

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

LUIS FERNANDO ARCHETI PAGLIARO

**PRETO E BRANCO**

A estética dramática de Signatures

Goiânia

2008

LUIS FERNANDO ARCHETI PAGLIARO

**PRETO E BRANCO**

A estética dramática de Signatures

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás para obtenção parcial de título de graduado em Comunicação Social modalidade Publicidade e Propaganda.

**Disciplina:** Trabalho de conclusão de curso II.

**Orientadora:** Aline Soares Lima

Goiânia

2008

LUIS FERNANDO ARCHETI PAGLIARO

**PRETO E BRANCO**

A estética dramática de Signatures

Monografia defendida no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção parcial do grau de graduando, aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Ms Aline Soares Lima – UFG

---

Prof. Ms Ana Rita Vidica - UFG

## **RESUMO**

A proposta desse estudo é a investigação do preto e branco como recurso estilístico dentro da direção de arte em propaganda. O interesse dessa monografia é de buscar a compreensão do cenário e do uso desse recurso, demonstrando como essa estética tem sido explorada para compor um contexto narrativo de mensagens publicitárias. Será realizada então uma análise videográfica da animação Signatures, desenvolvida pela TBWA/Paris para a Anistia Internacional, para efeito de compreensão.

## **ABSTRACT**

The proposition of this study is the investigation of black and white as an aesthetic resource inside art direction in advertising. The interest of this monography is to search the comprehension of this cenary and the use of this resource, showing how this aesthetics has been explored to compose the narrative context of advertising messages. A videographic analisys of Signatures, animation developed by TBWA/Paris for the Amnesty International, is going to be made for understandig porpouses.

## SUMÁRIO

	<b>Introdução</b>	7
1	<b>Capítulo 1 - Comunicação, Publicidade e Videografia</b>	9
1.1	Da propaganda	14
1.2	Do vídeo	17
1.2.1	Da animação	19
2	<b>Capítulo 2 – Cultura Visual, Semiótica e Percepção</b>	20
2.1	Semioses	23
2.1.1	Sintaxe	24
2.1.2	Semântica	27
2.1.3	Pragmática	29
2.2	Da percepção do preto e branco	30
2.2.1	Preto e branco como cores	30
2.2.2	Preto e branco como signos	31
2.2.3	Significados associados ao preto e branco	35
3	<b>Capítulo 3 – Assinaturas</b>	36
3.1	A Anistia Internacional	36
3.2	Signatures	38
3.3	Sintática	39
3.3.1	Grafos	39
3.3.2	Cromos	48
3.3.3	Cronos	49
3.3.4	Fonos	49
3.4	Semântica	50
3.5	Pragmática	54
	<b>Conclusão</b>	57
	<b>Referência Bibliográfica</b>	59

## INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico pretende explorar o preto e branco como recurso estilístico, buscando encontrar suas associações psicológicas e culturais dentro de mensagens publicitárias, partindo para isso da análise de uma peça videográfica desenvolvida para a Amnesty International (Anistia Internacional). Signatures<sup>1</sup>, a animação escolhida para esse processo analítico, foi dirigida por Philippe Grammaticopoulos e produzida pela Mr Hyde com auxílio da companhia de animação Magic Lab. A opção por um trabalho de animação se justifica na liberdade que os criativos envolvidos no processo teriam por tratar-se de um recurso de imagens sintéticas.

A importância dessa pesquisa exploratória está na compreensão de uma estética perante os avanços tecnológicos disponíveis à atividade publicitária. A redução da paleta cromática ao preto e branco era anteriormente (início do uso comunicacional do vídeo) colocada como limitação para uma, até então, nova mídia.

Julga-se necessário para tanto, conceituar e caracterizar termos como comunicação de massa, cultura, vídeo, cultura visual, semiótica, publicidade e propaganda e os processos perceptivos que envolvem a combinação de cores escolhida como tema. Esses conceitos estarão divididos entre os dois primeiros capítulos, de acordo com a linha de raciocínio estabelecida para a apresentação desses.

A estrutura do primeiro capítulo comporta as noções de comunicação de massa, estudos realizados a cerca desse conceito e a definição de seu produto cujo interesse é aqui demonstrado – a publicidade e a propaganda. Esse capítulo será responsável por inserir esses elementos no contexto cultural adequado às intenções aqui direcionadas, seguindo para isso idéias apresentadas por Eagleton (2005), Kellner (2001), Sant'Anna (2002), Pinho (2004), Vestergaard e Schroder (2004), Gilmar Santos (2005), Lévi-Strauss (apud ROCHA, 1995), Machado (1997), Gomes e Castro (2007), e Bougnoux (1999).

No segundo capítulo deste trabalho, serão abordados os aspectos referentes à cultura visual, propondo uma metodologia analítica cujo uso será realizado posteriormente no capítulo seguinte.

---

<sup>1</sup> O vídeo foi obtido no site da produtora de animação tridimensional responsável, <http://www.magiclab3d.com> com acesso em 20/04/2008.

A metodologia descrita neste capítulo será baseada em princípios da semiótica, através da leitura de Nöth (1999) e Maser (1975), recorrendo também a Rose (2002) e Joly (2000). O desenvolvimento segue somando-se a obras relacionadas a gestalt, como o trabalho de Arnheim (2002). Através destes – e ainda alguns outros – autores, esse capítulo norteará uma percepção científica do fenômeno estético em questão.

Para tanto, o trabalho de Lozano (1978), Farina (2006), Pedrosa (1982) e Gibson (1974) darão embasamento teórico no que diz respeito à manifestação e a compreensão de alguns efeitos subjetivos vinculados ao preto e branco. De uma crítica à visão dessas cores como manifestação acromática ao seu entendimento como signos comunicacionais – apresentando exemplos de seu uso na publicidade moderna.

O terceiro capítulo destina-se à análise da animação eleita como objeto de estudo. Essa análise ocorrerá de acordo com o método proposto no segundo capítulo, que se trata de uma somatória do trabalho de Morris (apud Maser, 1975) à gestalt do objeto.

Trabalham-se aqui com hipóteses como a associação desse recurso com narrativas de cunho dramático, algumas vezes com intenção de aproximar o público de uma realidade proposta. Outras hipóteses a que se atenta é a relação de relatividade a que o recurso estilístico está sujeito perante o dinamismo cultural (como por exemplo uma variação de significado com o decorrer do tempo), bem como um vínculo com mensagens mais complexas que exigiriam uma certa abstração, uma desaceleração por parte do público quando se consideram outras mensagens que são apresentadas em explosões de cores hipnotizantes.

Este trabalho não pretende esgotar o tema, mas apenas abordá-lo a partir de uma perspectiva, pretendendo apenas somar ao conhecimento atualmente disponível a respeito do tema.

## **CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E VIDEOGRAFIA**

A realização da análise proposta, acerca da utilização do preto e branco como um recurso estilístico para a direção de arte em propaganda, coloca a necessidade de situar e elucidar conceitos que designarão uma linha de raciocínio para que as idéias sejam melhor apresentadas e compreendidas. Esse primeiro capítulo toma a função de contextualizar teoricamente o objeto de estudo, embasando análise – Signatures, animação desenvolvida para a Anistia Internacional pela agência de propaganda TBWA/Paris – escolhido. Objetiva-se, portanto, levantar definições e caracterizar essa comunicação de massa que origina produtos como o referido vídeo.

Será traçado um caminho que vai desde a comunicação de massa, até uso da publicidade como ferramenta dentro da indústria da comunicação, trabalhando alguns conceitos e abordando questões que interferem no cotidiano social e cultural.

Parte-se, então, de um pressuposto inicial que fundamenta os esforços da comunicação como parte fundamental do processo de produção cultural. O fato é que os saberes culturais – hábitos, costumes, práticas, crenças, comportamentos, valores morais, éticos, estéticos – reproduzidos socialmente estão intimamente relacionados ao aprendizado e compartilhamento de conhecimentos entre os indivíduos de uma sociedade. Nesse sentido, os produtos culturais midiáticos têm grande relevância no contexto contemporâneo das sociedades ocidentais, posto que são suas principais referências culturais.

A comunicação tem um papel fundamental dentro da cultura, sendo que pode ser compreendida como uma responsabilidade individual com a perpetuação desta (cultura). Esse pensamento é justificado pelo argumento de Kellner (2001) quanto a uma exigência da cultura por um alto grau de participação do indivíduo que a vivencia e, assim, a integra.

O pensamento e reflexão da comunicação de massa a partir desse raciocínio permitem um questionamento sobre as relações estabelecidas com o público. A comunicação adquire também certo potencial de influência sobre os fenômenos culturais à medida que não só se apodera, mas também vem a fornecer o material – dentre símbolos, mitos e recursos – que virão a constituir uma cultura comum.

Formula-se assim um senso de identidade, viabilizando a decodificação das mensagens veiculadas através dos meios de comunicação de massa – altamente dependentes de repertório previamente assimilado pelo seu público para se fazer entender. Inclusive do conteúdo classificado como publicitário ou propagandístico, que usa dessas referências culturais dentro de seus processos persuasivos.

Essa comunicação de massa, citada anteriormente, pode ser compreendida como o processo de difusão de idéias para um público relativamente grande, heterogêneo e de alguma maneira anônimo (SANT'ANNA, 2006). Trata-se de uma indústria com finalidades lucrativas e que parte do uso de meios capazes de alcançar um alto impacto social. A transmissão de suas mensagens faz uso de canais de alto poder de alcance e recepção. Os estudos críticos acerca da comunicação de massa foram iniciados pela escola de Frankfurt em 1930. É originária dessa corrente de autores a expressão “indústria cultural”:

“analisavam todas as produções culturais de massa no contexto da produção industrial, em que os produtos da indústria cultural apresentavam as mesmas características dos outros produtos fabricados em massa: transformação em mercadoria, padronização e massificação.” (KELLNER, 2001: 44)

Em síntese, trata-se de produção (de conteúdo) em massa para a massa. Contudo, os estudos da escola de Frankfurt foram sendo questionados pelo seu radicalismo. Os Estudos Culturais Britânicos abordam a cultura de maneira crítica e multidisciplinar (Ibidem), situando a cultura numa teoria de produção e reprodução social. São esses estudos que viabilizam um pensamento sobre a cultura como forma tanto de exercer níveis de dominação social quanto forma de resistência perante a dominação hegemônica, criticando formas culturais que fomentem a subordinação (Ibidem, p.49). O modelo Britânico valoriza formas de expressão cultural como o cinema e a televisão, sendo criticado por não dar importância à cultura colocada como superior (não proveniente ou destinada à massa).

Bougnoux (1999) argumenta um vínculo histórico entre a comunicação de massa, o que incluiria a publicidade (como um produto desses meios de comunicação de massa), aos avanços tecnológicos. Tal relação é explicada, por um lado, a partir da compreensão de como o desenvolvimento das técnicas de impressão e reprodução contribuíram para o advento da chamada comunicação de massa; e por outro, como as

técnicas de produção industrial impulsionaram o mercado de produtos exigindo uma diferenciação através da apresentação destes.

Essa relação se estende quando são pensadas nas possibilidades que surgiram, surgem e continuarão a surgir para a propaganda a partir do desenvolvimento técnico. Somam-se recursos e, por conseqüência, é possível alcançar novos níveis de atenção perante o público com novas maneiras de construir a mensagem publicitária (que nem sempre são acompanhadas na mesma velocidade em que surgem, impostas as limitações a que o público está sujeito – sejam intelectuais, sociais ou econômicas).

Ainda que a invenção da imprensa tenha sido um passo significativo no âmbito da comunicação, é com o surgimento do rádio que se têm o início de uma revolução dentro do cenário midiático. Independer de meios de transporte para alcançar o receptor é, talvez, uma das características que popularizou o uso do rádio como meio de informação e suporte para peças publicitárias. Temos, contudo, um detalhe crucial relacionado a uma certa democratização do acesso a esse conteúdo veiculado. O alcance da palavra falada possuía grandes vantagens num cenário onde até então, existia uma dependência da alfabetização do receptor.

A evolução dos meios ganha estímulo com a receptividade do rádio. Posteriormente, a inserção da televisão como uma nova mídia capaz de unir as vantagens até então alcançadas pelo rádio à exploração da imagem em movimento iria colocar o uso de imagens em alta dentro da comunicação – abrindo aos poucos a possibilidade para se pensar em uma cultura visual produzida pelas mídias. É, portanto, válido o comentário de Pinho quando o mesmo coloca que "a exploração comercial estimula o contínuo aperfeiçoamento das técnicas publicitárias" (PINHO, 2004, p.171).

