

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

ARMANDO PILLA

**ANÁLISE DOS RECURSOS UTILIZADOS NA EDIÇÃO DE VÍDEOS
ANALÓGICOS E DIGITAIS DOS TRABALHOS ACADÊMICOS DE
ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PALHOÇA

2005

ARMANDO PILLA

**ANÁLISE DOS RECURSOS UTILIZADOS NA EDIÇÃO DE VÍDEOS
ANALÓGICOS E DIGITAIS DOS TRABALHOS ACADÊMICOS DE
ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Simão Vugman

PALHOÇA

2005

ARMANDO PILLA

**ANÁLISE DOS RECURSOS UTILIZADOS NA EDIÇÃO DE VÍDEOS
ANALÓGICOS E DIGITAIS DOS TRABALHOS ACADÊMICOS DE
ALUNOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, ___ de _____ de 2005.

Prof. Dr. Fernando Simão Vugman
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr. Fábio de Carvalho Messa
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr. Venilton Reinert
Universidade Regional de Blumenau

RESUMO

A utilização das novas tecnologias para a edição de mensagens na propaganda ganha centralidade em debates atuais na área de comunicação. Reunir informações a respeito deste tema é o objetivo desta investigação, que analisa trabalhos acadêmicos realizados em vídeo, considerando que eles constituem uma intrincada teia de estratégias e argumentos articulados para construção de uma linguagem capaz de interagir. Entendendo que as condições de significação se encontram no interior de situações práticas de uso da linguagem, que envolvem a ação direta de todos os interlocutores, pode-se vislumbrar uma relação de mútua implicação e dependência entre o contexto e os instrumentos postos em movimento para que a comunicação se estabeleça. Portanto, captar, digitalizar, editar e preparar a imagem para apresentar uma idéia são ações que compõem um processo de produção e também um processo de significação. A partir destas premissas, a pesquisa analisou a linguagem utilizada com base nos planos de enquadramento e os principais elementos e recursos de edição e tratamento de imagens, bem como a transição de imagens na edição. A comparação entre montagem analógica e digital também constitui foco da investigação. Para aprimorar a interpretação dos dados quantitativos, promoveu-se uma leitura que evidenciou as conexões entre as estatísticas e os pressupostos teórico-científicos reunidos nesta dissertação. Os números e percentuais obtidos se converteram, assim, em importantes mensagens para sustentar uma análise sustentada na premissa de que a escolha e o uso de determinadas técnicas, recursos e efeitos na produção de um vídeo, desde a captação das imagens até sua exibição, passando pela montagem e edição, constitui um processo de construção de textos e sentidos.

Palavras-chave: linguagem, imagem, vídeo, montagem, transição, edição.

ABSTRACT

The use of new technologies to edit a video advertising message has been a topic that gained importance in the communication field in the last few years. So, the main objective of this study is to gather information related to this issue, which analysis a variety academic works related to this subject. It is important to consider that to constitute a language capable permit the interaction between the sender and the receiver of a message is very complex strategic decision process. Knowing that the one condition to give meaning to a message is to understand the practical situation encountered in the core of the language use. It needs the direct action among the parts involved in the communication process that makes possible to infer a dependency correlation between the context and the instruments that to permit an efficient communication. So that, to collect images, to digitalize, to edit, and to prepare them is part of the production process that gives meaning to a message. Taking these elements as premises to communicate, this research analyzed the language through out the use of framing, editing and treatment images resources, as well as the images transition. The comparison between digital and analogic videos works constitute part of this investigation also. To give richness the quantitative results it was made a correlation between these results and read literature. The figures statistics were transformed in an important message data which supported the premise that the chosen framing, editing, and treating image technique as well as production effects constitute a process of construction of texts and meaningful message.

Key words: Language, images, video, transition, edition

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos Estudados	24
Quadro 2 – Relação dos Vídeos Analógicos	26
Quadro 3 – Relação dos Vídeos Digitais da Furb.....	27
Quadro 4 – Relação dos Vídeos Digitais da Univali	27
Quadro 5 – Formatos de Captação de Imagens.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ocorrência das Categorias nos Sistemas Analógico e Digital	80
Tabela 2 – Distribuição das Categorias nos Sistemas Analógico e Digital.....	82
Tabela 3 – Percentual de Inserção de Planos por Categoria no Sistema Analógico.....	86
Tabela 4 – Percentual de Inserção de Planos por Categoria no Sistema Digital	90
Tabela 5 – Distribuição de Inserções dos Planos nos Sistemas Analógico e Digital.....	93
Tabela 6 – Percentual de Inserção de Planos por Categoria no Sistema Analógico.....	96
Tabela 7 – Percentual de Inserção de Planos por Categoria no Sistema Digital	99
Tabela 8 – Distribuição das Transições entre os Vídeos nos Sistemas Analógico e Digital	103
Tabela 9 – Percentual de Inserção de Transições por Categoria no Sistema Analógico	106
Tabela 10 – Percentual de Inserção de Transições por Categoria no Sistema Digital.....	109
Tabela 11 – Distribuição dos Recursos de Tratamento de Imagem nos Sistemas Analógico e Digital.....	112
Tabela 12 – Percentual de Inserção de Tratamento de Imagem por Categoria no Sistema Analógico.....	114
Tabela 13 – Percentual de Inserção de Tratamento de Imagem por Categoria no Sistema Digital	115

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	17
1.1.1 <i>Objetivo geral</i>	17
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	17
1.2 Limitações	18
2 METODOLOGIA	20
2.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA	20
2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
2.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	24
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	28
3.1 Linguagem: MÚLTIPLOS ENFOQUES	28
3.1.1 <i>A materialidade da língua</i>	33
3.1.2 <i>A linguagem visual como arte e comunicação</i>	39
3.1.3 <i>A relação entre mensagem e imagem</i>	46
3.2 As técnicas do Vídeo.....	54
3.2.1 <i>A linguagem da imagem</i>	55
3.2.2 <i>As novas tecnologias</i>	59
3.3 Montagem/edição	62
3.3.1 <i>Transição de cenas</i>	67
3.4 Recursos eletrônicos	69
3.5 Recursos de edição.....	75
4 RESULTADOS.....	78
4.1 CATEGORIAS	78
4.2 RECURSOS DE LINGUAGEM	85
4.3 RECURSOS DE TRANSIÇÃO	102
4.4 RECURSOS DE TRATAMENTO DE IMAGENS	111
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
REFERÊNCIAS.....	122
APÊNDICE A	126

1 INTRODUÇÃO

A comunicação humana é um fenômeno multiforme que se manifesta em ambientes e por meios cada dia mais diversificados. Vive-se hoje num mundo dominado por muitas linguagens, pela cultura da imagem e do som, ao qual a cibercultura se incorpora para construir um universo eletrônico-midiático. Esta é uma realidade relativamente recente, de uns 30 anos, mas tão complexa que estudiosos deste tema não cessam de lançar pressupostos científicos e realizar pesquisas que buscam analisá-la sob variados ângulos. A sociedade contemporânea testemunha inovações constantes nos processos de produção e recepção de mensagens, possibilitadas pela mediação de máquinas e estratégias de informar e de comunicar que evoluem quase que diariamente.

Não há como negar que o desenvolvimento tecnológico fez da comunicação um fato relevante para a civilização identificada como pós-moderna. Ele está na centralidade de debates das ciências que se debruçam sobre a tarefa de compreender o homem e seu cotidiano comunicativo. Na atualidade, ganham ênfase as discussões acerca do comportamento dos veículos de comunicação de massa (*mass-media*), que incluem rádio, revistas, televisão, internet, entre outros canais que fazem chegar mensagens a um número cada vez maior de pessoas em todo o mundo.

A mensagem pode ser veiculada em múltiplos formatos, como um *spot* de rádio, uma página de revista, um filme, um comercial de televisão ou um *pop up* (anúncio que pipoca de repente na tela, num quadrinho à parte; peça similar a um folheto que, quando aberta, "ejeta" uma ilustração tridimensional) na internet. Neste

ambiente de comunicação em grande escala parece não haver interação alguma entre produtor e receptor, consideração que Bakhtin (1999, p. 117) contesta, ponderando que “a atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social”, ou seja, todo o percurso entre a produção e a recepção de mensagens está situado num campo de relações e trocas, de interesses e intencionalidades, onde os elementos constituintes do conteúdo são escolhidos de acordo com a platéia a qual se destinam.

Bakhtin (1999, p. 126) defende que:

[...] as condições de produção, incluindo tempo, lugar, papéis representados pelos interlocutores, relações sociais e objetos visados na interlocução, são constitutivos do sentido do enunciado. Resumindo, a enunciação é encarada como realidade da linguagem e como estrutura sócio-ideológica.

