe dizer. A expectativa cresce a medida com que a necessidade dramática de ambos está próxima a se realizar. Este é o momento de clímax, onde a edição torna-se mais dinâmica, demonstra ansiedade através da ação dramática de ambos os personagens, neste momento a trilha sonora também ganha maior proeminência.

Exemplo 2: Já no comercial da Coca Cola a ação acontece em torno de uma situação dramática e não da necessidade dramática do personagem. Desta forma, a construção narrativa não gera expectativa no usuário. Há um momento de clímax da construção imagética, mas não gera antecipação, mesmo porque, o desfecho é óbvio.

Edição x ritmo

A dinamicidade dos cortes, a escolha e variação dos planos e enquadramentos é muito importante para imprimir ritmo ao comercial, podendo contribuir com valores emocionais também.

Exemplo 1: No comercial da *Impulse* os cortes de câmera e os planos utilizados servem para expressar o momento de cada um dos personagens. Para a mulher, apaixonada e desiludida, utilizaram-se *takes* mais longos, planos abertos e a câmera estática a fim demonstrar o momento emocional, o abandono que ela se encontrava antes de tomar consciência da ação do personagem masculino. Em contrapartida, para mostrar a ansiedade e pressa do homem, foram utilizados cortes mais rápidos e movimentos de câmera constantes. Através disso a publicidade conseguiu imprimir um ritmo bastante expressivo uma vez que traduz os valores sentimentais expressos pelos personagens.

Exemplo 2: No comercial *Niños con Cancer*, os diferentes planos de cena auxiliaram a contar a história, como também enriqueceram a forma com que a narrativa se constrói. Os constantes cortes de cena com variação de plano servem para quebrar a monotonia da ação que é bastante parada. Utilizou-se o primeiro e primeiríssimo plano para evidenciar a menina e aproximar o usuário do personagem, enquanto o plano de detalhe enfatiza as ações realizadas por pela protagonista e dramatiza as cenas.

Trilha sonora x gênero

A trilha sonora mostrou-se essencial para construção de gênero, evidenciando momentos específicos da narrativa e contribuindo a emoção cênica.

Exemplo: No comercial *Impulse* a trilha sonora é essencial para contextualizar o gênero do romance. Ganhando maior proeminência para construir o clímax narrativo, quando o menino e menina estão prestes a se encontrar. Tal momento é percebido com clareza pelo usuário.

Escolha cromática x emoção

As definições de cores das cenas expressam os sentimentos dos personagens ou o tom do comercial, a fim de estabelecer uma proximidade do usuário com a história.

Exemplo 1: *Niños con Cancer* utiliza de cenas azuladas para transmitir o contexto de doença, bem como a calma e serenidade da ação da personagem. Tal escolha cromática causou um incômodo na percepção do usuário, que não identificou a publicidade como visualmente atraente, pois as combinações frias trazem desconforto ao ambiente. Contudo, tal opção pode ter sido proposital uma vez que visava promover promoveu a sensibilização dos usuários.

Exemplo 2: Na propaganda *Bavaria Red*, observou-se alterações na iluminação e na saturação das cores para mostrar o contraste entre os diferentes momentos de emoção vividos pelo o personagem. Enquanto estava triste, as cenas tinham baixa luminosidade e pouca saturação para remeter ao sentimento de solidão, mas quando ficou feliz o ambiente ficou mais colorido e cheio de vida.

Personagem x construção imagética

Na verdade as escolhas compositivas como um todo, a estrutura visual da obra pode algum aspecto interno do personagem, como o momento emocional que está passando. Assim, atribui-se uma maior expressividade às escolhas produtivas e o usuário experiência o comercial através de uma maior aproximação do personagem e dos valores emocionais transmitidos.

Exemplo: No comercial da *Bavaria Red* toda a característica composicional da produção se altera no andamento da narrativa, acompanhando a transição emocional do personagem. A cenografia de seu apartamento muda, o figurino, bem como a paleta cromática, que antes era pálida e de baixa luminosidade ganha luz e saturação, as cenas ganham mais ação e movimentação, como uma extensão da variação de humor do personagem. O *sound design* também sofre mudança, cuja velocidade e entonação se alteram acompanhando a alegria do homem. A angulação da câmera também é expressiva e torna-se bem clara em dois momentos fílmicos. O primeiro deles demonstra um objeto muito estimado, o cachorro e é filmado em *contra-plongée*. O segundo é um elemento fílmico pouco estimado pelo personagem, ou mesmo odiado, a ex-namorada que foi filmada em *plongée*. A construção emocional do filme acontece através escolhas compositivas que atuam como uma extensão do personagem, tornando a produção imagética muito expressiva sobre um conceito publicitário irreverente e inusitado. Este comercial recebeu Leão de Ouro no festival de Cannes.

4. Conclusão

De forma geral, consideramos a combinação destes estudos bastante reveladora. Através dela adquirimos uma compreensão do funcionamento produtivo e criativo de publicidades em *Motion Graphic Design*, identificando os pontos problemáticos do desenvolvimento projetual na dinâmica do mercado de trabalho. A partir desta associação somada à compreensão das ferramentas da linguagem visual, é possível sugerir soluções atributivas para aperfeiçoar a correspondência entre as escolhas constitutivas e os objetivos da proposta.