Os novos meios estabeleceram uma nova relação do público com a mídia. Segundo Armando Sant'anna (2002, p.218), com o surgimento do rádio e a chegada da televisão, "a comunicação faz-se quase que diretamente do anunciante ao ouvinte, que, na maior parte das vezes, se encontra em condições de recepção favoráveis". Essa eficiência constatada nas novas mídias estaria atrelada às facilidades do uso da palavra falada e da imagem em movimento como forma de persuadir, sugerir e demonstrar.

O recurso estilístico que vem a ser tema de discussão e foco da análise deste trabalho está vinculado diretamente a essa evolução dos meios de comunicação, sendo

compreendido num cenário onde o discurso publicitário também se modificou, apoderando-se de inúmeros recursos técnicos, lingüísticos e imagéticos até então não utilizados. Ocorre um distanciamento por parte da publicidade de sua função inicial, meramente informativa e enumerativa.

Quando Vestergaard e Schroder (2004, p.5) colocam que "a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão", pode-se concluir que as mudanças feitas pela publicidade no uso que até então havia feito da linguagem, abriram margem para a exploração dramática no lugar da simples apresentação de blocos de informação. É ainda do trabalho desses autores que se ressalta um ponto importante e discutido atualmente quanto à pertinência dessa nova comunicação: a existência da necessidade de diferenciar os métodos de abordagem persuasiva conforme o público, a razão da comunicação que se propõe e principalmente da idéia veiculada.

A peça publicitária cuja análise este trabalho se propõe a realizar é um vídeo publicitário desenvolvido pela agência TBWA/Paris para a *Amnesty International*. Para um melhor entendimento de Signatures (o objeto de estudo), é necessário comentar algumas particularidades de um meio proeminente na atualidade.

O crescimento da internet vem sendo discutido e é palco para novas reflexões acerca da maneira como a propaganda é pensada. Signatures ganhou notoriedade na internet, sendo citado em inúmeros *blogs* e portais de notícias após ter sido premiado naquele que é considerado o mais importante festival de publicidade, o Festival de Cannes – ganhador do Leão de Ouro no festival de 2007. Tanto nos canais especializados em propaganda e animação, quanto em sites de conteúdo pessoal.

As facilidades de atualização e distribuição de conteúdo multimídia vêm despertando o interesse de publicitários, que até então já investiam no meio dadas as suas possibilidades de interatividade. O investimento dos anunciantes nesse ambiente virtual vem impulsionando não só o desenvolvimento tecnológico, como acrescentando recursos e novos usos para antigas técnicas já empregadas em comunicação.

É possível dizer que a internet está aberta ao conteúdo, sendo considerado um canal de expressão relativamente livre e de relação íntima com seu usuário. O conteúdo é buscado, dando opção para o público escolher o que acessar ou ignorar dentre a vasta quantidade de informação disponível. Abre-se assim, a possibilidade de conteúdo

gerado pelo usuário (leia-se também público ou consumidor). Esse encurtamento entre o emissor e o receptor que vai ao encontro da mensagem deve ser levado em consideração ao se planejar uma mensagem publicitária. Seu público pode aqui não só ver, mas, ao assimilar positivamente, demonstrar seu interesse em ajudar na difusão do conteúdo percebido. Esse processo de difusão espontânea do conteúdo percebido através dos meios de comunicação de massa vem sendo designado atualmente como viralização.

## 1.1. DA PROPAGANDA

Mas então, qual seria a definição de publicidade e propaganda? Para prosseguir após essa breve contextualização, esse texto recorrerá a uma idéia de Sant'anna (2002, p.75):

"Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia. [...] Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente."

Tem-se, portanto, que a publicidade seria genericamente considerada uma técnica utilizada no ambiente da comunicação de massa. Seria, basicamente, o ato da divulgação de idéias objetivando predispor seu público-alvo ao desenvolvimento de ações ou atitudes específicas.

A breve definição do parágrafo anterior servirá de ponto de partida para o desenvolvimento de uma discussão acerca das noções da publicidade moderna, posto que esse modelo se enquadra melhor ao caso abordado durante o decorrer dessa monografia. No caso específico da diferenciação entre propaganda comercial da propaganda não-comercial, julga-se necessário extrapolar esse conceito, cuja visão limitada à divulgação e influência, não se faz adequada para uma discussão significativa. A proposta de uma tridimensionalidade aplicada ao conceito de publicidade, apresentada por Gomes e Castro (2007) parece estar mais apropriada dentro do universo de estudo aqui limitado.

De acordo com a idéia tridimensional da publicidade moderna, a definição anterior em sua simplicidade, poderia servir como base para a compreensão da primeira e da segunda dimensão dada. Nessa estrutura, deve-se entender a cognição como a relação que a publicidade exerce pelo ato de divulgar informações e apresentar idéias para um público-alvo definido, seja de produtos, serviços ou ideologias. Essa dimensão inicial é caracterizada pelo fazer-saber.

O estágio seguinte foi nomeado emoção. Essa segunda dimensão exerce a influência que monta uma relação de fazer-querer ou fazer-dever. É o ato de desencadear interesse ou necessidade a partir da informação percebida anteriormente na fase cognitiva.

Por final, é proposto um relacionamento com a marca, nessa que foi definida como a terceira dimensão aplicada à publicidade. A interação é nada mais que um convite à participação por parte do receptor, uma aceitação da marca – por trás da qual existe um ideal, como no exemplo que guia esse trabalho monográfico, da Anistia Internacional. Seria, de maneira sintética, o fazer-fazer.

A publicidade moderna pode, portanto, ser compreendida como uma técnica de comunicação de massa que, além de atender ao modelo tridimensional apresentado para designar o relacionamento que tem com seu receptor, contempla segundo Gilmar Santos (2005) todo um processo de planejamento, criação, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas – sejam elas governamentais ou não (como no caso de nosso exemplo).

Deve-se ainda acrescentar, como Vestergaard e Schroder (2004) definem, que a publicidade seria uma forma de comunicação com um público anônimo. Mais uma vez, busca-se a relação com os estudos culturais. Ainda que supostamente anônimo, esse sujeito receptor pode ser compreendido pela idéia de Terry Eagleton (2005) quando esse coloca que a cultura é "uma forma de sujeito universal agindo dentro de nós" (EAGLETON, 2005, p.18).

Tem-se então um direcionamento dos esforços da publicidade ao que seria esse sujeito universal: seja através do aproveitamento de códigos previamente existentes ou, pela convenção de novos significantes que se prestem a minimizar o possível ruído na recepção dessa mensagem – a fim de aumentar as possibilidades de concretizar o objetivo a que se presta.

Essa mensagem toma características tanto verbais quanto não-verbais, utilizadas em diferentes meios de comunicação. De acordo com Martine Joly (2000, p.70):

"desde o início, a publicidade recorreu às pesquisas em ciências sociais, à psicologia aplicada, ou ainda aos métodos de investigação sociológica e análise estatística [...] o objetivo era tornar a publicidade mais um investimento do que um jogo de azar".

A construção tanto da imagem publicitária, quanto de qualquer elemento textual que venha a acompanhá-la, faz uso do processo descrito por Lévi-Strauss (apud ROCHA, 1995, p.54) como bricolagem. A técnica criativa da bricolagem consiste na apropriação de porções variadas de conhecimento (busca de referências, como é citada no dia a dia do profissional criativo da publicidade) que são reorganizados mentalmente

para constituir aquele que é o produto final do fazer intelectual do publicitário: o anúncio. Seja uma teoria sociológica, estilo de traço para uma ilustração, experiências subjetivas ou um conjunto de cores a ser utilizado para alguma finalidade específica. Trata-se de providenciar material passível de despertar não só o interesse, como também servir como um ponto de partida para a interpretação da mensagem por parte do público. Preferencialmente como programada pelo emissor.

Tem-se, nesse cenário, a possibilidade sempre presente da influência cultural. Todo o processo do *bricoleur* está vinculado à memória, e, portanto às experiências culturais, de quem cria e a de quem se destina a mensagem publicitária. Recorrer a esse recurso criativo é justificável pelo argumento de Vestergaard e Schroder:

"A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez que captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele." (2004, p.47).

O que implica no uso dos recursos disponíveis e cuja pertinência para o conteúdo da mensagem seja passível de uso a fim de acrescentar à mensagem, possibilitando assim uma maior eficiência desta.

Ainda que os termos publicidade e propaganda venham sendo utilizados indistintamente nesse trabalho, como proposto por Sant'anna, existe inicialmente algum tipo de diferenciação para esses conceitos. O termo publicidade tem uma relação muito mais próxima do uso comercial da comunicação. Do outro lado, a propaganda estaria atrelada a um embasamento ideológico, buscando mais doutrinar do que vender.

Para efeito desse estudo, deverão ser ignoradas as convenções que as separam, uma vez que o recurso estilístico que é proposto como foco dessa análise está disponível para ambas as modalidades. É justamente aí que se baseia o argumento da não necessidade dessa diferenciação: as questões referentes ao uso de meios e técnicas são praticamente as mesmas para ambos. Isso vem confundindo o público de certa maneira, diminuindo sua capacidade de diferenciar uma da outra.

Elas parecem ser inerentes uma à outra. Na prática, elas se tornam semelhantes ao passo que muitas vezes o estímulo necessário para a atitude de compra consiste em influenciar sua subjetividade para que acredite numa idéia sobre o produto. Daí a interferência da publicidade como produto cultural midiático capaz de exercer força de variação sobre hábitos culturais da sociedade em que se insere.

## 1.2. DO VÍDEO

Como explicitado anteriormente, a publicidade e propaganda foram adquirindo novos recursos com o desenvolvimento de novos meios e técnicas de comunicação de massa. Pretende-se então disponibilizar um mínimo de informação sobre um desses formatos, afim de uma maior contextualização e abertura a reflexões sobre seu uso.

A proposta dessa monografia é se atentar ao estudo do preto e branco como recurso estilístico aplicado ao vídeo publicitário. Contudo, outros meios serão utilizados para ilustrar o uso do preto e branco como uma escolha estética/ estratégica na direção de arte em propaganda.

Para isso, recorre-se às obras de Arlindo Machado para a construção de uma base de referência para a definição dos fenômenos videográficos. Nesse caso em específico, a escolha se dá não só pelo reconhecimento da importância do autor perante o meio acadêmico, como pela necessidade de uma visão mais ampla e aberta às atualizações necessárias com relação ao vídeo. Machado (1997) não pretende limitar seu trabalho ao suporte televisivo e trabalha em cima da idéia do vídeo como uma forma de organizar conjuntos significantes no formato de imagem eletrônica – produção imaterial percebida através de um suporte que lhe garanta a visibilidade.

Vistos a partir da perspectiva de produto cultural, o vídeo deve ter sua importância adquirida dentro de um determinado contexto social e cultural. De certa maneira, um vídeo é datado, guardando características do momento cultural em que surge – seja no conteúdo explorado ou na técnica empregada em seu desenvolvimento. Machado (1997, p.190) constata que o vídeo “reprocessa formas de expressão colocadas em circulação por outros meios, atribuindo-lhes novos valores”. Essa afirmação permite pensar no uso de figuras de linguagem características de meios estáticos e vinculados normalmente à palavra escrita. Metáforas, metonímias, aliteraões e outros recursos são aplicáveis a essa imagem em movimento.

A comunicação baseada em suporte videográfico tende a alcançar uma atenção diferenciada do público espectador, trabalhando uma intensidade de informações mediada através da construção de um tempo de visão que organiza esse olhar continuado para a criação do ensejo narrativo.

O vídeo é percebido de maneira gradual, trabalhando com várias impressões diante do receptor que remonta mentalmente a sequência de informações efêmeras que lhe é apresentada. Sua eficiência comunicativa está na margem de associação a que se presta diante de um imaginário coletivo. Pode-se dizer que o vídeo trabalha com a construção subjetiva da mensagem, o que pauta sua relevância como recurso publicitário dentro do modelo tridimensional descrito anteriormente.

Dadas não só as características dessa manipulação da imagem a fim de criar um tempo de exposição próprio a ser apresentado ao espectador, bem como limitações técnicas presentes até o atual momento em que esse trabalho está situado, gerando um pensamento onde o vídeo estaria mais adequado à transmissão de idéias do que de detalhes.