Partindo desta premissa e pressupondo um emissor e um receptor numa relação na qual um tem intenção de influenciar o outro de alguma maneira, pode-se inferir que sempre há um acordo velado de cumplicidade entre comunicador e platéia. Então, o conteúdo das mensagens é ditado pelos gostos e pelas expectativas do público que é influenciado pelos textos, verbais ou não, que recebe.

Geralmente, o comunicador seleciona elementos comunicativos movido pelo objetivo de se aproximar do nível de compreensão do outro, de um auditório do qual ele espera decodificação de seus sinais, entendimento dos seus sentidos. Esta intencionalidade direcionada à persuasão de quem recebe a mensagem justifica a preocupação do produtor em estabelecer uma linguagem capaz de interagir. Desta forma, “a linguagem passa a ser encarada como forma de ação, ação sobre o mundo dotada de intencionalidade, veiculadora de ideologia” (KOCH, 1999, p. 17).

Mesmo nas situações de comunicação que não envolvem contato direto entre interlocutores, ocorre entre eles uma certa identificação. No universo da *mass-media*

seria o extremo da ingenuidade supor que quem produz mensagens o faz sem primeiro conhecer o seu público-alvo. Afinal, o objetivo essencial é influenciar – o que também pode ser entendido como uma forma de interagir com – os intérpretes do conteúdo elaborado. Pressupõe-se que o que é veiculado pelas mídias não é estranho às crenças e aos desejos da sua audiência.

Sobre esta questão, O' Guinn et al (2000, p. 11, tradução nossa) apresentam uma outra abordagem, referindo-se a um modelo contemporâneo de comunicação de massa que chamam de *mass-mediated* ou *communication model*. Eles o definem como “um processo de interação entre indivíduos e instituições que representam cada um dos processos: produção e recepção”, acrescentando que estes são quase independentes – o termo “quase” conota um certo grau de dependência.

Os autores afirmam existir um processo de acomodação e negociação da mensagem entre o emissor e o receptor. A percepção deste sobre quem emite, associada às suas necessidades, preferências e experiências anteriores, aparece dando forma às interpretações. O' Guinn et al (2000) mencionam que normalmente a mensagem não é totalmente compatível com a expectativa do intérprete e precisa acomodar as diversas forças que a influenciam para dar sentido ao conteúdo comunicado, seja por meio de um filme, uma fotografia ou um anúncio de jornal.

[...] os processos de produção e recepção são parcialmente independentes porque, embora o produtor da mensagem possa controlar a mídia utilizada, ele não pode controlar ou mesmo monitorar a atual recepção e interpretação da mensagem enviada através de um comercial de TV, por exemplo. Os membros de uma audiência são expostos à mensagem fora da observação direta do emissor e eles podem interpretar essa mensagem da maneira que quiserem (O' GUINN et al, 2000, p. 12, tradução nossa).

Araújo (1996) oferece contribuição a esta teoria, acrescentando que, ao ser enviada, a mensagem passa por um processo de significação ou de transferência de sentido que, cabe ressaltar, está em jogo nos veículos da indústria cultural e coloca

em operação os signos, compostos, na teoria do lingüista Sausurre (1995), de um significante e um significado. “O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo” (BARTHES, 1985, p. 43).

Sausurre (1995) define o signo como a união do sentido e da imagem acústica. O que ele chama de sentido é a mesma coisa que conceito ou idéia, isto é, a representação mental de um objeto ou da realidade social em que as pessoas se situam, condicionada pela formação sociocultural que as cerca desde o berço. Para ele, conceito é sinônimo de significado (plano das idéias), algo como o lado espiritual da palavra, sua contraparte inteligível, em oposição ao significante (plano da expressão) que é sua parte sensível. Por outro lado, a imagem acústica não é o som material, coisa puramente física, mas a impressão psíquica desse som. A imagem acústica é o significante.

Eco (apud VALENTE, 1997, p. 14) propõe definir como signo “tudo aquilo quanto, à base de uma convenção social previamente aceita, possa ser entendido como algo que está no lugar de outra coisa”.

Considerando que as condições de significação se encontram no interior de situações práticas de uso da linguagem, que envolvem a ação direta tanto do emissor quanto do destinatário, pode-se vislumbrar uma relação de mútua implicação e dependência entre o contexto e os instrumentos postos em movimento para que a comunicação se estabeleça. Há, portanto, um emaranhado de arranjos entre os interlocutores que permitem o reconhecimento de uma expressão num sistema de significação e possibilitam a comunicação.

Os eventos cotidianos de comunicação midiática implicam o uso de suportes como vídeos, filmes e fotos, que empregam a imagem como principal elemento de linguagem. Captar, digitalizar, editar, imprimir e preparar a imagem para apresentar

uma idéia são ações que compõem um processo de produção e também um processo de significação.

A imagem técnica é um produto que resulta da fusão de vários elementos como fotogramas de filmes, negativos fotográficos, fita de vídeo, ação da luz, linhas de varredura, códigos binários e representações condicionadas através dos seus signos e significantes.

De acordo com Santaella e Noth (2001, p. 36), o conceito de imagem se divide “num campo semântico determinado por dois pólos opostos. Um descreve a imagem direta receptível ou até mesmo existente. O outro contém a imagem mental simples que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada”.

Ela pode ser apresentada de maneira estática, como na fotografia, ou em movimento, como no vídeo ou no cinema – neste caso, é o resultado de uma seqüência de fotogramas sensibilizados no filme e *frames* captados e armazenados nas fitas de vídeo. A seleção e a edição de elementos para montar o produto final a ser exibido – ambas as ações situadas em território social, como prega Bakhtin (1999) – são estratégias articuladas com objetivo de atrair o público ao qual se destina e também expressar uma ideologia.

Tanto a imagem cinematográfica como a televisual que, para Metz (1971), só diferem praticamente no tamanho, são construídas a partir da combinação de recursos técnicos e de elementos lingüísticos verbais e não-verbais que buscam conquistar a credibilidade do espectador, conduzindo-o a determinados efeitos de sentido. “A credibilidade que atribuímos à imagem fotográfica, tendemos a estender também a todos os sons e imagens registradas e transmitidas por qualquer meio”, acrescenta Armes (1999, p.15-16).

As câmeras fotográficas e cinematográficas (e em menor grau, também as de vídeo) não fazem senão automatizar e perpetuar um modelo pictórico que aos nossos olhos viciados por cinco séculos de império da figura, aparece simplesmente como uma técnica de duplicação do mundo visível pela máquina. O processo de enunciação disso que chamamos de imagem técnica impõe-se principalmente a partir do século XIX, com o florescimento da fotografia, e chega ao seu limite extremo com a holografia (MACHADO, 1995, p. 119).

Neste contexto, a imagem técnica ou direta é a simulação, a representação, o símbolo e a tentativa de comparação e semelhança de uma realidade formada numa montagem que procura interagir com o espectador. A imagem em movimento é o resultado de uma composição de elementos físicos que recriam um significado – na concepção de Eisenstein (2002), um choque de imagens e idéias.

Portanto, a montagem não representa apenas um arranjo harmonioso das imagens captadas, mas também a expressão do autor, que escolhe determinados elementos, selecionando-os entre uma série de elementos possíveis – e se elegeu uns e não outros, sua influência como indivíduo pensante marca a produção. Desta forma, o produtor usa uma linguagem que compreende não somente os meios técnicos que estão à sua disposição, mas um complexo conjunto de sensações e emoções e diferentes ângulos de visão sobre o conteúdo que ele intenciona expressar e o contexto em que será exibido. Assim, os movimentos de câmera, os planos, os enquadramentos, a iluminação, os efeitos visuais, as seleções e montagens são aqui considerados como portadores de conteúdo.

Para se trabalhar as imagens em movimento são utilizados suportes e dispositivos que, segundo Santaella e Noth (2001), são os meios através dos quais a imagem é produzida, transmitida e apresentada ao receptor. O processo de produção (captação, montagem e edição) pode ser mecânico ou eletrônico. No primeiro, usado na construção de filmes, a imagem é registrada e sensibilizada para posterior revelação em laboratório, assemelhando-se ao processo fotográfico. Já no

segundo, que pode ser analógico ou digital, a imagem é captada através de uma câmera de vídeo.

No processo de captação analógico, as imagens são registradas eletronicamente em forma de faixas do espectro luminoso que são transformadas em impulsos eletromagnéticos e gravadas em fitas eletromagnéticas. No digital, elas são captadas, transformadas em códigos binários e transportadas para o computador (digitalizadas) para futura edição. Vale salientar que com o avanço dos recursos tecnológicos, as montagens e edições têm ajudado na formação de uma linguagem audiovisual cada vez mais significativa e diversificada.

Na montagem, as imagens captadas desordenadamente são colocadas numa seqüência lógica para dar sentido à mensagem transmitida ao receptor. “Montar é escolher a cena, sua duração no ar, diante de um leque de possibilidades, recortando a continuidade do presente”, destacam Santaella e Noth (2001, p. 80).