Uma vez que a produção conceitual acontece de forma fragmentada torna-se interessante, para um melhor funcionamento desta dinâmica de trabalho, que a incubação criativa realizada pela produtora estenda-se para além das necessidades de execução e dos fatores técnicos da proposta. Dessa forma, é necessário reconhecer as diretrizes conceituais implícitas na narrativa e na intenção criativa para adicionar maior significância à constituição da solução audiovisual. Buscar compreender as definições de público-alvo, da situação dramática, do personagem, da necessidade dramática, do clímax, do contexto publicitário, do valor emocional, entre outras.

O nódulo narrativo abrange questões de contextualização da história e construção narrativa, estes são essenciais para definir atributos produtivos a um comercial. A estrutura dramática é uma organização linear de incidentes, episódios ou eventos inter-relacionados que conduzem a uma resolução dramática, na qual o personagem, ou objeto actante, é sempre o ponto central da narrativa, pois esta envolto em todas as ações do comercial.

Para uma melhor absorção dos elementos narrativos para tradução visual, deve-se identificar o tipo de ação narrativa que é abordada no roteiro do comercial. Como mencionado anteriormente neste artigo, a ação narrativa pode acontecer:

1. em torno da necessidade dramática do personagem,
2. em torno da situação dramática.

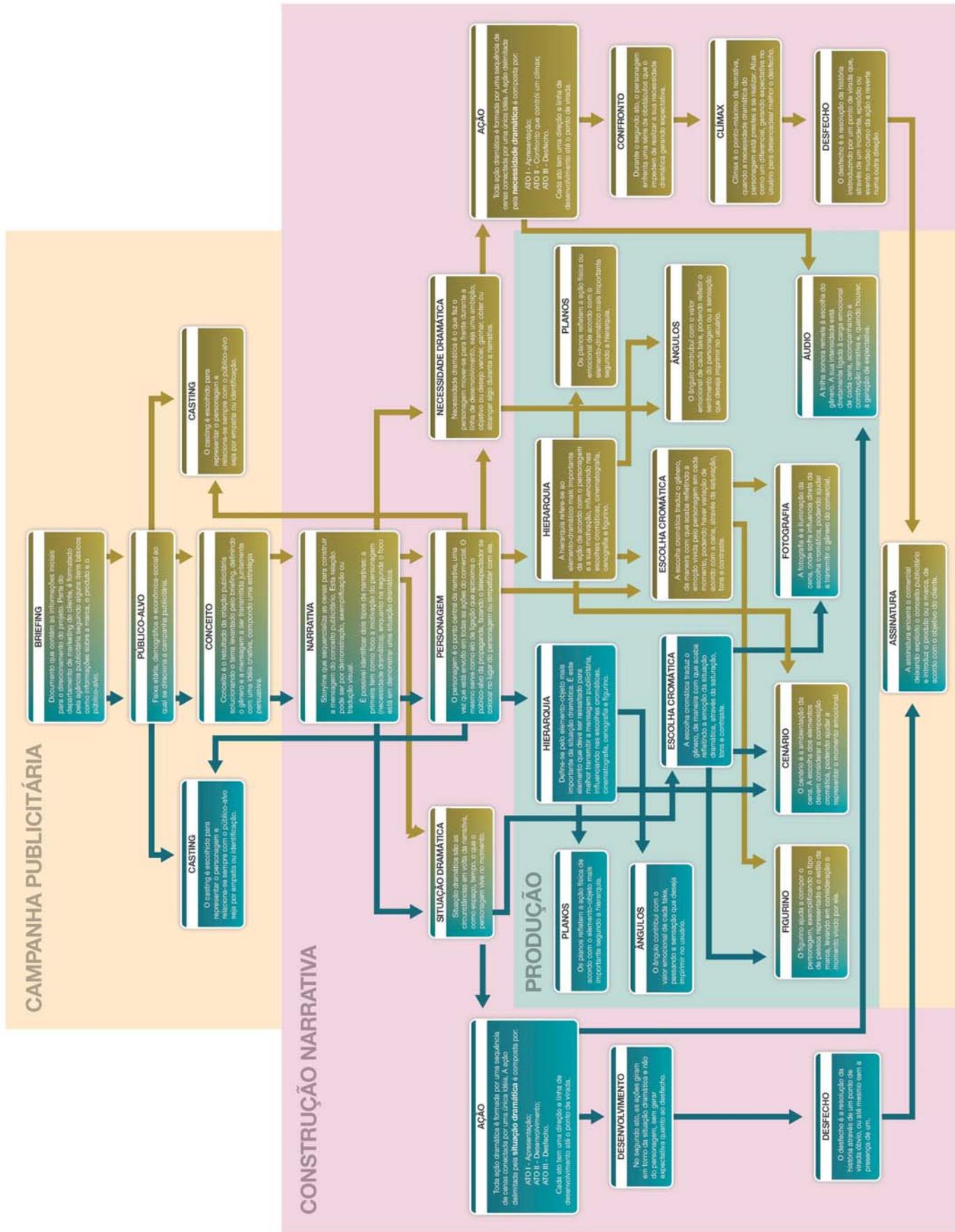
No primeiro tipo de narrativa, toda a hierarquia irá referir-se ao elemento dramático mais importante, de acordo com o personagem e a sua motivação para agir. É através dessa busca do personagem por sua necessidade dramática que tornamos a narrativa envolvente. Estabelece-se uma ordem de percepção no usuário que culmina no ponto máximo da história, o clímax, construindo excitação ou invocando antecipação quanto ao desfecho. As escolhas audiovisuais como o enquadramento, a angulação de câmera, a hierarquia entre os elementos, a escolha cromática, a fotografia, o contraste e a trilha sonora, a atuação, a edição, devem acompanhar o momento de ação emocional e física do objeto actante. Para tanto é preciso compreender a mensagem comunicativa, a intenção emocional e a motivação do personagem para desencadear tal narrativa.