Tecnicamente, a imagem eletrônica é um conjunto de sobreposições sucessivas que, quando organizadas dentro do tempo, sugerem a impressão de movimento. Sua manifestação física se dá num mosaico eletrônico cuja unidade básica é denominada por Arlindo Machado como pixel. Essa “imagem codificada em linhas sucessivas de retículas luminosas” (MACHADO, 1997:7), é trabalhada numa matriz de 720x480 pontos – levando-se em consideração os fenômenos videográficos anteriores ao desenvolvimento e consolidação da televisão digital e dos receptores de alta definição, cujo acesso ainda é limitado. Esse formato não permite um detalhamento de profundidade de cena, dando mais significância aos primeiros planos, diferenciando-se assim da fotografia e do cinema – meios cuja retícula suporta grandes níveis de detalhe.

Enfrenta-se, também limitações impostas no campo cromático – momento em que se coloca a reflexão do recurso estilístico, foco desse trabalho. Os avanços técnicos no campo da reprodução de cores são inquestionáveis. Evolui-se de um ambiente onde as possibilidades criativas estavam restritas ao uso do preto e branco (primeiras manifestações videográficas) para uma disponibilidade infinita de cores próximas às percebidas no mundo real (no contexto em que essa monografia é escrita). Ainda assim, essa estética referente ao início da comunicação videográfica, sofre uma releitura e se faz presente como opção para produtores e criativos das mais variadas áreas.

Um exemplo amplamente comentado é o filme criado pela W/GGK para o jornal Folha de São Paulo. Contando com dois dos mais famosos nomes criativos da propaganda brasileira (Nizan Guanaes e Washington Olivetto), o filme de um minuto é

realizado sob a estética do preto e branco e é citado como um dos cem melhores comerciais de televisão do século XX. Premiado com Leão de Ouro em 1988 no Festival de Cannes, o filme trás como referência ainda o processo de impressão reticulado do jornal e trabalha um texto informativo com entonação dramática que acompanha o surgimento da imagem na tela.

É a partir de uma análise informal, e até certo ponto superficial, que foi despertado o interesse particular pelo estudo desse recurso estilístico. Foi observada como característica e levantada como hipótese um vínculo dessa estética com conteúdo com carga narrativa baseada no drama.

### **1.2.1. DA ANIMAÇÃO**

A animação é uma técnica de confecção videográfica que trabalha com a ilusão de movimento por sucessão de quadros estáticos – funcionando numa dinâmica de alterações graduais da representação proposta em cada um desses quadros.

Os quadros da animação podem ser realizados a partir de desenhos manuais, fotografias ou sintetizados através de computadores capazes de simular ambientes tridimensionais (dentro de um suporte até então bidimensional) a partir de cálculos matemáticos que podem considerar inclusive regras físicas impostas a objetos reais. Tem sido utilizada dentro de inúmeras situações (dede simulações ao entretenimento) e foi assimilada como recurso propagandístico.

É comum recorrer ao uso de técnicas de animação para solucionar problemas de produção (efeitos especiais, por exemplo) que exijam eventos específicos e de difícil administração no mundo real. Outro uso recorrente de trechos animados em propaganda está na inserção da assinatura, principalmente quando essa envolve produtos ou algum tipo de trabalho em cima da marca. No caso dessa análise, o vídeo publicitário escolhido foi totalmente desenvolvido sobre técnicas de animação tridimensional – o que é mais comum no cinema devido principalmente ao custo elevado.

## **CAPÍTULO 2 – CULTURA VISUAL, SEMIÓTICA E PERCEPÇÃO**

Talvez como consequência da grande evolução dos meios tecnológicos que assessoram o processo da comunicação de massa – sejam esses da esfera da produção ou da veiculação – citado no capítulo primeiro deste trabalho, vivencia-se um período de revolução da construção de conteúdo cultural. O que existe é uma profusão cada vez maior de imagens com origem e suportes variados, principalmente imagens de cunho eletrônico – fotos e vídeos produzidos através de celulares, câmeras digitais e do uso de computadores em geral para originar imagens de síntese – que engloba todas as esferas sociais. Essas imagens vêm ganhando uma nova dimensão no cotidiano, tendo influência e interferindo nos processos culturais – o que desperta certo interesse nesses fenômenos pelos estudiosos de áreas diversas, como psicologia, sociologia, comunicação e antropologia.

A construção visual do conhecimento tem sido discutida por inúmeros autores, como Gillian Rose (2002), que pontua o caráter ainda muito recente das teorias acerca do assunto ao dizer que os estudos da imagem ainda se encontram num cenário confuso. Ainda assim, a complexidade dessa nova cultura visual passou a ter relevância para os estudos sociais, que a tem distanciado do dogma de subjetividade a que são submetidos os estudos de cunho empírico. Rose (2002) cita autores como Martin Jay (apud ROSE, 2002) e Chris Jenks (apud ROSE, 2002) para exemplificar essa nova reflexão a cerca do pensamento centrado nos fenômenos visuais – um conhecimento que passa a ser cada vez mais “visto”, partindo da interação experiências cada vez mais baseadas nesse sentido. Tem-se então a necessidade do desenvolvimento de uma pedagogia cultural, de aprender e ensinar novos métodos perceptivos que compreendam esse conhecimento visual provindo da mídia e as devidas relações de interação que possam vir a ser desempenhadas. Só assim é possível argumentar sobre os efeitos que surtem no subjetivo coletivo, alterando noções e comportamentos, visíveis na moda e no chamado gosto pessoal. É, de certo modo, uma construção do referencial ao qual a mente recorre e que influencia na maneira como o mundo é visto e compreendido.

Retorna-se, assim, ao trabalho de Berger (1987) com seus modos de ver, obra que, ao refletir sobre a situação do observador perante o objeto contemplado, chega, dentre outras conclusões, à idéia de que ver é acima de tudo uma relação existente entre as coisas e quem lança o olhar ao mundo.

O entendimento dos processos referentes a essa cultura visual exige um estreitamento das noções embutidas no conceito de cultura. A idéia que Terry Eagleton (2005) levanta de cultura como toda forma de conhecimento cujo surgimento seja autêntico por parte das pessoas, independentemente de quem sejam, onde estejam ou até mesmo de seus motivos, será aplicada por se adequar aos propósitos desse estudo.

A cultura visual compreende, então, as relações existentes entre um objeto visto e um indivíduo que é qualificado como seu espectador. Sendo assim, no caso específico das ciências sociais aplicadas à comunicação, as mensagens veiculadas pelos meios de massa – incluem-se aqui, portanto, todas as formas de publicidade e propaganda – seriam o objeto sobre o qual o olhar é lançado e cuja percepção carece de análise.

"Uma imagem tem efeitos próprios, mas estes são sempre mediados pelos muitos e vários usos a que é colocada [...] toma lugar num contexto social particular que media seu impacto" (ROSE, 2002, p.15)

Como funcionaria então a análise dessas imagens? A interpretação de imagens se complica quando são constatadas as diferentes abordagens possíveis. Rose (2002) levanta três possibilidades a serem consideradas a fim de estabelecer um estudo crítico: a produção; a imagem em si; e a maneira como essa imagem é vista. Ainda deveriam ser considerados três outros pontos para cada um desses caminhos, a fim de avaliar os recursos tecnológicos, a composição e a inserção social dentro de cada esfera, e, assim como pontua a autora, as divisões podem não ser muito aparentes.

Essas reflexões parecem estar presentes na análise semiótica das imagens, cuja proeminência se dá pela precisão analítica que oferece em relação aos outros métodos de análise possíveis. A semiótica clama ser uma abordagem científica do significado – e acaba por incorporar muito dos outros métodos citados na obra de Rose, como a interpretação compositiva.

A semiótica coloca em questão como as imagens geram significado. Sua relação com a cultura visual é sintetizada pelos conceitos de Geertz (apud EAGLETON, 2005:53) e Williams (apud EAGLETON, 2005, p.53), onde a semiótica percebe a cultura como um sistema ou uma rede de significações – partindo daí sua abordagem, sob "o ângulo da significação e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético" (JOLY, 2000, p.28).

Como filosofia científica da linguagem, a semiótica estuda os signos – que, em síntese, seria tudo aquilo que é capaz de significar algo:

"Defino o Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um Objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante" (SANTAELLA, 2000:12).

Historicamente, a semiótica se divide em duas linhas de estudo principais de surgimento paralelo (os trabalhos de Saussure e Peirce). Tendo em vista os propósitos desse estudo, a abordagem metodológica será apoiada principalmente na teoria de Peirce (apud NÖTH, 1999). Posto que a semiologia de Saussure (um outro caminho semiótico cuja abordagem está baseada nos modelos da lingüística e que tem forte vínculo com o estudo das palavras) não abrange a importância do objeto de referência – não considera o signo como um mediador entre a mente e o mundo real, sendo colocada como um modelo mentalista. A tipologia dos signos proposta por Peirce é, de certa, maneira um avanço ao modelo apresentado por Saussure, inclusive, há autores que argumentam ser “o modelo triádico proposto por Peirce superior na solução de problemas semióticos" (NÖTH, 1999:36).

## 2.1. SEMIOSES

Ao discorrer sobre a importância do desenvolvimento semiótico num cenário behaviorista, Noth (1999) define a leitura que Charles Morris (apud MASER, 1975) faz dos princípios designados por Peirce como uma “semiótica mais geral, sem os vínculos da tradição lingüística” (NÖTH, 1999:181). A colaboração do trabalho de Morris, ainda que amplamente criticado num cenário posterior ao de sua origem, não pode ser ignorada, já que se mostra de grande influência no desenvolvimento de estudos semióticos aplicados na atualidade.

A semiótica de Morris (apud NÖTH, 1999) estabelece uma relação triádica fundamentada num processo por ele designado como semiose. Esse seria o fenômeno pelo qual alguma coisa passa a funcionar como signo – em seu discurso existe uma relatividade na qual algo é um signo por ser interpretado como signo por um interpretante (NÖTH, 1999). Essa característica do trabalho de Morris fica clara quando coloca-se o veículo sígnico como um mediador entre o que seria classificado como um designatum (tudo aquilo que se pretende explicar e a que o signo está se referindo) e um interpretante, que aqui funciona como uma mente perceptiva onde surtem os efeitos dessa exposição (as explicações).

Morris (apud NÖTH, 1999) ressalta que os elementos dessa semiose trabalham sobre aspectos relativos e inter-relacionados, criando uma certa dependência de sua relevância perante quem é exposto a essas mensagens. Existe, portanto, a possibilidade de variação na associação de designatum para um signo, permitindo a existência de signos com significantes variados – diferenciados em seu contexto.

Consciente da necessidade de uma organização para as relações existentes entre os elementos desse modelo triádico, Morris (apud MASER, 1975) elaborou três processos de interação diáticos que estabeleceriam a compreensão desses componentes – aos quais ele ainda sugere o uso de termos específicos, considerados mais adequados para facilitar a compreensão dos fenômenos sígnicos. Essa sistematização seria qualificada como semiótica descritiva e viria a facilitar o desenvolvimento de estudos plenos da imagem.

A organização das relações entre os eixos da semiose, tal qual descrita por Morris (apud MASER, 1975), consistiria em processos sintáticos, semânticos e pragmáticos. A sintática compreenderia o estudo das relações que ocorrem no âmbito dos signos entre si, buscando combinações e implicando em variações interpretativas nos processos posteriores.

Já a semântica tem vínculo com o ato designativo e é explicada como a relação desenvolvida entre o signo e seu designatum ou significante. Por fim, a pragmática seria compreendida entre o signo e seu interpretante – a idéia do que estaria sendo expresso.

O desenvolvimento da análise filmica proposta nesse estudo tratará de cada uma dessas áreas, somadas a outras teorias, a fim de estabelecer a metodologia mais adequada.

### 2.1.1. SINTAXE

A sistematização de Mayer-Eppler, conforme descrita na obra de Maser (1975), será considerada como ponto de partida para a análise sintática dos signos envolvidos no filme publicitário em questão.

A conveniência dessa estrutura está na possibilidade de focar em um dos elementos que compõem o visual sem que o estudo ignore por completo elementos que interagem, de certo modo, com a percepção da mensagem por parte do espectador. Assim, foram quatro os elementos descritos como substanciais para essa configuração: grafos, cromos, cronos e fonos.