Já o processo de edição consiste em juntar as cenas escolhidas, recortadas e continuadas na montagem, dando ritmo, ajuste e harmonia a elas. Para Dancyger (2003, p. 367), ele pode ser dividido em duas fases: “o estágio de juntar os planos num primeiro corte e o estágio pelo qual o diretor e montador afinam o tom e o ritmo do primeiro corte”.

Vale lembrar que os equipamentos e recursos aplicados aos processos de edição analógico e digital possuem tecnologias específicas. A moviola (mesa de montagem) é utilizada no cinema para edição mecânica, enquanto a ilha de edição é empregada na montagem e edição eletrônica analógica e o computador, na eletrônica digital. Há ainda que se considerar que as possibilidades de aplicação de recursos, como efeitos, transição de imagens e filtros, no digital são infinitamente superiores às da tecnologia analógica.

Neste cenário de tão interessantes possibilidades de produção de mensagens se insere a pesquisa aqui apresentada, que busca responder à seguinte pergunta: como os alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (Furb) e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali) utilizaram os recursos analógicos e digitais na edição de vídeos com objetivo de transmitir uma mensagem pré-determinada?

Partindo da premissa que as tecnologias analógicas e digitais são diferentes entre si, mas buscam resultados semelhantes, interessa ao pesquisador identificar similaridades e diferenças a partir da análise de vídeos editados nos dois sistemas. Este interesse é incitado pela constatação de que, nos últimos anos, a apresentação de mensagens audiovisuais vem ganhando qualidade técnica, estética e criativa, notadamente com o advento da tecnologia digital, que disponibiliza uma vasta gama de recursos de edição.

Atualmente, não se concebe mais atribuir a baixa qualidade na produção de vídeos à limitação técnica. O fator limitador passou a ser a falta de criatividade ou de conhecimento da tecnologia por parte do editor. Com base neste argumento, assinala-se a relevância de analisar a utilização dos recursos tecnológicos de edição de imagens por alunos no processo de ensino-aprendizagem, entendendo que isso irá repercutir na qualidade dos materiais que serão por eles desenvolvidos no campo profissional.

Reúnem-se, neste ponto, dois aspectos que justificam a realização desta pesquisa: a atualidade do tema e a contribuição para o meio acadêmico. Os resultados da presente investigação podem se converter em informações relevantes, servindo como subsídios para alunos e professores da área de comunicação na elaboração de projetos de estudo e na produção de vídeos.

Com relação à contribuição, um aspecto que deve ser levado em conta é que a tecnologia, ao mesmo tempo em que reflete o estágio de conhecimento em determinados tempo e espaço, exige a disponibilidade de pessoas com capacidade não apenas para definir e solucionar problemas técnicos, mas também para, com uso dela, elaborar novos produtos.

Às escolas de comunicação cabe, necessariamente, articular as transformações tecnológicas ao processo de ensino e aprendizagem, reconhecendo que são elas que estão a configurar o cosmo de formação pessoal e profissional dos seus alunos. E neste cosmo de inovações, representam importantes contribuições os estudos que se propõem a desvendar como os recursos tecnológicos vêm sendo aplicados na produção de imagens e mensagens.

Reforço a este argumento é dado por Grant (1995), que denomina as novas tecnologias de sistema nervoso da sociedade e assevera que qualquer mudança nas tecnologias da comunicação tem potencial para profundos impactos virtualmente sobre todas as áreas da sociedade.

Especificamente no que se refere à atualidade, observa-se que a indústria tecnológica avança continuamente, criando novos dispositivos e suportes, o que provoca a rápida obsolescência dos recursos utilizados na produção e veiculação de mensagens. As novas gerações de equipamentos de vídeo proporcionam cada vez mais potência, agilidade e multiplicidade de recursos e ferramentas. A tecnologia conduz à construção de novas linguagens e as transformações dela decorrentes delineiam um panorama de mudanças que se incorporam gradativamente na sociedade contemporânea.

Sob este enfoque, a revolução tecnológica está determinando novos conceitos de produção e transmissão de mensagens e este potencial merece ser

observado, investigado e analisado, não à revelia da tecnologia, mas principalmente por meio dela, entendendo-a como instrumento de articulação e difusão do pensamento crítico e reflexivo.

Por isso, importa analisar como a multiplicidade de recursos tecnológicos está sendo empregada nas universidades pelos alunos de Publicidade e Propaganda, quais as escolhas feitas por eles, a intencionalidade encoberta na seleção, montagem e edição de imagens. Coletar, registrar e interpretar informações relativas a este universo de produção videográfica representa também a tentativa de oferecer uma modesta contribuição aos estudos que vêm sendo desenvolvidos nesta área.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar os recursos de edição utilizados na produção de vídeos analógicos e digitais por alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (Furb) e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar qual a linguagem utilizada, a partir da análise dos planos de enquadramento e recursos de transição das cenas em vídeos analógicos e digitais.
- b) Analisar as técnicas de transição de imagens, como corte e fusão.
- c) Identificar os efeitos no tratamento de imagens e recursos eletrônicos utilizados na edição de vídeos analógicos e digitais.

- d) Fazer uma leitura dos resultados na perspectiva da linguagem visual como fenômeno sócio-ideológico.

1.2 LIMITAÇÕES

A pesquisa teve como foco a análise dos recursos utilizados na edição de vídeos analógicos e digitais produzidos por acadêmicos de Publicidade e Propaganda. Foram observados os planos de enquadramento, a transição e os efeitos de tratamento de imagem.

No que se refere especificamente à linguagem usada, foram considerados apenas os planos de enquadramento, tais como Plano Geral (PG), Plano de Conjunto (PC), Plano Americano (PA), Plano Médio (PM), Primeiríssimo Plano (PPP), *Close-up* (CL), *Super close-up* (SCL) e *Big Close-up* (BCL). Os ângulos e movimentos de câmera não foram incluídos na pesquisa.

Quanto à transição, foi observado o emprego de recursos de corte seco, dissolve ou fusão, *fade in*, *fade out*, cortina, *wipe*, montagem paralela e *swing*, disponíveis em ilhas de edição analógicas e digitais. Já a análise dos efeitos de tratamento destacou a distorção de cores, imagens sobrepostas, imagens em preto e branco e *chroma key* ou *color keying*, entre outras técnicas, incluindo-se o *lettering* em duas versões: o tradicional e o animado – neste caso, deu-se maior atenção à movimentação de textos e à assinatura.

Cabe ressaltar que aspectos como a qualidade das imagens, o tempo de execução, o tipo de equipamento utilizado na captação de imagens e o grau de

criatividade não fizeram parte da pesquisa quantitativa. As peças audiovisuais produzidas em formato de filme também foram excluídas do estudo.

Mas é importante informar que este estudo somente se completa com uma leitura dos resultados quantitativos na perspectiva da linguagem visual como fenômeno social, histórico e ideológico que influencia todo o processo de produção e manifestação de mensagens. Neste sentido, números e percentuais são transportados para o campo de debates teórico-filosóficos desta dissertação, de forma a permitir uma interpretação dos dados estatísticos com base nos pressupostos científicos reunidos durante a revisão da literatura.

Todos os vídeos analisados foram produzidos por alunos regularmente matriculados nos cursos de Publicidade e Propaganda da Furb e da Univali. Há que se levar em conta que a elaboração do material em estudo foi antecipadamente planejada sob o enfoque específico de uma disciplina de graduação, portanto, de alguma forma orientada pelo professor. Assim, os vídeos sob análise trazem marcas de muitos sujeitos – professor, alunos, operadores de câmera, manipuladores de imagem, editores – e, vistos sob esta ótica, correspondem a um produto resultante da fusão de muitas intencionalidades e diferentes níveis de conhecimento técnico. É esta relação entre técnica e subjetividade que se tenta desvelar.

A identificação e interpretação dos discursos, verbais e não-verbais, que sustentam a coerência e a argumentatividade dos vídeos é uma tarefa atraente e busca contribuir para o estabelecimento de uma interação entre diferentes linguagens que se encontram, se cruzam e se imbricam no cotidiano da comunicação humana.

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o tipo e o método adotados na pesquisa, justifica a escolha do pesquisador e enfatiza a técnica de coleta de dados. Também são oferecidas informações sobre a população e a amostra desta investigação.

2.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA

Visando identificar e analisar os dados que revelaram os recursos de edição ou montagem dos vídeos produzidos pelos alunos da Furb e da Univali, buscou-se, junto a autores especialistas em metodologia científica, orientação sobre o método de pesquisa que melhor se compatibilizasse com os objetivos da investigação. Optou-se por desenvolver uma pesquisa do tipo descritiva com método quantitativo, cujos resultados são interpretados não somente sob a ótica matemática, mas também numa perspectiva de leitura de recursos e técnicas como componentes de mensagens, elementos de uma linguagem criada para sustentar a significação e a retórica dos vídeos produzidos.