Para as narrativas cuja ação é desencadeada pela situação dramática, é o elemento de maior hierarquia da situação dramática que deve ser ressaltado para melhor transmitir a mensagem publicitária. Uma vez considerado o direcionamento emocional visado para cada cena e a hierarquia visual do comercial, definem-se as escolhas produtivas. Quando esses fatores ainda resultam em uma composição visual pouco significativa, uma possível solução para agregar à produção, seria agarrar-se a construção visual como extensão do personagem afetando a edição, a movimentação de câmera, os planos de cena e cortes, a trilha sonora, as escolhas / variações cromáticas, a saturação, a fotografia, cenografia, figurino, entre outros.

As decisões a respeito dos planos de cena, angulação e movimentação de câmera são especialmente expressivas, podendo adicionar valores emocionais à direção de cena quando abordados de acordo com a hierarquia. Os planos refletem a ação física ou emocional de acordo com o elemento-dramático mais importante segundo a hierarquia. Planos mais fechados como primeiro e primeiríssimo plano aproximam o usuário do personagem, enquanto planos de detalhe evidenciam uma ação específica e podem construir analogias. Planos mais abertos demonstram uma visão mais ampla da ação, ou, quando o foco é o personagem, podem denotar solidão e afastar o usuário daquele elemento. Movimentações de câmera como zoom in e zoom out também atuam nesta percepção. Movimentos de *travelling* ou *tilting* podem enfatizar a demonstração de um local ou objeto, e proporcionam dinamicidade ao take. O ângulo de câmera contribui com o valor emocional, podendo refletir o sentimento do personagem ou a sensação que se deseja imprimir no usuário. A angulação expressa como um objeto deve ser percebido. O ângulo normal estabelece uma relação de igual para igual, enquanto o contra *plongée* traduz admiração para o objeto e o *plongée* pode demonstrar desaprecio pelo objeto filmado ou desconforto.

Para uma melhor visualização das relações inferidas nesta pesquisa, concluiu-se um esquema gráfico das condições e sugestões produtivas para publicidades em *Motion Graphic Design*. Este infográfico decompõe as decisões constitutivas de acordo com os encargos da produtora \ agência de publicidade, segundo o tipo de narrativa, conforme na Figura 06.

Figura 06: Esquema gráfico resultante do estudo



Referências

- COELHO, L. A. L. (2006). *O papel narrativo do objeto cênico*. Anais do P&D. Curitiba.
- DESIGN COUNCIL. (2007). Eleven lessons: managing design in eleven global companies. *Design Council Magazine*. Londres.
- GOSCIOLA, V. (2004). Roteiros para as novas mídias. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre.
- DONDIS, D. A. (2006). *Sintaxe da Linguagem Visual*. Martins Fontes.
- KELLEY, T., LITTMAN, J. (2001). *The art of innovation*. Crown Publishing Group.
- KRASNER, J. (2006). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Focal Press.
- MENEZES, C. S. (2007). *Design e Emoção: Sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez*. Tese de mestrado. Rio de Janeiro: PUC Rio.
- MURRAY, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck : the future of narrative in cyberspace*. Free press, New York.
- ROCHA, E. P. G. (1995) *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Brasiliense.
- TEIXEIRA, L. H. (2006). *Signos naturais e culturais: o significado das cores no tempo e no espaço*. Tese de mestrado. São Paulo: UNESP.

Sobre a autora

Annelise Papaleo Wagner, graduada pela UFPR no ano de 2010 e designer de produção gráfica. Partindo de um interesse pessoal em aprofundar-se na concepção criativa do Motion Graphic Design, a pesquisa relatada neste artigo desenvolveu-se no meu projeto de graduação. Este estudo teve início em 2009 e vem sendo aprimorado e reforçado pela experiência profissional visando um embasamento produtivo cada vez melhor.

[Artigo recebido em dezembro de 2011, aprovado em maio de 2012]