Por *grafos*, devem ser compreendidas as representações da linguagem – a forma escrita, desenhada ou expressa de forma gráfica. Esse elemento está vinculado diretamente ao objetivo dessa análise, uma vez que possui relação direta com o elemento cromático, foco de investigação dessa pesquisa.

Das *cores* como percepção das interações luminosas que contribuem, por exemplo, para a formação de formas, trata-se por cromos. A análise que segue após o levantamento teórico desse capítulo tem como propósito o estudo do preto e branco, firmando a importância do elemento cromático. Um dos aspectos a serem frisados será o equilíbrio, dadas as características particulares do objeto escolhido, onde não aparecem variações da tonalidade do preto que são percebidos como a cor cinza. Cronos e fonos são entendidos respectivamente como os elementos com base no tempo e nos fenômenos sonoros.<sup>2</sup>

Somam-se então a essas definições, o trabalho de Rudolf Arnheim (2002) – autor que trabalha uma psicologia da visão criadora. Da idéia de cada um dos elementos substanciais (os quais receberam a denominação paralela de *taxes*), derivam-se elementos de forma

---

2 Cronos e fonos não receberão um tratamento de destaque, ainda que citados no decorrer desse trabalho.

(taxemas): grafemas, cromemas, cronemas e fonemas. Atentando mais à sua função, esses elementos seriam porções menores que caracterizam os detalhes da obra videográfica (abordando aspectos característicos das taxes que lhe servem de tronco, como por exemplo, fonemas serem detalhamentos de aspectos sonoros) de maneira que a organização seja suficiente para um estudo mais conciso. Os taxemas estabelecem relações gestálticas dentro do contexto da análise. Grafemas podem, por exemplo, assumir junto dos cromemas a função de exercer força de equilíbrio dentro do objeto – não apenas físico, mas também perceptivo: "É claro que o equilíbrio não requer simetria" (ARNHEIM, 2002, p.14).

Nesse caso, existem fatores a serem considerados como o peso da composição no quadro-chave a ser avaliado, o contraste e a direção de movimento sugeridos – dentre outras relações que serão descritas – conceituados dentro da gestalt do objeto (GOMES FILHO, 2004). A teoria gestáltica introduz forças que regem a percepção da forma, dividindo-as em externas (de origem no objeto e nas condições de luz em que se encontra) e internas (dinamismo cerebral que organiza a informação percebida). A percepção visual seria influenciada por algumas leis estabelecidas para dar embasamento científico à proposta: unidade (partes que formam um todo), segregação (separar, destacar no todo), unificação (semelhança de estímulo), fechamento (sensação de contigüidade que fecha a forma subjetivamente), continuidade (impressão da sucessão da forma), proximidade (localização espacial), semelhança (igualdade de estímulo que tende à unidade), pregnância da forma (facilidade de compreensão dadas as condições estruturais em que a forma é apresentada ao olhar). A essas leis foram somadas categorias conceituais, responsáveis por um nível de organização formal de composições.

A relação de configuração deve ser ressaltada, porém, estendida do conceito usualmente utilizado em outras análises onde está limitada aos grafemas – o que não é o caso para os efeitos dessa, que pretende estender a configuração aos cromemas, por se tratar, neste trabalho, de um recurso de redução de paleta cromática. Ela deve ser entendida, assim, como a simplificação da forma (e das cores, nesse caso), como maneira de destaque, associação e lembrança de algum outro aspecto apresentado – nesse caso, a narrativa.

É necessário visualizar com certa atenção os grafemas que possibilitam o reconhecimento do que é representado na imagem perante o mundo real. Seria, então, a partir dessa relação que poderia se conferir um aspecto – silhueta, texturas, volume, dentre outras características passíveis para se discutir o que viria a ser a forma desse objeto. O chamado

grafema de forma será retomado posteriormente (bem como as relações de configuração) quando forem abordados os aspectos perceptivos acerca da combinação cromática em questão.

Ainda exercendo influência sobre essa imagem, principalmente no que diz respeito à forma percebida, são os grafemas que posicionam o objeto representado e o espectador ao qual ele é apresentado. Busca-se, portanto, a compreensão do espaço – capaz de simular a tridimensionalidade do olhar, fugindo do conceito de uma aparente bidimensionalidade do suporte onde essas imagens são colocadas (ARNHEIM, 2002). Ocorre aqui o uso de princípios de deformação da imagem, posicionando linhas, contornos e os demais componentes da forma de maneira a representar a dimensão de profundidade – daí o conceito de perspectiva, deixando clara a dependência do olhar para que essa imagem faça algum sentido.

Essa perspectiva é auxiliada pelas manifestações luminosas, no caso de Signatures (vídeo analisado nesse trabalho), simuladas em sua virtualidade. Fisiologicamente, a luz é responsável pelo fenômeno cromático – temática desse estudo. O processo perceptivo das cores será posteriormente analisado.

Prossegue-se às características relativas à apresentação desses objetos, relativas à maneira como se disponibiliza mais ou menos o campo de visão para a cena e como esta seqüência é posteriormente desenvolvida para que siga uma linha narrativa específica (com características de conteúdo e tempo). Trata-se, portanto, de um ponto de vista, um posicionamento do receptor perante o universo representado no vídeo – colocando, inclusive, relações de movimento.

Quanto aos planos, eles são descritos como plano geral (noção de amplitude, do todo – mostrar o campo onde se desenvolve a ação), plano de conjunto (foco na ação desenvolvida, incluindo personagem e objetos), plano americano (descreve a ação, capturando o personagem até seus joelhos), plano médio (até a cintura), primeiro plano (proximidade e detalhes) e primeiríssimo plano (onde é descrito um detalhamento profundo e exagerado – ocupar toda a tela com uma especificidade descritiva). A esses planos ainda somam-se características de movimento como o travelling (deslocamento horizontal da câmera) e o dolly (aproximação e afastamento – in e out), bem como angulação (câmera alta ou câmera baixa – posicionamento respectivamente de cima pra baixo e de baixo pra cima).

Esse método de análise poderia ser desenvolvido de maneira a abordar a fundo os conceitos auditivos apresentados no objeto escolhido. Contudo, ainda que reconhecida a influência/ importância do campo fonético no conteúdo veiculado, este não é o foco desejado – permitindo assim certa limitação quanto ao que será desenvolvido textualmente nesse trabalho, no que diz respeito aos aspectos videográficos.

### 2.1.2. SEMÂNTICA

Para Morris (apud MASER, 1975), deve-se entender por semântica o estudo das relações que envolvem o objeto – ou designatum. Trata-se da busca pelos significados possíveis a um signo. Diferencia-se assim, da pragmática, onde o sentido será estudado de acordo com o uso realizado. Há aqui a necessidade de reforço do uso de termos que mantenham abertas as possibilidades, dado à relatividade imposta na percepção desse significado.

Os signos são, portanto, submetidos a uma sistematização através de regras semânticas que lhes são impostas e servem como delimitantes de sua aplicação em determinados instantes. Novamente, tomam um aspecto tríade, sendo derivadas qualificações para o signo de acordo com cada um dos elementos da relação inicial, entendidos por meio, objeto e interpretante (MASER, 1975).

Segundo Maser (1975:34,35), por definição, no que diz respeito ao meio, teríamos *quali-signos* (qualidade ou fenômeno tido como signo), *sinsigno* (objeto ou fenômeno que é signo) e *legi-signo* (ao tratar-se de tipos genéricos ou regularidades que funcionem como signo).

No âmbito do objeto, as variáveis aplicáveis ao estudo do signo são o *ícone* (signo que mantenha características de seu objeto), *índice* ou indicador (signo que estabelece relação real com o objeto) e *símbolo* (mantém relação de dependência ou concordância, de acordo com uma interpretação de seu objeto).

Perante o interpretante, colocam-se as designações de *rhema* (signo que não é verdadeiro nem falso), *dicent* (aquele signo compatível com uma asserção) e *argumento* (para Peirce, um signo de lei pelo qual se procura o convencimento de uma verdade).

Deve-se ainda atentar a outros aspectos semânticos vinculados a funcionalidade dos signos em questão, considerando que os signos estão propícios a fenômenos como a polissemia – onde um signo seria passível de manifestar mais de um significado, gerando, por exemplo, a ambigüidade.

Esses signos trabalham sob possibilidades de conotação e denotação, onde temos um atestado de relatividade do sentido (sentido esse, que trabalha sob uma lógica de associação) e um estreitamento das interpretações possíveis (sendo portando, mais objetivo) respectivamente.

Os conjuntos sígnicos estabelecidos dentro do universo de análise ainda podem assumir relações similares às figuras de linguagem. Ferramentas como a metáfora, que consiste num jogo semântico de transferência com base na semelhança (de certa maneira uma forma de comparação), são aplicáveis a esses signos imagéticos – nesse caso, articula-se uma associação para guiar o público a um outro significado, que não o inerente inicialmente no objeto fora daquele contexto. Essas relações figurativas são interessantes para o meio videográfico a partir do momento em que representam uma saída para as limitações impostas pelo meio através do sugestionamento – ocorrendo também por contigüidade (significante e objeto tem algum tipo de relação direta, podendo ou não ser física, como no caso de um Armani no lugar de um terno desenhado pelo estilista Giorgio Armani) e sendo tratada por metonímia.

Dentre os recursos citados no parágrafo anterior, e indo além do exemplo inicial da metáfora e da metonímia, tem ainda lugar de destaque dentro do processo videográfico como a sinédoque e a elipse. O próprio Arlindo Machado (1995) sugere que as imagens eletrônicas têm uma tendência a trabalhar a figura da sinédoque, muito relacionada ao conjunto de planos e enquadramentos dentro da montagem final. No caso, esta figura está relacionada com a substituição da parte pelo todo.

Ainda com relação à limitação de porções de informações, tem-se a elipse, que consiste na omissão de parte do conteúdo a fim de ser recuperado dentro do contexto. No caso, vídeos que trabalham a estética do preto e branco podem ser compreendidos dentro dessa figura (a elipse), importante para a compreensão do processo perceptivo específico dessa combinação cromática.

### **2.1.3. PRAGMÁTICA**

A pragmática em Morris (apud MASER, 1975), como terceira relação existente na tríade que formula o funcionamento do signo, atenta-se ao estudo das relações de significância existentes na contextualização de um interpretante específico. É imprescindível, portanto, passar pelos processos descritos anteriormente, uma vez que é estabelecido um vínculo de necessidade compreensiva dos elementos entre si: a semântica exige o tratamento prévio das questões referentes à sintática, bem como a pragmática viria a ser um estreitamento das possibilidades levantadas durante a análise de significados chegando a conclusões referentes ao objetivo e intenções no emprego dos signos em questão.

Maser (1975) define este enfoque no interpretante como uma situação-signo. Assim, o signo tem seu valor semiótico concreto mediante a sua utilização, sendo avaliado de acordo com o momento histórico e social – firmando o vínculo cultural da semiótica.

A partir do conteúdo teórico apresentado, deve-se então passar a um estudo dos fenômenos perceptivos do preto e branco como recurso estilístico na construção de imagens, nesse caso específico, imagens entendidas como produtos midiáticos.

## **2.2. DA PERCEPÇÃO DO PRETO E BRANCO**

As reflexões a respeito do preto e branco como linguagem escolhida para a construção de imagens, sejam essas estáticas ou baseadas em técnicas videográficas, não devem ficar limitada às costumeiras descrições relacionadas à limitação de recursos tecnológicos. É necessário considerar a construção cultural da percepção visual, ainda que nesse caso, o argumento cultural se inicie numa atribuição de sentido divergente da proposta nesse estudo. Imagens em preto e branco estão muito distantes do conceito popular de figuras desprovidas de cor.

O diferencial no emprego desse recurso estilístico talvez resida na possibilidade de uma construção cromática continuada e particular a partir do espectador. O emprego do preto e branco como restrição da paleta de cores estimula uma possível busca mental por todas as outras as quais os olhos foram condicionados a procurar e, se fazem supostamente ausentes nessa construção.

Tem-se, então, a possibilidade de pensar o preto e o branco tanto como cores, com características próprias, ou tomando a forma desse estímulo sógnico com relação equivalente a da sinédoque (parte pelo todo) – ainda que provavelmente devendo ser estudada inicialmente sobre os auspícios da sintática por se tratarem de dois elementos sógnicos que em conjunto tomam um novo sentido semântico. Existe aqui a necessidade de ressaltar que o estudo desse tipo de relação ainda é abordado de modo subjetivo, sendo inserida no modelo de análise aqui proposto com os devidos cuidados para que as conclusões não pareçam definitivas.