Antes, porém, desenvolveu-se uma pesquisa exploratória, uma revisão da literatura sobre o tema para, como recomendam Cerro e Bervian (1996), reunir pressupostos científicos que ofereçam contextualização e consistência ao estudo. Segundo Marconi e Lakatos (1996), ela tem a finalidade de colocar o pesquisador

em contato direto com discursos anteriormente elaborados sobre determinado assunto, proporcionando maior familiaridade com a questão investigada.

A pesquisa exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente se possui pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir. Os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece seu estudo sem concepções sobre aquilo que será encontrado. A falta de estrutura rígida permite que se investiguem diferentes idéias e indícios sobre a situação (AAKER et al, 2001, p. 94).

Ainda sobre este tema, o autor afirma que a pesquisa exploratória se baseia principalmente no exame de informações secundárias disponíveis, que é um pré-requisito para a coleta de dados primários e ajuda a definir o problema e formular hipóteses para sua solução. “Quase sempre, esse exame traz um novo entendimento sobre o problema e seu contexto freqüentemente acaba sugerindo soluções que não haviam sido consideradas previamente” (AAKER et al, 2001, p. 131).

Na tentativa de responder de maneira eficiente às inquietações levantadas neste estudo, decidiu-se promover uma pesquisa do tipo descritiva que, segundo Oliveira (1997), tem por finalidade observar, registrar e analisar fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do seu conteúdo.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los (CERVO, 1996). Nela, não há interferência do pesquisador, que apenas procura descobrir a freqüência e as razões pelas quais o fenômeno ocorre.

De acordo com Mattar (1996), as pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Na etapa posterior à revisão bibliográfica, para a seleção de procedimentos metodológicos, recorreu-se à teoria de Samara e Barros (2002), segundo a qual o estudo descritivo estatístico ou pesquisa quantitativa busca responder à questão "Quanto?" para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa são analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

Para análise dos dados, categorizou-se o tema em três grupos de informações: 1) os recursos de montagem e edição dos vídeos; 2) o processo de edição baseada nos recursos disponíveis; 3) os efeitos de tratamento de imagens.

A terceira e última fase da pesquisa envolve uma leitura dos resultados quantitativos na perspectiva da linguagem visual como fenômeno que ocorre num contexto social e histórico e sob condições determinadas por múltiplos fatores que influenciam todo o processo de produção e manifestação de mensagens.

Neste sentido, a tarefa consiste em fazer as estatísticas migrarem para um campo de debates, interpretando-as com base nos pressupostos teórico-científicos reunidos nesta dissertação. Entende-se que os números e percentuais obtidos na pesquisa quantitativa podem se converter em importantes mensagens para sustentar uma análise interpretativa, sustentada na premissa de que a escolha e o uso de determinadas técnicas, recursos e efeitos na produção de um vídeo, desde a captação das imagens até sua exibição, passando pela montagem e edição, constitui um processo de construção de textos e sentidos.

Koch (1998, p. 10) corrobora a intenção do pesquisador, ao asseverar que “é preciso pensar a linguagem humana como lugar de interação, de constituição das identidades, de representação de papéis, de negociação de sentidos”. E acrescenta: “É preciso encarar a linguagem não apenas como representação do mundo e do pensamento ou como instrumento de comunicação, mas sim, acima de tudo, como forma de inter-ação social”.

Assim, pode-se dizer que se mesclam, neste trabalho, abordagens quantitativa e qualitativa, concebendo-se a busca da verdade como eixo norteador que enseja a dissolução das dicotomias quantitativo/qualitativo, como defende Minayo (1992), para quem a quantidade e a qualidade são inseparáveis e interdependentes.

Minayo (1992) defende que as abordagens qualitativas são capazes de incorporar a questão do significado e da intencionalidade possíveis de interpretar quando a pesquisa envolve atores sociais. Ora, aqui a produção de vídeo é tomada na acepção de linguagem que não pode prescindir de sujeitos – os interlocutores das mensagens contidas no material videográfico, incluídos aqui o professor, o aluno, o operador de câmera, o manipulador de imagens, o editor, os espectadores. São sujeitos coletivos, porque expressam o discurso de muitos sujeitos individuais, seja na multiplicidade de ruídos associados às técnicas e recursos ou no aparente – mas polifônico – silêncio da imagem.

2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O roteiro de coleta de dados (Apêndice A) utilizado foi elaborado pelo pesquisador com base na revisão da literatura. Enfatizam-se as questões relativas às estratégias adotadas pelos alunos para trabalhar a edição, a linguagem e a utilização dos recursos tecnológicos, os efeitos e os resultados obtidos no produto final, como mostra o quadro 1.

Linguagem	Plano Geral
	Plano de conjunto
	Plano americano
	Plano médio
	Primeiríssimo plano
	<i>Close-up</i>
	<i>Super close-up</i>
	<i>Big close-up</i>
Transição	Corte
	Dissolve ou fusão
	<i>Fade in/out</i>
	Cortina
	<i>Wipe</i>
	Montagem paralela
	<i>Swing</i>
Efeitos de tratamento	Imagem em pb
	<i>A/B roll</i>
	<i>Layers</i>
	<i>Lettering</i> (normal e animado)
	<i>Color keying</i> ou <i>Chroma key</i>

Quadro 1 – Elementos estudados

2.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Considerou-se como universo deste estudo todos os vídeos produzidos por alunos da Furb e da Univali como requisitos das disciplinas Produção em Rádio, Televisão e Cinema no período compreendido entre o primeiro semestre letivo de

1997 e o segundo semestre letivo de 2002. E para composição da amostra, optou-se pelo processo de amostragem do tipo não-probabilístico por julgamento que, na definição de Mattar (1996, p. 268), é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra “depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra”.

As amostras não-probabilísticas são selecionadas por critérios determinados pelo pesquisador, de acordo com sua experiência e com os objetivos do estudo, sem a utilização de conceitos estatísticos. Por julgamento, denomina-se a amostra determinada pelo investigador com base nos pressupostos que ele estabeleceu sobre a contribuição que os elementos selecionados darão ao estudo.

Mattar (1996, p. 272) considera que a suposição básica da amostra intencional ou por julgamento é que, “com bom julgamento e estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa”.

Samara e Barros (2002) ressaltam que as amostras obtidas pelas técnicas não-probabilísticas não permitem a inferência sobre o universo, pois, nesses casos, é desconhecido o erro cometido na escolha dos elementos que farão parte da amostra.

Sobre este aspecto, Mattar (1996, p. 272) defende a escolha de “casos julgados como típicos da população em que o pesquisador está interessado, supondo-se que os erros de julgamentos tenderão a contrabalançar-se”.

Neste estudo, os critérios utilizados para a seleção da amostra foram os seguintes:

- Similaridade dos temas propostos.
- Tecnologia utilizada para a edição dos trabalhos.

- Trabalhos com mais de uma cena.
- Linguagem não-verbal marcante.
- Trabalhos feitos em sala de aula nas disciplinas de vídeo.

Foram selecionados 38 vídeos, sendo 18 editados com tecnologia digital e 20 com tecnologia analógica. Dos vídeos digitais, foram selecionados nove da Univali e nove da Furb. Vale ressaltar que todos os vídeos editados com tecnologia analógica foram editados na Furb, pois a disciplina oferecida na Univali iniciou com equipamento digital, não tendo, portanto, trabalhos editados com a tecnologia analógica.

Compõem a amostra os vídeos relacionados nos quadros 2, 3 e 4, apresentados a seguir.

Vídeos analógicos
Leite muito bom Parmalat
Redonda Skol
Brincando com Arno
IBM
Balas Cabral
Aspirador de pó Karcher
Credicard
Philco
Natura
Annete Boticário
Camisinha Olla
Under Vision – Óculos revolucionário
Bastard Camisetas
Jeans Levis
PARE – Campanha de seguranças nas estradas
Papel higiênico Personal
Karsten
Shot Internet
Tênis Newbok
Casa São Simeão

Quadro 2 – Relação dos vídeos analógicos

Vídeos digitais da Furb
Chega de vandalismo
Reserva de vaga
Colégio Universitário
Campanha a favor da paz – RBS
Angeloni na copa
Ministério do Esporte e Turismo
O um anel
Ala Vip
Coca-Cola

Quadro 3 – Relação dos vídeos digitais da Furb

Vídeos digitais da Univali
Apae
Os mamíferos que não são da Parmalat
Base Co.
Dr. Louco
Piru Sammer
Camisetas Hering
Sabão em pó Omo
Curso de Publicidade da Univali
Renaut Clio

Quadro 4 – Relação dos vídeos digitais da Univali

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo reúne informações técnico-científicas coletadas em pesquisa bibliográfica. Apresentam-se referenciais teóricos sobre comunicação e linguagem, com foco em cinema, vídeo e publicidade. Inicia-se abordando a importância da linguagem, com a reunião de múltiplos enfoques sobre a sua origem e evolução.

Em seguida, dá-se ênfase à materialidade da língua, com apresentação de conceitos e pressupostos sobre linguagem verbal e não-verbal, para depois abordar a linguagem visual como arte e comunicação.

A imagem, em suas múltiplas formas e diferentes manifestações no universo artístico e comunicativo, também ocupa espaço nesta dissertação. A mensagem e a linguagem que ela usa são outros tópicos trabalhados a partir de referenciais teóricos consultados.

São também feitas referências aos elementos utilizados na construção da linguagem videográfica, apresentando informações sobre a captação, transição, efeitos e recursos eletrônicos que permitem a montagem e a edição de vídeos.

3.1 LINGUAGEM: MÚLTIPLOS ENFOQUES

Os seres humanos começaram a falar há cerca de 200 mil anos, ao mesmo tempo em que começavam a produzir os primeiros artefatos arqueológicos feitos de pedra. Esta é a teoria de Fouts (apud FRANCHETTO e LEITE, 2004), para quem a

linguagem é fruto da evolução das chamadas "forças arcaicas" do *homo sapiens*. Naquela época, segundo ele, já estavam presentes os mecanismos neurais necessários para a produção das palavras. De acordo com este psicólogo, houve uma mistura de gestos e palavras, mas, sendo a forma mais antiga de comunicação da espécie, os gestos ainda constituem a segunda língua de todas as culturas.

Capra (2002) vai mais longe na análise da possibilidade de que a origem da linguagem é gestual e coincide com a confecção de artefatos, destacando que estas idéias têm implicações interessantes para a compreensão da tecnologia. Ao considerar que a forma mais simples da tecnologia é a criação de utensílios e que ela evoluiu junto da linguagem dos gestos, Capra (2002) supõe que, desde o alvorecer da espécie, a natureza humana e a tecnologia foram inseparavelmente ligadas.

Estudos realizados por Franchetto e Leite (2004) sobre a origem da linguagem humana coincidem com os pressupostos de Foust. As autoras resumem as principais teorias da linguagem desde que a dúvida de seu surgimento foi levantada pela primeira vez por Sócrates na Grécia antiga e, com base nas teorias de Charles Darwin e Gregor Mendel, sustentam a hipótese segundo a qual a linguagem teria surgido junto com a capacidade mental que fundamenta a comunicação e as estruturas anatômicas que possibilitam a produção de voz nos seres humanos.

Franchetto e Leite (2004) dizem haver indicações de que o desenvolvimento da linguagem aconteceu no momento em que as relações sociais entre os homens se tornaram mais complexas, articulando as capacidades físicas e biológicas com o relacionamento com o contexto grupal. Neste ponto, elas concordam com a teoria da

linguagem e consciência de Maturana (2001), que preconiza que a linguagem diferencia o homem como espécie, humaniza e produz cultura.

Maturana e Varella (2001) teorizam que os seres vivos são unidades autônomas e “autopoiéticas” – produzem a si mesmas de modo contínuo – que se fazem e constituem na linguagem.

Dondis (2000, p. 2-3) dá à linguagem o conceito de sistema inventado pelo homem para codificar, armazenar e decodificar informações. Argumenta que “a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem que evoluiu desde sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever”.

A mesma evolução deve ocorrer com todas as capacidades humanas envolvidas na pré-visualização, no planejamento, no desenho e na criação de objetos visuais, da simples fabricação de objetos visuais até a criação de símbolos, e, finalmente, à criação de imagens (Id., Ibid., p. 2-3).

São muitos os estudos e as teorias sobre a linguagem, mas seria incoerente abordar este tem sem fazer referência ao lingüista suíço Ferdinand de Saussure, cujos estudos inauguraram a ciência Lingüística, limitando-se a descrever a infraestrutura da língua, aquilo que é comum a todos os falantes e que funciona em um nível inconsciente.

Saussure (1995) separou a linguagem em *langue* (língua, o sistema formal da linguagem que governa os eventos da fala) e a *parole* (palavra propriamente dita, o discurso, ou os eventos da fala). Mesmo tendo elegido a estrutura da linguagem como objeto de investigação, ele concebe a língua como fenômeno social e define os sistemas lingüísticos como sistemas de valores mantidos por convenções sociais, ou seja, reconhece o percurso histórico e psíquico da linguagem e admite que as mudanças ocorrem na oralidade, na prática cotidiana dos falantes.

[...] a língua é necessária para que a fala seja inteligível e produza todos os seus efeitos; mas esta é necessária para que a língua se estabeleça; historicamente, a fala precede sempre. Como seríamos capazes de associar uma idéia a uma imagem verbal se antes não tivéssemos surpreendido uma associação num ato de fala? Por outro lado, é ouvindo os outros que aprendemos a nossa língua materna; ela só se instala no nosso cérebro após inúmeras experiências. Por último, é a fala que faz evoluir a língua: são as impressões recebidas ao ouvirmos os outros que modificam os nossos hábitos lingüísticos. Há, portanto, interdependência da língua e da fala; aquela é, ao mesmo tempo, o instrumento e o produto desta. Mas tudo isto não as impede de serem duas coisas absolutamente diferentes (SAUSURRE, 1995, p. 48-49).

É de Sausurre (1995, p. 123-124) a teoria do signo, ao qual ele atribui duas faces: significado e significante. “Chamamos signo à combinação do conceito e da imagem acústica [...]. Propomos manter a palavra signo para designar o total e substituir conceito e imagem acústica respectivamente por significado e significante”.

Nesta discussão, interessa também introduzir o discurso de Chomsky (1971), que defende que a linguagem é única para todos os homens e independente de fatores sociais e geográficos. Para ele, a faculdade humana da linguagem é natural, característica da espécie, transmitida geneticamente. Sausurre (1995) preocupava-se em descrever as funções desempenhadas pelos elementos lingüísticos, sem associação com os aspectos históricos de evolução da língua, Chomsky (1971) assumiu o compromisso de explicar as línguas humanas por meio de uma gramática gerativa-transformacional que transfere a atenção do objeto pronto para o processo essencial de produção, ou seja, busca compreensão dos mecanismos biológicos/mentais envolvidos na produção.

Na concepção do autor, os seres humanos são capazes de produzir um número infinito de orações, incluídas orações que ninguém disse antes, a partir de um conjunto reduzido de regras gramaticais e um conjunto finito de vocábulos que compõem o que ele denomina gramática universal. As regras transformacionais,

junto com as regras da estrutura da frase e outros princípios estruturais governam tanto a criação como a interpretação das frases.

Givón (1989) se opõe à tese de Chomsky (1971) e sustenta que o funcionamento da linguagem depende do contexto cultural e da prática comunicativa. A linguagem, nesta perspectiva, não pode ser explicada adequadamente sem referência também à função comunicativa ou, como defende Bakhtin (1999), deve ser concebida como lugar de interação humana, de constituição de relações sociais onde falantes se tornam sujeitos.

O dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem na visão de Bakhtin (1999), o que significa que em qualquer situação a linguagem se estabelece a partir de relações dialógicas. Esta concepção comporta a idéia de relatividade da autoria individual e conseqüentemente o destaque do caráter coletivo, social da produção de idéias e textos. Sob outro ângulo, ela ratifica o conceito de comunicação como interação verbal e não-verbal e não apenas como transmissão de informação, neste ponto se remetendo ao pensamento de Vygotski (1989), que coloca em destaque uma estreita relação entre pensamento e linguagem.

O significado das palavras é um fenômeno de pensamento apenas na medida em que o pensamento ganha corpo por meio da fala, e só é um fenômeno da fala na medida em que esta é ligada ao pensamento, sendo iluminada por ele. É um fenômeno do pensamento verbal, ou da fala significativa — uma união da palavra e do pensamento (VYGOTSKI, 1989, p. 4).

Lexikon (2002, p. 45) concorda e diz que a linguagem “não é apenas um instrumento de comunicação, mas também o próprio pensamento do ato” – para Bakhtin (1999), a palavra não é só meio de comunicação, mas também conteúdo da própria atividade psíquica. Benveniste (apud KOCH, 1998, p. 15) reforça este postulado, ressaltando que o discurso ocorre num determinado momento, em

determinado lugar, “quando um indivíduo se apropria da língua, instaurando-se com o ‘eu’ e, concomitantemente, instaurando o outro como ‘tu’” – importa, então, segundo ele, descobrir a base comum à língua e à sociedade.

Benveniste (apud KOCH, 1998) coloca em realce a intersubjetividade da língua e introduz, nas discussões sobre a linguagem, o aparelho formal de enunciação, apontando para as marcas da presença do enunciador no enunciado.

Sobre este aspecto, Jakobson (1970, p. 27) traz para o debate o argumento de que todo código verbal é conversível e compreende necessariamente um conjunto de sub-códigos distintos ou, em outros termos, variedades funcionais de linguagem. Portanto, o dizer necessariamente implica a utilização de códigos que carregam informações que são denominadas mensagem.