### **2.2.1. PRETO E BRANCO COMO CORES**

Ainda que perante teorias organizacionais, preto e branco não sejam considerados como cores dadas definições radicais que as retiram do espectro cromático – como no caso do estudo de Lozano (1978), que priva o preto e branco do status de cores reais por não possuírem um matiz<sup>3</sup> – o processo físico pelo qual são percebidos visualmente é exatamente o mesmo que o das demais cores. Em contrapartida, podem ser encontrados autores que sistematizam a colorimetria tomando por base essas duas cores como pontos extremos.

---

3 Por matiz deve ser compreendida a característica diferenciadora entre cores; preto e branco são usualmente vistos como fenômenos acromáticos (FARINA, 2006, p.62) por não existirem no espectro solar.

Sendo assim, imagens concebidas a partir da combinação do preto e do branco, entendida como uma escolha estética e/ou um recurso estilístico, são passíveis de uma análise descrita sob parâmetros que, quando não os mesmos, são similares aos utilizados para imagens cuja paleta utiliza de muitas outras cores.

Existe assim a possibilidade de interpretar eventos cromáticos tais como o contraste, que, no caso das imagens construídas unicamente a partir da referida combinação de cores, é responsável por gerar os estímulos necessários para a percepção da forma. É com o grau de contraste colocado entre o preto e o branco que serão percebidas as texturas e outros detalhes que levem ao reconhecimento do que se é representado.

Pedrosa (1982) descreve outro fenômeno, derivado do contraste, que adquire importância quando são avaliadas essas imagens e é compreendido como a capacidade fisiológica que as cores tem de sofrerem mutações diante do receptor quando na presença de outras cores. No caso de nosso objeto de estudo, esse será responsável pela falsa percepção do cinza – cuja ausência só parece ser notada quando assistido com a devida atenção analítica ou interesse estético.

É importante ressaltar que a grande maioria dos estudiosos da cor considera que, no caso do suporte videográfico, não existam brancos e pretos reais – argumento fundamentado pela teoria da cor inexistente. Trata-se de um evento amparado fisicamente, baseado em vestígios de reflexão e absorção dos raios luminosos.

## **2.2.2. PRETO E BRANCO COMO SIGNOS**

Partindo do pressuposto de que a cultura deve ser comunicada para que sua continuidade seja alcançada e, do conceito semiótico que a compreende como um sistema de significantes, é possível dizer que o processo perceptivo é aprendido – sendo assim submetido à relativização individual e coletiva. Pode-se então dizer que o funcionamento da percepção visual está fundamentado numa lógica de reconhecimento e comparação.

Chega-se, assim, a um sistema que coloca o ato perceptivo numa esfera psicológica, caracterizado por momentos inconscientes que acontecem em paralelo aos conscientes, onde busca-se um referencial guardado anteriormente na memória do receptor. A complementação

cromática de imagens em preto e branco se baseia nessa necessidade individual de interpretar o estímulo visual presente com experiências anteriores – processo descrito por Gibson (1974).

A mente seria pressionada a fazer uma busca por elementos ausentes. É assim que são explicadas as sensações sinestésicas perante o estímulo cromático – guardam-se conjuntos de informações vinculadas a um objeto e não apenas um atributo específico, como sua cor. Sendo assim, ainda que privada de cores, a imagem em preto e branco traz outros estímulos à memória do receptor a qual é submetida, despertando mentalmente essa complementação. Construções visuais em preto e branco podem, a partir desses argumentos, sugerir cores que não se fazem presentes de maneira física.

Esse tipo de associação ocorre em variados níveis e propósitos, ocasionado desde objetos cujas manifestações cromáticas sejam institucionalizadas culturalmente (como a maioria dos sinais que organizam o cotidiano) até construções de caráter mais subjetivo como o levantamento de uma paleta cênica com base nas texturas e na carga narrativa apresentada. Newton Cesar (2006) considera que as imagens em preto e branco, relacionadas ao período inicial da televisão, eram mais poéticas e dotadas de certa teatralidade que foi substituída por uma suposta realidade verdadeira das cores com o avanço tecnológico.

Existem convenções culturais acerca de construções em preto e branco. Um senso comum acerca das construções em preto e branco faz inferências relacionadas à teoria aqui apresentada. O preto e branco é costumeiramente vinculado à uma idéia de situação temporal, muito provavelmente por remeter ao início do processo videográfico e televisivo.

"Quando a televisão ainda era em preto e branco, as imagens pareciam mais poéticas. Luzes e sombras desenhavam a cena e, mesmo sem cores, eram admiradas. [...] Com a cor, a coisa toda mudou. [...] Traduzir a realidade passou a ser bem mais verdadeiro do que teatral." (CESAR, 2006, p.197)

O comentário de Newton Cesar (2006) coloca ainda uma segunda associação comum do preto e branco, colocada inicialmente como hipótese dessa monografia. É possível que o preto e branco tenha sido assimilado como forma de representação dramática. Essa idéia está embasada nos variados usos realizados dessa combinação cromática.

O estágio pouco desenvolvido dos recursos tecnológicos disponíveis no início dessas imagens eletrônicas dependia muito mais da capacidade dos atores e de um bom roteiro do que de efeitos especiais e computação gráfica, tão comuns atualmente. Tem-se, portanto, o

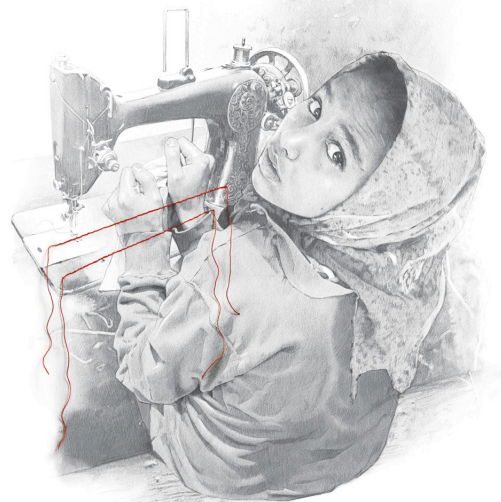
desenvolvimento inicial de um conteúdo em preto e branco que tinha um vínculo muito maior com a teatralidade e histórias dramáticas (o teatro seria a referência mais próxima a idéia do vídeo, ainda pouco amadurecida). É ainda na obra de Newton Cesar (2006) que são lembradas das técnicas de maquiagem e cenografia utilizadas no começo da televisão – com base nos palcos de teatro.

Preto e branco ainda remetem ao fotojornalismo e a divulgação de acontecimentos e fatos, em muitos casos explorados também de maneira dramática (talvez para alavancagem de audiência). Assim, o recurso estilístico foi amplamente utilizado para materiais documentais – alguns também considerados artísticos, como as fotos de Sebastião Salgado que retratam em grande parte o drama humano em condições extremas.

A publicidade utiliza do preto e branco de inúmeras maneiras, apropriando-se das noções que o público faz da combinação cromática, não só pela carga dramática. Muitas vezes o preto e branco aparecem associados a uma terceira cor, como o vermelho, como um recurso de destaque e até mesmo poético – um único objeto colorido num ambiente simplificado em sua representação cromática – numa referência a trabalhos como o longa metragem "A Lista de Schindler".

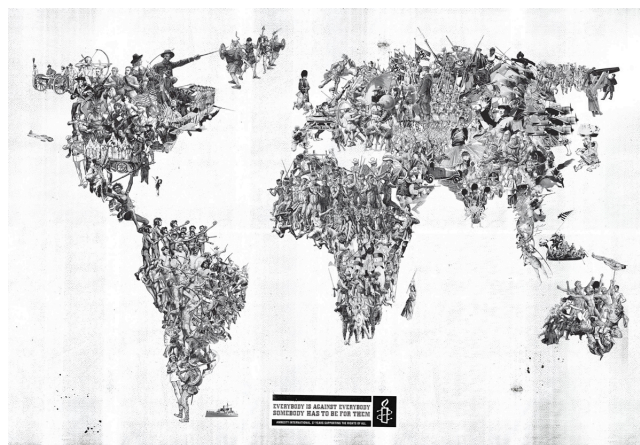
O alto grau de contraste existente entre o preto e o branco também o coloca como uma boa opção para o desenvolvimento de mídia publicitária impressa. Farina (2006, p.153) considera que anúncios concebidos sob essa estética tem alto poder de atração e um contraste que pode ser agradável aos olhos agradável aos olhos.

Agência: Leo Burnett, Lisbon, Portugal  
Diretores de Criação: Chacho Puebla, Joao Roque  
Diretor de Arte: Ricardo Toledo  
Redatores: Chacho Puebla, Bruno Ribeiro  
Ilustrador: Mico  
Fonte: Ads of The World



*Set her free at amnesty.fi*

Agência: TBWA\PHS Helsinki, Finland  
Diretor de Arte: Minna Lavola  
Redator: Mira Olsson  
Ilustradores: Tommi Vallisto, Ikon Graphics  
Curador: Kirsi Parni  
Publicada em: Outubro de 2008  
Fonte: Ads of The World



Agência: TBWA\Paris, France  
Diretor de Criação: Erik Vervroegen  
Diretores de Arte: Thierry Buriez, Alexandre Henry  
Redator: Thierry Buriez  
Publicado em: Abril de 2007  
Fonte: Ads of The World

A signature is more powerful than you think.  
[www.amnesty.org](http://www.amnesty.org)



### **2.2.3. SIGNIFICADOS ASSOCIADOS AO PRETO E BRANCO**

Branco e preto não são contrastantes apenas quando colocados numa composição imagética. Seus significados isolados variam entre extremos. Farina (2006, p. 97) cita o exemplo da percepção oriental do branco – associado com tristeza e morte – que em muito difere do conceito de branco de paz e harmonia para a maioria das culturas ocidentais. Ou seja, compreende-se que a percepção do preto e branco, assim como das demais cores, é influenciada por fatores culturais.

Desse modo, nas culturas ocidentais contemporâneas, tem-se, de modo mais geral, por associação material ligada ao branco o batismo, a primeira comunhão e o casamento. Neve, nuvens, leite. Esses exemplos ilustram o entendimento da origem de algumas das associações afetivas realizadas como paz, alma, sacralidade, harmonia, infância, limpeza, bem, pureza, modestia, sacralidade.

O preto é vinculado a aspectos prioritariamente negativos – sendo associado afetivamente com o mal, a morte, tristeza, medo, opressão, dor, miséria. Materialmente, suas associações remetem ao sujo, escuro, as sombras, a noite, enterro, ao fim. Ainda assim, é capaz de assumir conotação de elegância, seriedade e nobreza.

## CAPÍTULO 3 - ASSINATURAS

O objeto de estudo deste trabalho analítico é um vídeo publicitário onde o uso do preto e branco foi consciente e planejado, não sendo colocado como um fator limitante dos meios escolhidos para sua veiculação. Signatures, animação criada pela TBWA/Paris para a Anistia Internacional (*Amnesty International*) foi escolhida pela capacidade de ilustrar bem o uso do mencionado recurso estilístico.

Para uma melhor compreensão tanto do conteúdo como de sua forma de apresentação, será feita uma breve contextualização de quem é o cliente por trás dessa premiada peça publicitária para que se siga à análise de acordo com os conceitos e definições apresentados anteriormente para fundamentar essa iniciativa.

Como mencionado durante o desenvolvimento desse texto, serão focados os aspectos com vínculo direto à combinação cromática aqui tida como recurso estilístico, abordando seus aspectos formais tanto através de argumentação textual como pela apresentação de tabelas para que seja possível traçar conclusões num momento posterior.

### 3.1. A ANISTIA INTERNACIONAL

A Anistia Internacional (*Amnesty International*) é uma organização não governamental cujo campo de ação se estende por proporções mundiais. Esse é um movimento composto por pessoas de faixa etária variada e provenientes de diversos ambientes culturais com características sociais e econômicas específicas. O que essas pessoas têm em comum? O fator que as une é a luta pelo respeito e proteção de tudo aquilo que foi um dia reconhecido como Direitos Humanos.

"Enfurecidos pelos abusos e inspirados pela esperança de um mundo melhor" (site da Anistia Internacional<sup>4</sup>), os membros da Anistia Internacional acreditam que a questão que os vincula é um assunto que deveria ser pensado e defendido por todos. Sua missão é conduzir pesquisas e agir pelo cumprimento desses direitos, para que a justiça exista quando e onde forem violados.