Cabe aqui recorrer a Foucault (1996), que se refere aos mecanismos de controle a que estaria submetida a produção dos discursos. Ele diz que a mensagem é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm como uma das funções livrar a linguagem de sua “pesada e temível” materialidade.

3.1.1 A materialidade da língua

Um dos eixos de discussão nos estudos lingüísticos é a materialidade da língua. A linguagem verbal é concebida como aquela oral ou escrita e a não-verbal é a que compreende diversas outras maneiras de expressão, como fotografia, cinema, gestos. Em cada atividade, as pessoas escolhem uma forma de articular e veicular o seu discurso. O livro, por exemplo, é um ato de fala impresso. "O discurso escrito é

de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc." (BAKHTIN, 1999, p. 123).

De uma forma ou de outra, o ser humano está em constante comunicação, seja falando com outros, fazendo diálogos internos ou se manifestando por meio de imagens pictóricas, fotografias, filmes, expressões corporais, composições musicais. Mas não se pode esquecer que toda linguagem verbal ou não-verbal inclui o extraverbal, ou seja, o dito e também o não dito, o discurso das entrelinhas. Há ainda o sentido particular dos interlocutores, pois cada um tem maneiras distintas de se dizer e de se significar no mundo. Assim, a linguagem é um espaço de troca e de produção de sentidos, onde o subentendido está sempre presente.

A verbalização requer o uso de um código, de regras e convenções lingüísticas pactuadas por uma comunidade de fala. As normas gramaticais e os sentidos dicionarizados fazem parte deste contexto e orientam a organização material dos discursos – tais elementos pertencem ao campo da sintaxe, isto é, das relações formais que os signos têm com outros signos, as combinações entre palavras que se unem para exprimir um pensamento, e à área da semântica, que se refere à significação dos vocábulos, ou seja, das relações que os signos mantêm com os objetos significados por eles e que os evocam.

Já a linguagem não-verbal tem a ver com o espaço, movimento, gesto, cores, imagens, como é o caso da fotografia, do cinema, do vídeo, da pintura, do desenho. Ela se situa num universo simbólico não-anárquico, pois também é regido por convenções e ideologias presentes num cenário social onde cada circunstância requer e envolve uma linguagem condicionada a determinada trama, selecionada para sustentar a argumentatividade de uma mensagem que articula múltiplos discursos.

A imagem – aqui entendida como instrumento de produção e difusão de ideologia – domina as esferas do cotidiano do indivíduo urbano contemporâneo. Nelas sustentadas, os vídeos e as obras fílmicas podem ser considerados textos (na acepção de discurso) que reúnem linguagem verbal e não-verbal e, mesmo que sejam ficcionais, concentram uma forte carga ideológica, pois, como sublinham Beaugrande e Dressler (1997, p. 253), eles consideram um mundo textual de ficção apoiado “em sua relação de excepcionalidade com respeito à versão aceita socialmente do ‘mundo real’, entendendo por ‘mundo real’ não algo determinado objetivamente, senão um produto da cognição, da interação e da negociação social”. Os autores asseveram que “se o mundo textual não é o mundo real em um sentido estrito, é ao menos um exemplo de um ponto de vista da realidade”.

A produção de vídeos pressupõe o uso de uma linguagem que compreende não somente os meios técnicos que estão à disposição do produtor, mas um complexo conjunto de sensações e emoções e diferentes ângulos de visão sobre o conteúdo que ele intenciona expressar e o contexto em que será exibido. A seleção de recursos de linguagem para compor um vídeo não foge, então, ao prisma da interação, que prevê uma intencionalidade na seleção e edição de imagens e outros textos – afinal, o sujeito que as realiza tem seus próprios discursos internos formulados sobre o tema e o conteúdo da mensagem que está compondo. Todo o processo é induzido pela situação social e influenciado pelas percepções e expectativas do produtor quanto à reação e aos desejos da platéia.

A situação e o auditório obrigam o discurso interior a realizar-se em uma expressão exterior definida, que se insere diretamente no contexto não verbalizado da vida corrente, e nele se amplia pela ação, pelo gesto ou pela resposta verbal dos outros participantes na situação de enunciação (BAKHTIN, 1999, p. 125).

Para codificar uma mensagem e também para decodificá-la, é preciso primeiro identificar as formas simbólicas estereotipadas nos discursos da vida cotidiana, os signos usados e as combinações feitas para materializar as idéias. Depois entrar no campo da interpretação do conteúdo, o que implica compreender as relações estabelecidas entre os signos e desvendar as pistas de sentido deixadas pelo que não foi verbalizado.

Sausurre (1995) distingue duas espécies de relações entre signos lingüísticos: as sintagmáticas (horizontais) – combinações entre os termos que formam uma unidade de sentido – e as paradigmáticas ou associativas (verticais), que permitem criar seqüências de palavras por simples analogia de sentido, de formas ou de sons.

Segundo Watzlawick et al (1973, p. 49), nos níveis de conteúdo e relação estão estabelecidos os modos digital e analógico de comunicação. Para os autores, a comunicação analógica trabalha com a "semelhança auto-explicativa", incluindo elementos não-verbais como postura, gestos, expressão facial, inflexão da voz, seqüência, ritmo e cadência das palavras. Já a comunicação digital é mais sofisticada porque usa a palavra e envolve uma relação entre a palavra e a coisa.

Quando se trata de significação da imagem, são polêmicas e complexas as discussões entre os teóricos. Uns enfatizam questões relativas à arbitrariedade, à imitação, à referência, enquanto outros analisam as características específicas da imagem, tais como extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, limitações, cor, sombra e textura. Mas o debate vai além das marcas flagrantes ou veladas, formando uma intrincada teia de pressupostos e conexões entre pensamento e linguagem.

O postulado saussurreano proclama a arbitrariedade do signo – aquilo que é significado está arbitrariamente associado com aquilo que significa – e o divide em significante e significado. Sausurre (1995) teoriza que a língua é um sistema de signos onde, de essencial, só existe a união do sentido e da imagem acústica, e onde as duas partes do signo (significante e significado) são igualmente psíquicas.

Searle (1988) defende que o significado está relacionado ao uso e à intenção do falante. Assim, compreender um enunciado seria sinônimo de compreender a intenção do falante. Para Austin (1975, p. 139), o que deve ser considerado não é a frase, mas a emissão do enunciado em uma situação de fala — “falar é executar um ato” – portanto, o sentido é muito mais dependente do contexto do que da intenção.

Já a noção de signo presente na teoria de Peirce (1977) se refere à noção de mediação, ou seja, de semiose – a ação natural de o signo se transformar infinitamente em outro. Este processo, para o autor, é sinônimo de inteligência e de mente.

A teoria de Peirce (1977) questiona o valor da intenção presente em Austin e Searle. Ele concorda que não existe texto independentemente da mente humana e das expectativas dos intérpretes, mas vê intenção não só no enunciador, mas também no interpretante.

Sempre que pensamos, temos presente na consciência algum sentimento, alguma imagem, concepção ou outra representação que serve como signo [...] quando pensamos, nós mesmos, tal como somos naquele momento, surgimos como um signo (PEIRCE, 1977, p. 269).

Isto quer dizer que os participantes de uma situação comunicativa constroem sentidos diferentes porque são eles mesmos signos diferentes.

Peirce (1997) analisa a experiência humana através de três categorias sýgnicas fundamentais da consciência que ele denomina de primeiridade, secundidade e

terceiridade e que em certo grau correspondem, respectivamente, ao que Kant (1958), na sua “crítica da razão pura”, denomina intuição, sensibilidade e entendimento.

A primeiridade “é aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa dentro dele, ou fora dele, independentemente de toda força e de toda razão” (PEIRCE, 1997, p. 24). Neste enfoque, o signo é mera possibilidade de significação, é finito em si mesmo.

Constitui a secundidade a percepção como reação da experiência imediata que dá ao signo um valor referencial, fruto da relação estabelecida entre ele e seu objeto. Segundo Peirce (1997, p. 8), “secundidade é o modo de ser daquilo que é tal como é, com respeito a um segundo, mas independente de qualquer terceiro”.

O autor apresenta a terceiridade como uma terceira categoria que vai interpretar a segunda (secundidade), enquanto atualização da primeira (primeiridade). É então a “mediação, ou modificação da primeiridade e da secundidade [...] tomada à parte da secundidade e da primeiridade” (PEIRCE, 1977, p. 27).

O signo passa a ser visto como um processo gerador de signos, uma semiose, termo definido por Paiva (1991, p. 59) como “uma cadeia mental processada por um signo, cujo efeito envolve um objeto que leva a um signo, que leva a um interpretante, que por sua vez vai produzir outro signo, e assim *ad infinitum*”. Um signo será sempre interpretado por outro signo, sendo este último o interpretante do primeiro. Peirce (1977) afirma que, um signo não é um signo, a não ser que possa traduzir-se em outro signo no qual aparece mais plenamente desenvolvido.

O que se pode depreender deste diálogo teórico-científico é que a linguagem humana, seja qual for a complexidade de sua acepção, seja ela verbal ou não-verbal, articula o conjunto de relações necessárias à existência humana. Ela não é

estática e muito menos neutra. É histórica e circunstancial, composta de textos e contextos impregnados de ideologia e de experiências, como a vida que, segundo Ortega y Gasset (apud CABALLERO, 1985, p. 251),

[...] encontra-se sempre em determinadas circunstâncias, uma disposição em torno – *circum* – das coisas e das outras pessoas. Não se vive em um mundo vago, antes o mundo vital é constitutivamente circunstância, é este mundo, aqui, agora. Circunstância é algo determinado, fechado, e ao mesmo tempo aberto, folgado, internamente, como um buraco ou cavidade onde se pode movimentar, onde tomar as decisões; a circunstância é como um leito fluvial que a vida vai criando dentro de uma bacia inexorável. Viver é viver aqui, agora – e este aqui e este agora são rígidos, intocáveis, porem amplos.

3.1.2 A linguagem visual como arte e comunicação

A evolução da informática e o avanço das telecomunicações criam e reconfiguram as formas de representação da realidade, orientando novas relações do ser humano com o mundo e consigo mesmo. As barreiras temporais e os conceitos de leitura de mensagens são rompidos para ceder lugar a novos processos de interação pela linguagem. Cada vez mais as novas técnicas dinamizam e diversificam a captura de imagens e a composição de conteúdos construídos a partir da fusão e da combinação de textos verbais e não-verbais, permitindo a materialização do pensamento.

Neste universo de múltiplas linguagens e técnicas, a imagem se caracteriza como texto não-verbal cuja utilização, de acordo com Vestergaard e Schroder (1994), constitui importante elemento da cultura. Ela compõe uma linguagem visual usada no teatro, no cinema, na televisão, nas histórias em quadrinhos e em peças publicitárias. O cinema, a televisão, o vídeo e a computação são considerados formas de linguagem visual em movimento.

Santaella e Noth (2001, p. 44) dizem que, em sua recepção, diversos fatores objetivos podem distinguir o cinema de seus irmãos eletrônicos (e hoje digitais), mas, apesar disso e mesmo que utilizem suportes diferentes, “um filme, um programa de TV e um vídeo narrativo são formas de uma mesma linguagem, ou manifestações distintas de um mesmo processo sógnico”.

Uma réplica a esta premissa é lançada por Metz (1971, p. 282):

As diferenças que separam o cinema ou a televisão de qualquer outra linguagem não têm medida comum com as que separam o cinema da televisão; as primeiras são compactas, a um tempo imediatas e irremediáveis: separações definitivas entre matérias da expressão acarretam grupos inteiros de códigos específicos: a peça radiofônica não é visual ao passo que o cinema e a televisão são, a fotografia é fixa ao passo que o cinema e a televisão são móveis.

O autor comenta que o cinema e a televisão são duas linguagens vizinhas, pois os traços físicos e códigos específicos de uma pertencem também à outra e são bem mais numerosos e importantes e, inversamente, os que separam uma da outra são bem menos numerosos e importantes que os que separam ambas de outras linguagens.

Podemos tratá-las como se formassem uma linguagem única. Trata-se apenas de uma convenção, pois as diferenças permanecem, passariam mesmo para o primeiro plano se iniciássemos o estudo *interno* do par cinema-televisão. [...] Mas esta convenção pode ser mais esclarecedora e afastar muitos falsos problemas nas classificações e discussões que, ultrapassando tanto o quadro do cinema como o da televisão, encaram o estado mais geral das codificações e das especificidades num campo bem amplo, como o do "audiovisual" (METZ, 1971, p. 283).

O discurso de Setaro (2005) segue em outra direção, a começar pelo entendimento de que o cinema há muito tempo deixou de ser a mera reprodução das imagens em movimento para ser reconhecido como linguagem artística produtora de sentidos, capaz de reconstruir a realidade de modo inteiramente original. Esta

faculdade, de acordo com ele, coloca o cinema em posição contrária à prática televisiva, que se limita a reproduzir sentidos previamente organizados. O autor identifica no filme uma capacidade “significante que lhe permite recriar a realidade sob a forma de uma linguagem, recorrendo a uma série de processos de reelaboração poética que o transformam num gênero técnico-formal mais virado para a expressão do que para a comunicação”.

Setaro (2005) acrescenta que a possibilidade de transformar o mundo em discurso, servindo-se do próprio mundo – “do próprio mundo e não de sinais arbitrários (como faz a literatura) ou semelhantes (como faz a pintura), sinais estes empregados na substituição do mundo” – é uma faculdade única no cinema e jamais reconhecida a qualquer outra arte. O que importa para a consolidação da artisticidade da obra cinematográfica é, na análise do autor, o talento do realizador, sua habilidade na manipulação dos elementos da linguagem específica da arte do filme.

Envolvida com o mesmo tema, Mourão (2002, p. 36) comenta:

Se para alguns teóricos, dentre os quais destacamos André Bazin, o cinema deveria exprimir a realidade do mundo registrando a espacialidade dos objetos e o espaço que eles ocupam, sem uso de artifícios e respeitando sua unidade, para outros teóricos como S. M. Eisenstein, por exemplo, o cinema está baseado na montagem, que surge como necessidade ideológica, uma vez que organiza os códigos para transformá-los em um meio de expressão cinematográfica. Dessa maneira, aquele cinema baseado na simples ação dá lugar a um cinema de idéias.

Nesta perspectiva, Mourão (2002) considera que é na montagem que se encontra a imagem do tempo, uma vez que o tempo cinematográfico, como representação indireta, depende da organização das imagens e sons para que ele se constitua. E com as novas tecnologias, ampliam-se os recursos para se praticar e

desenvolver novas formas de realismo, porque o tempo cinematográfico rompe definitivamente seus laços com a noção de continuidade temporal.

No que diz respeito ao vídeo – outra linguagem visual não-verbal – pode-se conceituá-lo como um conjunto de recursos lingüísticos e técnicos que, segundo Vilches (2003), compreende expressão visual, elementos de expressão (figuras geométricas e ângulos de câmera), figuras iconográficas, tipologia da montagem, relação campo/contra-campo e outros elementos que podem ser denominados níveis sintagmáticos. Esta rede inclui blocos sintagmáticos com função textual (montagem, tipos de enquadramento, narrativa/cronologia, diferentes pontos de vista) e níveis intertextuais, além de tópico, gênero e tipologia de gêneros.

Pela perspectiva de Vilches (2003), a leitura da imagem num vídeo deve se dar pela apreensão da coerência que envolve todos os componentes de textualidade. Isto implica desvendar a relação de dependência entre os diversos elementos que constituem um texto e que são responsáveis pela sua tessitura.

Neste ponto, Millard (apud MACHADO, 2001, p. 46) concorda com Vilchels (2003), acrescentando que, “se o universo do vídeo se caracteriza por uma essencial heterogeneidade, isso não exime, todavia, o analista da necessidade de identificar alguma coerência no caos”. O que está realmente em causa com o vídeo e que, na opinião do autor, cabe à crítica tentar decifrar, “é a maneira como se colocam e se resolvem problemas de representação na era da televisão e das tecnologias eletrônicas”.

Eis aí uma tarefa mais difícil do que pode parecer à primeira vista. Em muitas de suas aplicações, o vídeo não está produzindo inovação alguma, mas apenas cumprindo funções que cabiam antes a formas de expressão mais antigas como a fotografia e o cinema. Usa-se o vídeo, muitas vezes, como forma de registro e

memória de acontecimentos (função que cabia antes à fotografia), ou como canal de difusão do cinema, mas que já ameaça desbancar as salas tradicionais de exibição.

Segundo Machado (2001), não se trata de purismo ou de qualquer nostalgia da especificidade, apenas a constatação de que o vídeo é amiúde subtilizado ou mal utilizado, sobretudo quando sua prática não envolve novidade.

Não cabe a ele concorrer com a fotografia ou usurpar-lhe o mercado. O vídeo é um meio precário como registro naturalista, devido, entre outras coisas, à sua definição limitada, além de resultar pouco prático como dispositivo de conservação ou memória do passado, em decorrência de sua fragilidade, de sua vida curta, do desgaste natural que ocorre a cada exibição e da facilidade com que a fita pode ser desmagnetizada. Além disso, nada pode ser mais estranho à imagem eletrônica do que a finalidade figurativa, sobretudo porque o grau de manipulabilidade a que ela pode ser submetida é hoje tão devastador que ninguém, em sã consciência, pode ainda creditar-lhe poder de verossimilhança (MACHADO, 2001, p. 186).