---

<sup>4</sup> <http://www.amnesty.org> com acesso em 27/10/2008.

O trabalho dos membros da Anistia Internacional consiste em exercer pressão de maneira a influenciar governos, grupos políticos, companhias e grupos intergovernamentais. Quanto aos ativistas, cabe a mobilização pública, realizada através de ferramentas de comoção como manifestações, vigílias, lobby direto e campanhas compreendidas também num ambiente online.

Historicamente, o grupo data de 1961, tendo desde então mais de 2,2 milhões de membros, apoiadores e assinantes. Essas pessoas estão distribuídas em mais de 150 países e territórios, abrangendo todas as regiões do mundo.

O foco das campanhas da Anistia Internacional está na idéia do poder que grupos de indivíduos podem adquirir na luta pela proteção daqueles que se encontram oprimidos: "*Working with and for individuals the world over, we campaign so that every person may enjoy all of the human rights enshrined in the Universal Declaration of Human Rights*" (site da Anistia Internacional).

Dentre os objetivos declarados em suas campanhas estão o fim da violência e abuso contra a mulher, defender não só os direitos, como a dignidade daqueles que se encontram em estado de pobreza, a abolição da pena de morte e a oposição à tortura e ao terror com justiça. Apenas para citar algumas das áreas onde se concentram os esforços e providências são tomadas.

A fim de alcançar seus objetivos, considerando a necessidade de uma compreensão globalizada de suas mensagens, as campanhas publicitárias da Anistia Internacional são difundidas em diversas línguas pelas mais variadas mídias e, como no caso proposto, acabam por ser assimiladas e impulsionadas por parte de seu público. Trata-se de uma campanha institucional que faz alusão a uma das ferramentas comumente utilizadas pela organização, tentando sensibilizar o público e conscientizar quanto a importância de um gesto simples.

Como forma de garantir sua autonomia, a proposta da organização é de manter-se independente de qualquer governo, ideologia política, interesse econômico e até mesmo religião. A idéia compreende ser auto-governante e sustentado por doações a fim de não estabelecer vínculos financeiros. Todavia, vale colocar uma citação retirada de seu site oficial:

*"We do not support or oppose any government or political system and neither do we necessarily support or oppose the views of the victims/survivors or human rights defenders whose rights we seek to protect."* (site da Anistia Internacional)

A marca da Anistia Internacional, como representação icônica com intenção de carregar o conceito da organização, é percebida e reconhecida como um dos símbolos não comerciais mais difundidos ao redor do globo. Não ocasionalmente, as cores que o compõem são o preto e o branco.

A criação é da artista Diana Redhouse (1923-2007) e destinava-se a um cartão de natal a ser utilizado no ano de 1963. O conceito é baseado num ditado chinês que tem em seu cerne a semente do inconformismo, segundo o qual seria, então, “melhor acender uma vela do que amaldiçoar a escuridão”. A representação contrastante foi expressada através de uma vela acesa envolta em arame farpado e sua simplicidade e eficiência fizeram com que o fundador da Anistia Internacional, Peter Benenson, escolhesse a imagem concebida por Redhouse como ícone representativo dos ideais que a organização se coloca a defender.

Sendo assim, a logo da Anistia Internacional é uma combinação de duas imagens facilmente reconhecidas que geram um significado muito mais complexo: tem-se o arame farpado como forma de simbolizar a opressão, enquanto a chama de uma vela insistente representaria a esperança. Posteriormente, a vela foi interpretada como maneira de expressar a luz da atenção pública que é dirigida aos abusos até então omitidos, ou ainda, uma fagulha da mudança dramática e positiva almejadas.

### **3.2. SIGNATURES**

Signatures, ou na tradução para o português “assinaturas”, foi o título concebido para um ousado vídeo de dois minutos e vinte segundos criado pela agência de propaganda TBWA/Paris para a Anistia Internacional no ano de 2007. A idéia por trás desse material publicitário era convencer o público que um gesto simples como sua assinatura em um abaixo assinado, seria capaz de reverter situações extremas no que tange as questões dos direitos humanos.

O processo técnico da animação foi realizado pelo estúdio de animação tridimensional Magiclub, concebido sobre a restrição da paleta ao preto e branco como recurso a ser somado à persuasão narrativa, sob o conceito: sua assinatura é mais poderosa do que você pensa. A impressão que dá, é que a ilustração é representada de modo a remeter a um desenho feito em nanquim, onde preto e branco são sempre bem acentuados e contrastados, sem nenhuma gradação de cinzas, talvez até também relacionado à questão da assinatura.

O vídeo foi disseminado através da internet após ter sido agraciado no Festival de Cannes de 2007 com o prêmio Leão de Ouro. É interessante destacar a premiação no *Communication Solidaire 2007*, como escolha do público (além de *Grand Prix* e primeiro lugar em televisão) e o *Grand Prix* no *IAA Responsibility Awards*, dentre os vários prêmios conquistados. Seu sucesso faria ainda com que, no ano de 2008, a TBWA/Paris desenvolve-se um novo material com o mesmo conceito, dessa vez com três minutos de duração.

### **3.3. SINTÁTICA**

A análise seguirá sobre a divisão proposta anteriormente com base nas idéias de Mayer-Eppler.

#### **3.3.1. Grafos**

É importante ressaltar, antes do início da descrição das cenas que se seguem, que a idéia do uso de uma animação impõe (na grande maioria dos casos, como o desse vídeo) uma simplificação da forma – característica de configuração. Esse recurso não é aleatório e terá influência sobre os argumentos conclusivos dessa análise.

A animação tem início na ausência de imagens definidas, apresentando um quadro vazio que aos poucos se preenche de maneira a situar o espectador dentro do ambiente. O primeiro signo que pode ser distinguido a partir dos traços utilizados nesse cenário até então vazio é uma lâmpada (Imagem 1) que parece não ter muita influência na iluminação do cenário quando mostrado num âmbito geral. Percebendo-se a textura, aparenta ser uma luz fraca e falha. Trata-se de uma cela, aparentemente vasta, cujo

espaço se encontra vazio na maior parte, à exceção do primeiro personagem sentado em uma espécie de cama e banco, provavelmente de madeira, presa a parede por correntes de um metal aparentemente já desgastado, abaixo de uma janela um pouco mais alta e selada por barras. As sombras são mais esparsas e próximas, conforme a iluminação baixa e central proposta. Esse aspecto foi trabalhado em formas menos duras e delineadas, sendo que a sombra parece uma impressão falha com traços que fogem à sua silhueta (Imagem 2). Os traços que compõem as texturas desse cenário parecem rápidos e de certo modo carregam uma violência (fortes na ponta inicial do movimento e afinam-se mostrando uma diferenciação do que seria a pressão exercida sobre o suporte pela caneta). Apenas as bordas da imagem (onde a luz não chega) e as quinas e junções das paredes tem manchas negras sólidas.

Imagem 1

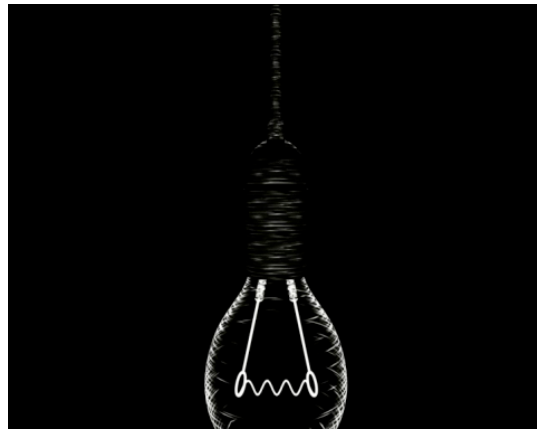
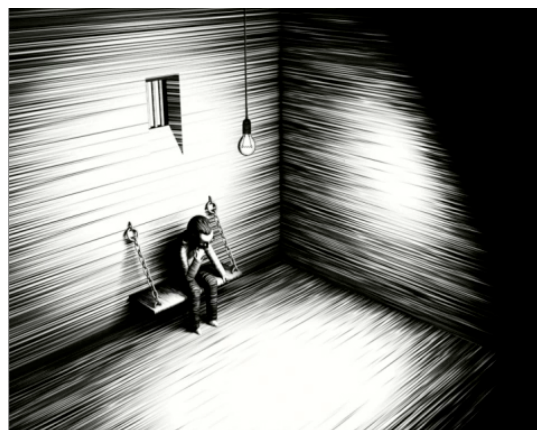


Imagem 2



Um homem está sentado com expressão desesperançosa, cabisbaixo. Sua aparência é de certa magreza, possivelmente de maus tratos e esquecimento. Não se pode definir ao certo a idade do personagem, mas parece ser vítima de um envelhecimento forçado. Como vestimenta, uma camisa mais clara de mangas compridas (grandes áreas brancas, com linhas paralelas e próximas pretas que delineam

o sombreamento da luz fraca do ambiente e dão forma ao homem), calça escura (maior proximidade dos traços negros, também colocados no sentido da luz) e inicialmente ele parece estar descalço – as sombras que se formam na cena viriam a confundir a percepção desse detalhe mais adiante. Esse homem usa óculos (Imagem 3).

Imagem 3



O homem é surpreendido por uma assinatura que surge na parede e pela qual ele passa a demonstrar muito interesse. Ainda que essa assinatura pareça se manifestar fisicamente dentro do espaço cenográfico, não se tem sinais do que ela seria ou como seria composta, auxiliando a atmosfera onírica proposta no briefing recebido pela agência (conforme colocado no release em anexo). O personagem parece perceber seu significado e a molda no formato de uma porta. Nesse momento, enquadramento proposto aproxima os detalhes do rosto do homem, formados por vários traços mais finos que transmitem o tom da pele, acrescidos de áreas onde existem traços mais próximos que caracterizam sua magreza – áreas fundas onde a pele estaria próxima aos ossos, típica em pessoas excessivamente magras (Imagem 4). Atrasando sua escapada, ele dirige o olhar ao espectador antes de buscar sua liberdade.

Os olhares são transferidos para um novo cenário, onde a luz é provavelmente proveniente do sol e projeta sombras maiores e rígidas – áreas pretas fechadas e sem traços que escapem aos seus limites para agredir o branco. O foco é uma casa mais baixa, anexa a uma pequena edificação que aparenta ter dois andares. Ambas as estruturas são rústicas e tem poucas e pequenas janelas. Ao fundo da casa menor, tem-se uma árvore (possivelmente um coqueiro ou palmeira), e no teto um jarro está à sombra sob uma textura que se diferencia das demais paredes que colocam em pé essa ambientação (Imagem 5).

Imagem 4



Imagem 5



Três homens surgem anunciados por suas sombras, posicionando-se estrategicamente no cenário: um deles olha pela janela da casa mais baixa, enquanto outro se prepara junto à porta de madeira e o terceiro parece vigiar o fluxo da rua. O homem à porta a abre com um chute, adentrando a residência e transferindo a cena para o interior da casa.

Diferenciando-se do ambiente externo, a casa é mal iluminada e tem uma pequena mesa com um cesto de alimentos. Comparando-a à cela da primeira cena, nota-se a diferença de tamanho quando levada em consideração a proporção – trata-se de um cômodo bem menor. Já os traços que formam o ambiente, simulando a iluminação, são bem próximos aos descritos anteriormente na cena da cela, diferenciando-se à medida que existem muito menos áreas brancas. Surge mais uma personagem, uma mulher. É possível descrever mais detalhes a partir deste ponto, das vestimentas tanto dos homens quanto da mulher, pois são apresentados a uma distância menor. Todos os três homens usam barba longa e cheia (manchas negras quase sólidas, com esparsos e pequenos detalhes em branco), ostentando turbantes na cabeça (Imagem 6). Dois deles estão de

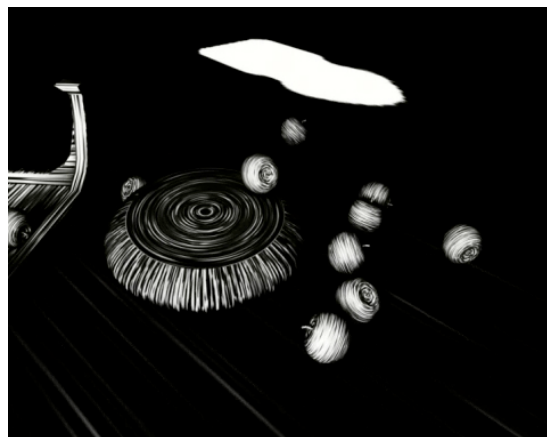
colete, um de casaco. A mulher está encoberta por roupas longas e escuras, o que deixam sua mão e o rosto a mostra.

Um dos homens de colete chuta a pequena mesa, cujos detalhes se tornam mais aparentes quando o enquadramento dá detalhes do movimento – a cesta de alimentos que apareceu na primeira cena é feita de uma espécie de palha ou vime, contendo frutos arredondados. Os traços que caracterizam a textura desses elementos parecem ser mais orgânicos, menos organizados como as linhas paralelas nas paredes, havendo variação de pressão que deixam as linhas com peso diferenciado entre seu ponto de origem e fim (Imagem 7).

Imagem 6



Imagem 7



Voltando à nova personagem inserida no contexto da narrativa, a mulher tapa então o rosto com um véu mais claro que suas roupas e que se destaca na cena escura, possivelmente para colocar a atenção do espectador no gesto (Imagem 8). A expressão é de um certo desespero mediante a presença dos três homens. Ela se afasta contra a parede e o homem de casaco desafivela o cinto e se aproxima, escoltado pelos outros dois. Durante essa aproximação, projetam suas sombras sobre a figura da mulher e aqui

é novamente inserido o elemento da assinatura que surge surpreendentemente dentro do ambiente apresentado. A textura do ambiente direciona o olhar para o canto onde a mulher está, partindo do uso dos mesmos traços rápidos onde – sempre numa analogia ao uso do nanquim sobre papel – a caneta despejaria mais tinta na pressão inicial e terminaria por deixar áreas brancas onde as linhas se afinariam (Imagem 9). A mulher, no canto do cômodo, segura uma das pontas dessa assinatura e a usa como um chicote para prender os homens que a ameaçavam, fugindo dali em seguida.

Imagem 8



Imagem 9



A cena seguinte ocorre num ambiente genérico, onde o personagem que protagonizará essa nova história é apresentado com a boca num funil de metal (textura escura com áreas brancas que simulam a reflexão desse tipo de material). Dois homens carecas e idênticos em seus traços despejam um líquido indefinido (cujas textura mostrada no vídeo o caracteriza como algo provido de certa densidade) no funil, torturando esse personagem, o qual será tratado a partir daqui como o prisioneiro a fim de facilitar a compreensão da cena (Imagem 10).

Os homens trajam o que aparenta ser um uniforme, sem traços que poderiam possibilitar uma contextualização cultural posterior à essa descrição. O prisioneiro está amarrado a uma cadeira e é derrubado por um dos homens, que aparecem agora com ferramentas metálicas com a provável intenção de continuar a torturar. A imagem é mostrada do que seria o ponto de vista do prisioneiro nesse momento (Imagem 11). As texturas nessa cena diferenciam os materiais utilizados na composição das roupas, variando de traços bem mais finos da camisa do prisioneiro e o uniforme dos guardas (remetendo a algo como o algodão) aos traços mais próximos e um pouco mais grossos da calça do prisioneiro (de um material sintético, mais plástico e reflexivo).

Imagem 10



Imagem 11



A assinatura surge no chão, próxima ao prisioneiro que a usa para desenhar um buraco pelo qual escapa e deixa esse ambiente de indefinição cuja característica mais marcante parece ser a sombra das imagens no chão, representada por formas menos definidas e bastante esparsas (vários pontos de iluminação preenchem o ambiente).

A ambientação é transferida para um outro cenário aberto. Sombras de soldados marchando precedem sua chegada: existe uma sincronia e uma semelhança que, como

na descrição anterior, os torna indiferenciáveis uns dos outros (Imagem 12). Trajam uniformes escuros e estão equipados com capacete e armas de fogo. Novamente, a animação utiliza de traços mais fechados e menos esparsos, dando mais definição a alguns detalhes e gerando silhuetas firmes como a dos soldados (Imagem 13). Seus olhos são puxados. O olhar é dirigido para um prisioneiro que está em pé, sem reação contra uma parede. Percebe-se a tensão do prisioneiro que treme – e não compartilha dos traços firmes dados aos soldados (Imagem 14).

Os soldados empunham suas armas, preparando-se para atirar no prisioneiro, um corte da cena que marca essa história – são somadas as armas dos soldados, suas sombras, dando a impressão de muito mais personagens presentes nessa execução. A composição desse quadro trabalha uma inclinação que aponta para o prisioneiro (Imagem 15). Mais uma vez, há a aparição da assinatura – que nesse caso será usada como material para que se forme um escudo contra o qual os tiros irão ricochetear, defendendo o prisioneiro que foge após esse corte de ação.

Imagem 12



Imagem 13



Imagem 14



Imagem 15



Prossegue-se para o novo cenário, onde árvores são derrubadas por um tanque, constituindo uma das poucas configurações simétricas de todo o vídeo (Imagem 16) - o outro momento em que esse fenômeno acontece é durante a aproximação do rosto do prisioneiro da cena anterior. Esse mesmo tanque atira e é mostrada a trajetória curvilínea da bomba, que viria a revelar um ambiente de devastação. Essa caracterização segue até que se alcance o que parece ser uma trincheira, onde está o último personagem que o vídeo apresenta (Imagem 17).

Um garotinho armado e com um capacete de soldado atira contra o tanque (texturas mais finas e de tracejado próximo, diferenciando-se de formas mais duras e concisas do ambiente como os triângulos que formam uma malha no tronco das árvores) e coloca-se a tremer. Por fim, a assinatura é inserida novamente dentro da narrativa, tomando aqui a forma de um balão, que carrega o menino pelos ares, abandonando o cenário na próxima composição simétrica (Imagem 18). Esse garotinho recebe então a companhia na tela de outros idênticos a ele, também flutuando com seus balões até que a tela volte ao vazio inicial onde serão apresentados o *lettering* com o mote da

campanha “*your signature is more powerful than you think*” seguidos da marca e do endereço do site da unidade francesa da Anistia Internacional.

Imagem 16



Imagem 17

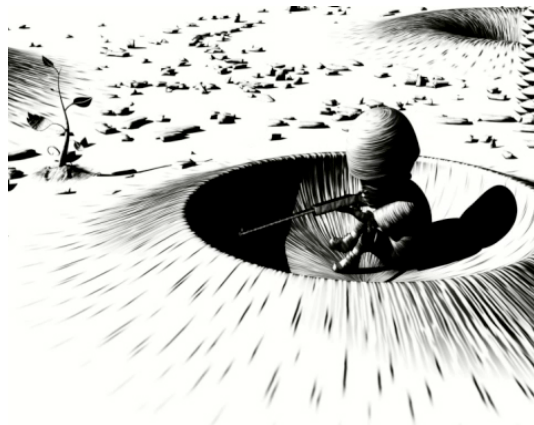


Imagem 18



### 3.3.2. Cromos

O vídeo é trabalhado sob uma paleta reduzida de cores, limitando-se ao uso do preto e branco – sugestionando meios tons através do contraste apresentado na maneira como os traços são colocados para representar texturas, iluminação e até algumas cores sugestionadas como previsto anteriormente quando foi levantado o processo perceptivo desse recurso estilístico. Nesse caso em específico, um olhar mais atento revela que a

percepção dos tons de cinza acontece pelos efeitos de contraste entre o preto e branco, não estando realmente presentes fisicamente.

Existem variações na iluminação simulada em cada uma das cenas, sendo bem característicos os contrastes e a presença bem definida de sombras em alguns casos, como na cena do fuzilamento e na invasão da casa da mulher. A maior parte do tempo a iluminação segue uma lógica global, porém existem momentos em que se toma uma certa licença expressiva e são inseridos novos pontos de iluminação afim de focar numa situação ou detalhe específico.

São essas duas cores que influenciam as formas descritas no item anterior, o que cria um vínculo ainda maior entre grafos e cromos dentro da estética de Signatures. É principalmente através do contraste do preto e branco, auxiliados por traçados e hachuras, que podem ser identificadas as texturas presentes. Em geral, foram trabalhadas formas simplificadas a partir da restrição da paleta cromática, criando uma sensação visual com foco na idéia.

### **3.3.3. Cronos**

A animação é marcada por pouca movimentação de câmera, o que é justificado pela aparição de vários planos de curta duração que se alternam, mantendo poucos segundos de permanência dos quadros.

### **3.3.4. Fonos**

A música de fundo da animação foi composta por um reconhecido compositor dos Bálcãs, Goran Bregovic. Sua música mistura elementos da cultura cigana com a tradicional música Búlgara. Nascido em Sarajevo, sua mãe é sérvia e seu pai croata, estudou música clássica em um conservatório e flertou com elementos mais pesados do rock, tornando-se posteriormente guitarrista.

A letra da música implora pela vida e pelo futuro. Foi escrita originalmente em búlgaro com algumas expressões do linguajar cigano, característica de Bregovic. Numa

tradução livre da versão obtida da letra em inglês (obtida junto ao responsável pela administração do site de Goran Bregovic<sup>5</sup>), tem-se:

*Estou acordando – sou um pobre homem*

*Eu sou imperdoável*

*Sem expectativas*

*Sem expectativas*

*O vento acabou com as paredes, o teto*

*Nada está mudando*

*Assim que se passam os anos*

*Assim que se passam os anos*

*Se eu pudesse*

*Mais uma vez*

*Se eu pudesse mais uma vez*

*Ver o sol nascer*

*Se eu pudesse*

*Mais uma vez*

*Se eu pudesse mais uma vez*

*Ter você perto de mim*

Os efeitos sonoros alheios ao fundo musical concebido não são muito explorados durante o desenrolar da narrativa, não recebendo lugar de destaque nessa análise.

### **3.4. SEMÂNTICA**

Compreende-se que o significado que as duas cores utilizadas na composição da animação em análise parte de uma relação comum a todas as cenas, tendo, porém, significados específicos cuja enumeração será necessária. A combinação contrastante de

---

<sup>5</sup> <http://www.goranbregovic.com.yu> com acesso em 07/11/2008.

preto e branco carrega significados psicológicos e sociais, explicados por autores como Modesto Farina (2006). Assim como o aspecto percebido visualmente, os significados implícitos nessa associação cromática podem ser polarizados – variando em extremos positivos e negativos.

O branco, ainda que índice de uma certa neutralidade e pureza (como por exemplo, no véu da mulher sendo ameaçada na segunda cena do vídeo), remete também ao vazio e à solidão. Dentro do vídeo, essa inversão dos valores tidos como positivos na associação da cor branca tem destaque em duas cenas: o prisioneiro torturado e o esquadrão de fuzilamento. Especificamente no caso da segunda cena citada, o branco assume significado de tristeza e morte – fator delineado quando se considera que os personagens retratados carregam traços característicos dos povos do oriente, possivelmente da China. Paradoxalmente, o branco pode ali também ser vinculado à idéia de piedade – clara quando observado o plano fechado no personagem que sofreria a execução quando associado ao movimento de tremor, denotando medo.

No caso do prisioneiro torturado, o branco pode representar uma luz excessiva no ambiente, característica percebida a partir da presença marcante dos reflexos e não das sombras no chão. Farina (2006) cita o caso da acentuação de características esquizóides em indivíduos fechados em ambientes totalmente brancos. Em casos como esse, o branco pode ser associado com o desconforto, ao mesmo tempo em que remete ao incorpóreo e ao vazio – como uma falta de sentidos.

Já na primeira cena, a presença do branco parece estar ligada à idéia do pensamento, do bem e da dignidade, associações tidas como positivas. Esteja o personagem representando um preso político ou arrependido e consciente de seus erros – ao mesmo tempo em que pode significar as próprias barreiras que o prendem como pensamento divergente. Enquanto na última cena antes da entrada dos elementos textuais, o branco traz uma sensação de amplitude ao evitar a distinção entre o solo e o céu – ao mesmo tempo em que remete ao vazio da devastação que ocorre durante a narrativa.

O preto foi usado em *Signatures* não só como recurso capaz de delimitar texturas e apresentar detalhes, tendo também sua relevância significativa. Ainda que a grande maioria das associações afetivas com relação à cor sejam taxadas de negativas, o preto consegue transmitir uma idéia maior de segurança do que o branco quando utilizado

com os devidos cuidados de proporção. O preto é inserido em todos os contextos apresentados na forma da assinatura que resgata os oprimidos – ele contrasta com a abordagem de vazio do branco, sendo o trabalho de linhas negras responsável pela formação de texturas no vídeo por passar uma idéia maior de solidez. A assinatura é um recurso metafórico que faz alusão à participação do espectador na história – com papel decisivo.

Contudo, o preto se faz presente também para representar a opressão, a angústia e a tristeza (dentre outras associações afetivas de cunho negativo) desde a primeira cena. Em grande parte da linha de tempo da animação analisada, o preto se faz presente em proporções superiores ao branco – fato explicado pela costumeira percepção negativa da cor.

Os ambientes escuros retratados, como a cela e o interior da casa onde a mulher seria ameaçada tem relação direta com a opressão, assim como as sombras dos homens projetadas contra a casa, e posteriormente contra a mulher acuada no canto do cômodo, tem provavelmente a intenção de representar o mal e a desgraça que abaterão o lugar. Assim também acontece na cena em que os soldados marcham e se preparam para executar um prisioneiro – remetendo à idéia de morte e temor.

A simplicidade evocada pela escolha da animação para essa peça publicitária tem justificativa na constituição elíptica gerada. Apresentam-se características suficientes para que o espectador desenvolva sua visão do contexto em que se passam as cenas – tornando-as, de certo modo, universais. Não é necessário mostrar bandeiras nomear as localidades, parte-se da idéia de que acontecem ali bem como em outros lugares – mas ainda assim, é possível dizer que a cena do fuzilamento possivelmente se passa na China e que o garoto lutando contra o tanque provavelmente é africano.

É usado o recurso da sinédoque também para sugestionar um desvio do olhar de eventos específicos para uma generalidade. Ainda que no vídeo apareça somente um garoto armado e tremendo nas trincheiras, não significa que aquele seja um caso isolado – o que se aplica às outras cenas.

SINTAXE		SEMÂNTICA
PERSONAGENS	Apoiar rosto nas mãos	Longa espera, cansaço e

		descrença; reflexão
	Olhar para trás	Manter na memória, revisitar e refletir
	Cobrir o rosto com véu	Proteger sua honra, dignidade
	Desafivelar o cinto	Ameaça, estupro, violação
	Tremer	Medo, desespero
	Posição fetal	Carência de segurança e conforto
	Sincronia de movimentos	Não consciência, mecanização
<b>CENÁRIO</b>	Correntes sustentando a cama	Rigidez ideológica
	Janela pequena com barras de metal	Privação da liberdade; cárcere
	Lâmpada suspensa por fio	Fragilidade, fraqueza
	Formato fusiforme da janela	Oriente médio
<b>OBJETOS</b>	Funil	Imposição, exercer o poder à força
	Tanque de guerra	Força maior, insuperável
	Chicote	Punição dos agressores
	Balão	Elemento onírico, esperança
	Escudo	Defender-se, preservar a vida
	Porta	Liberdade

### 3.5. PRAGMÁTICA

A temática por trás da animação desenvolvida pela Magiclab possui uma grande carga dramática. O produto final propõe uma reflexão a respeito do que se faz pelos direitos humanos e do pouco que pode ser feito através de um gesto simbólico, de uma assinatura – embalado por uma música que dita o ritmo e mostra-se parte do contexto quando interpretada (a partir de sua tradução) em conjunto com as cenas nele representadas. Suas origens culturais datam de um ambiente de conflitos – os Balcãs.

O vídeo tem um tempo próprio, que por sua duração já demonstra a intenção de se fazer pensar. Destoa da grande maioria dos trabalhos videográficos publicitários atuais, que esbanjam cores e velocidade em vídeotypes de trinta segundos.

A narrativa faz uso de recursos fantasiosos e alcança seu público através de argumentos racionais (via central) e apelo emocional (percepção periférica). A todo momento fica a impressão de que, num descuido, as situações representadas poderiam se tornar comuns. O argumento racional consiste no convite a participar nessa luta por um mundo melhor através da assinatura do abaixo assinado. Já o apelo emocional fica a encargo da maneira como essa mensagem é veiculada, num ritmo dramático e organizado para esse fim. Não aleatoriamente, a última história que o vídeo apresenta coloca uma criança como protagonista.

Trata-se sobre tudo de um sentimento universal, a esperança por vida e por dias melhores. Os personagens representam momentos genéricos e representativos, ao mesmo tempo em que se torna possível buscar uma especificidade no tempo e no espaço. Possivelmente, se dá a essa intenção a justificativa da opção por um vídeo de animação no lugar da captura de cenas da vida real. Tem-se a partir daí a possibilidade de trabalhar menos detalhamento para jogar o foco na narrativa.

O uso do preto e branco nessa peça publicitária tem uma relação de referência ao universo documental do jornal, que teria o papel social de veicular essas informações, tornando públicas essas práticas de opressão e desrespeito aos direitos humanos. Exclui-se aqui a visão comum que o público tem acerca do material em preto e branco como situação colocada temporalmente no passado – a intencionalidade é justamente de fazer com que esse não seja o futuro.

São também essas cores responsáveis pela sensação de desconforto que o vídeo consegue passar, evidente em cenas como a representação da tortura de prisioneiros e na imensidão devastada da cena do tanque de guerra. Talvez pelo comum uso do preto como forma de se expressar glamour e sofisticação em materiais publicitários, é na suposta paz do branco que reside o incômodo visual nesse vídeo.

Ainda assim, o branco toma seu sentido clássico em alguns momentos. O branco aparece quando é aberta a porta que liberta o prisioneiro, levando a essa associação naquele determinado momento. Também é com o branco que é representada a honra da mulher que tapa o rosto com o véu quando tem sua casa invadida pelos homens – um gesto comum à cultura representada (islamismo). Esse conjunto de significados semânticos é responsável pela esperança dentro do universo da animação.

O pensamento fica aberto à complementação cromática, sensações percebidas em alguns momentos onde, ainda que na ausência física de sua representação, a mente pinta o restante daquelas imagens – ressaltando aqui que se trata de um fenômeno subjetivo onde o inconsciente e o consciente trabalham juntos na busca de referenciais pré-adquiridas pelo receptor.

Mesmo que se busque o amarelo na lâmpada da primeira cena (dada a sua iconicidade e associação cultural), as paredes hachuradas passam uma sensação de frio que somam percepções de tons azuis ao cinza percebido na textura contrastante entre linhas horizontais brancas no preto sem vida das paredes (o branco simboliza o alcance da luz presa ao teto).

Já na cena seguinte, existe a associação mental de tons de terra (amarelos, marrons e alguns tons mais escuros do vermelho) – merecendo destaque o corte da cesta de frutas, cujo formato dá a idéia de serem maçãs e o trabalho da textura (dentro dessa sequência) trás a lembrança do vermelho vivo (a vida que é derramada ao chão, uma simbologia para o desrespeito). As vestimentas da mulher passam a impressão cromática do azul marinho.

Outra associação possível dentro do contexto histórico narrado é o uniforme do prisioneiro torturado. A complementação cromática tende a sugerir uma calça laranja – referência a Guantánamo, episódio denunciado pela Anistia Internacional. Há também a

sugestão de marrom para o uniforme dos soldados que marcham para fuzilar o prisioneiro da cena seguinte (embasada na referência ao uniforme dos oficiais chineses).

Esse pensamento ressalta uma das idéias transmitidas pela animação. Não haveria vida nessa ausência de cores. O recurso estilístico, quando assume o papel de despertar os olhos do espectador para essas cores que se fazem ausentes, realça a carga dramática carregada pelo vídeo.

## CONCLUSÃO

A partir desse trabalho monográfico, cujo interesse era o de realizar uma pesquisa exploratória a cerca do preto e branco como um recurso estilístico disponível para os criativos da propaganda, podem ser retiradas conclusões concisas – porém nunca definitivas – quanto ao uso dessa combinação cromática.

É também possível dizer que algumas das hipóteses realizadas na introdução desse trabalho foram abordadas e confirmadas até certo ponto. A análise de uma animação videográfica colabora para a compreensão da primeira dessas conclusões, abordando um argumento com base científica e que se julga aqui como uma das principais influências sobre a escolha dessa estética.

Em *Signatures*, o objeto de estudo aqui avaliado no terceiro capítulo, o preto e branco se faz presente como estratégia de configuração (aspecto ligado à esfera do grafos, descrita na metodologia do capítulo dois). Através de uma paleta cromática limitada e da referencia à estilos de ilustração feitos com tinta nanquim, a direção de arte propõe um reducionismo de detalhes que pudessem representar distrações maiores perante o público quando levada em consideração a densa carga narrativa da peça publicitária em questão. O uso do preto e branco como maneira de induzir o receptor a atentar aos detalhes da linha narrativa, essencialmente dramática nesse caso, foi comentado e defendido por um grande nome do cinema: Alfred Hitchcock.

Com base ainda no conteúdo dramático e nessa relação de configuração, tem-se a necessidade de uma reflexão quanto à idéia apresentada pelo vídeo da Anistia Internacional. O preto e branco acaba por propor uma desaceleração no público, uma vez que hoje vem sido explorada uma estética de uso excessivo da cor – considerando a evolução tecnológica.

A compreensão cultural desse recurso foi explorada no marco teórico apresentado no segundo capítulo no que diz respeito ao processo perceptivo e ao fenômeno da complementação cromática. Também fica clara a dependência dos aspectos culturais quando se avaliam as diferenças conforme as cenas apresentadas no vídeo, que variam as proporções de uso do preto e do branco conforme alguns aspectos vinculados a culturas específicas – conforme descrito na análise semântica do vídeo.

Conclui-se portanto que foram propostos caminhos para as hipóteses levantadas, podendo-se inclusive dizer que parte delas foi confirmada – ainda que não se tenham esgotado as possibilidades, abrindo margem para estudos posteriores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

**ADORNO**, Theodor. *Teoria da cultura de massa*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Paz na Terra, 2000.

**ARNHEIM**, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora: nova versão*. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

**BERGER**, John. *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, 1987.

**BOUGNOUX**, Daniel. *Introdução às ciências da comunicação*. Trad. Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

**CASTRO**, Maria Lília Dias de; **GOMES**, Neusa Demartini. *Publicidade: Um olhar metodológico*. In: *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v.1 / Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa (Org.). Cap. 1. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

**CESAR**, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 8ª Ed. Brasília: Editora SENAC – DF, 2006.

**EAGLETON**, Terry. *A idéia de cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

**FARINA**, Modesto. *Psicodinâmica das cores*. 5ª Ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

**GIBSON**, J. J. *Perception of the Visual World*. Connecticut: Greenwood Pr. Publishers, 1974.

**GOETHE**, Johann Wolfgang Von. *Doutrina das cores*. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

**GUIMARÃES**, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. 2ª Ed. São Paulo: Annablume, 2000.

**JOLY**, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 3ª Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

**KELLNER**, Douglas. *A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

**LOZANO**, R. D. *El Color y su Medición*. Buenos Aires: Editorial Américalle, S.R.L., 1978.

**MACHADO**, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2003.

\_\_\_\_\_. *Máquina e Imaginário*. São Paulo: Senac, 2000.

\_\_\_\_\_. *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. Campinas, SP: Papyrus, 1997.

**MASER**, Siefried. *Fundamentos de teoria geral da comunicação: uma introdução a seus métodos e conceitos fundamentais, acompanhada de exercícios*. Trad. Leônidas Hegenberg. São Paulo, SP: EDUSP, 1975.

**NÖTH**, Winfried. *A semiótica no século XX*. 2 Ed. São Paulo: Annablume, 1999.

**PEDROSA**, I. *Da Cor a Cor Inexistente*. Brasília, DF: UNB, 1982.

**ROCHA**, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

**ROSE**, Gillian. *Visual Methodologies*. 2ª Ed. Inglaterra: SAGE PUBLICATIONS, 2002.

**SANTOS**, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2005.

**SANT'ANNA**, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

**SANTAELLA**, Lucia. *A teoria geral dos signos. Como as linguagens significam as coisas*. São Paulo, SP: Editorial Pioneira, 2000.

**VESTERGAARD**, Torben; **SCHRODER**, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

**XAVIER**, Ismail. *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.

Sites:

<http://www.amnesty.org> (acessado em 27/10/2008)

<http://www.magiblab3d.com> (acessado em 20/04/2008)

<http://www.goranbregovic.co.yu> (acessado em 07/11/2008)

<http://www.adsoftheworld.com> (acessado em 14/11/2008)

<http://www.tbwa-france.com> (acessado em 04/04/2008)