Mais otimista em relação às possibilidades deste gênero visual, Mourão (2002) pondera que o surgimento do vídeo, primeiro analógico e depois digital, coloca a sociedade diante de uma inegável transformação das imagens e da sua temporalidade. Isto porque, diferente do cinema, e não deixando de ser representação, o vídeo é detentor de uma instantaneidade que coloca o espectador próximo ao tempo real, numa aproximação permitida a partir da analogia, evidenciada pelo vídeo, entre o movimento e o tempo.

A autora analisa que, se para atingir a idéia de tempo real, o cinema tem que necessariamente articular imagens e sons através de uma estrutura de montagem onde o conceito de continuidade narrativa, mesmo que de maneira velada, deve estar sempre presente no momento do corte, o vídeo é capaz de trabalhar as ações de maneira simultânea, sem ter que recorrer ao corte propriamente dito.

Para Mourão (2002, p. 37), não se pode mais falar em imagens simples, porque “a imagem-vídeo cria uma nova linguagem, uma nova forma de utopia capaz

de permitir, a partir da integração com outras formas de expressão (cinema, fotografia, pintura), sua organização em um sistema próprio”. Com esta afirmação, ela sinaliza para o surgimento de uma outra espécie de realismo, na qual a imagem captada por uma câmera (vídeo ou cinema) não passa de matéria-prima para posterior manipulação através das técnicas digitais.

Além da necessidade de adaptação às novas relações do ser humano com a realidade, as formas mais tradicionais de arte e comunicação visual se deparam com outro grande desafio que reside nas formas de exibição. Na era do computador, da internet, de uma pressa desmedida nos contatos humanos, não está sendo fácil seduzir o público, principalmente o jovem, para as salas de cinema ou para sessões de vídeo. Num universo eletrônico e multimídia, dominado por uma simultaneidade alucinante de vozes, ruídos e cenas, um ambiente desses pode até parecer castigo para quem está acostumado às fontes de perturbação visual e auditiva características da pós-modernidade.

O cinema e o vídeo concorrem com a evolução da informática e o avanço das telecomunicações que determinaram uma mudança radical nas relações do homem com seu próprio mundo e consigo mesmo, a partir do momento em que constroem e estimulam novas formas de representação da realidade. Não há como negar, como assinala Mourão (2002, p. 37), que o pensamento contemporâneo está moldado por uma complexidade que o diferencia radicalmente da estrutura de pensamento linear dominante antes da revolução tecnológica. Como a mente é capaz de registrar simultaneamente milhares de imagens e sons, sendo que as pessoas tendem a priorizar aquilo que o seu foco de atenção determina, “a interpretação visual da realidade deixa de ser somente figurativa e de sentido único, passando a ser

espelhamento de várias partículas elementares que coexistem e se fundem”, sublinha a autora.

Atualmente, a produção de vídeo emprega técnicas de produção e reprodução tecnológica pautadas na multiplicidade e na transitoriedade, conceitos que supervalorizam a imagem em detrimento da representação. Este é um sinal da imbricação dos domínios da arte, da ciência e da tecnologia que caracteriza o momento histórico atual e que se reflete em todos os campos de atividade humana.

O que caracteriza o vídeo pós-moderno é a sua recusa em assumir uma posição clara diante de suas imagens, seu hábito de margear a linha da não-comunicação de um significado claro. Nos vídeos pós-modernos, ao contrário de em outros tipos específicos, cada elemento de um texto é penetrado por outros: a narrativa é penetrada pelo pastiche; a significação, por imagens que não se alinham numa cadeia coerente; o texto é achatado, criando-se com isso um efeito bidimensional e a recusa de uma posição clara para o espectador (KAPLAN, 1987, p. 63, tradução nossa).

A respeito deste assunto, Popper apud (PARENTE, 1993, p. 213) destaca que o presente testemunha o encontro do pensamento técnico com o pensamento simbólico numa era em que o impacto das novas tecnologias provoca uma mutação decisiva na esfera cultural, “em grande parte graças aos novos métodos de transmissão de imagens e à difusão massiva dos conhecimentos e informações”.

Conectado a este cosmo de tantas e tão profundas revoluções, o vídeo, para dar resposta às pressões por inovação, precisa identificar necessidades novas que ele possa satisfazer, experiências das quais possa participar. Neste sentido, Machado (1995, p. 188) assevera que “a arte do vídeo tende a se configurar mais como processo do que como produto e essa contingência reclama um tratamento semiótico fundamentalmente descontínuo e fragmentário”, o que, conforme o autor, traz conseqüências também no plano da leitura do receptor, pois nada garante que este seguirá o mesmo percurso de associações sugerido ou imaginado pelos

realizadores.

[...] há uma certa margem de autonomia na "leitura" efetuada pelo espectador, que torna até inúteis quaisquer tentativas mais ambiciosas de *controlar* a mensagem dentro de limites muito definidos. Nesse pormenor, aliás, a montagem videográfica se distingue nitidamente da montagem intelectual de Eisenstein, no sentido de que os seus resultados, no plano da significação, são bem menos controláveis do que podem ser no cinema (Id., *Ibid.*, p. 188).

Pode-se inferir, dos argumentos até aqui apresentados, que todas as transformações que vêm ocorrendo, provocadas ou não pela tecnologia, conduzem as artes e as comunicações para um processo de renovação que passa por releituras de seus próprios conceitos e criação de outros. Esta dinâmica faz parte do processo histórico que coloca em evidência uma geração multimídia de novos produtores e espectadores que fundem linguagens e recriam suas formas de expressão.

3.1.3 A relação entre mensagem e imagem

“Estrutura organizada de sinais que serve de suporte à comunicação” (FERREIRA, 1986, p. 1119). Este sinônimo dicionarizado, embora ofereça um conceito básico e indispensável ao entendimento da palavra “mensagem”, traduz uma noção estruturalista limitada diante do sentido lato que o termo assumiu no extenso universo dos estudos da linguagem.

Num território gramatical e lingüístico que mescla e funde digital, eletrônico, virtual, multimídia e tantos outros vocábulos – incluindo muitos neologismos e estrangeirismos – para dar conta de nomear e classificar uma infinidade de ações,

processos e técnicas relativas à comunicação humana contemporânea, a mensagem ganha atributos de subjetividade, de substância catalisadora de opiniões, de elemento participante na formação de identidades e ideologias. Assume, portanto, sentido bem mais amplo.

Como todo ato humano, a mensagem nasceu junto da necessidade do homem de se manifestar, de se comunicar com seu semelhante. A mensagem, como um meio de comunicação, surgiu não como conhecemos hoje, através de palavras, mas sim através de gritos e tentativas de palavras que podiam ser entendidas pelas entonações com que o comunicante se expressava. A evolução da linguagem desde o homem das cavernas até hoje preconizou um refinamento da mensagem. Com o advento da pintura, da fotografia, do cinema e do vídeo, do grafismo e do desenho, que permitem registrar um determinado momento no tempo e no espaço, a mensagem através das imagens ganhou múltiplos e complexos contornos.

Santaella e Noth (2001) destacam a função das mensagens como centros irradiadores para múltiplas direções na medida em que nelas ficam marcas, índices que apontam para todos os outros componentes do processo comunicativo. Classificam as mensagens como sendo marcas de suporte, marcas de contexto e marcas indicadoras do sujeito (individual ou coletivo) e as marcas relativas ao receptor.

As marcas de suporte estão baseadas no canal ou meio que veicula a mensagem. Deste modo, a linguagem visual da fotografia é distinta da linguagem visual do cinema que se diferencia da linguagem visual do vídeo e assim por diante. Já nas marcas de contexto, a mensagem, em qualquer dos tipos de signos verbais, visuais ou sonoros, está atrelada a índices contextuais, situacionais, históricos e

culturais que apontam para o contexto nela representado. E nas marcas indicadoras do sujeito, o que realmente importa são as relações do receptor com o emissor.

Sobre as marcas de suporte, Santaella e Noth (2001) salientam as interfaces da mensagem a partir do seu modo de produção.

Interfaces que se estabelecem entre o território das mensagens em si com o território do modo como as mensagens são produzidas, levam-nos a inquirir sobre as sutis diferenças que devem ser estabelecidas entre, por exemplo, a linguagem do cinema e o cinema como mídia, a linguagem do jornal e o jornalismo como mídia ou ainda como exemplo, entre as linguagens da arte e as exposições de arte ou os livros de arte etc. O modo como os meios determinam a constituição das linguagens por eles veiculadas, as possibilidades que abrem e os limites que impõem sobre elas (SANTAELLA; NOTH, 2001, p. 92).

Ao abordar o tema, dando ênfase à mensagem visual, Joly (1996, p. 55) afirma que “considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale [...] a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação”. Na sua opinião, seja uma mensagem expressiva ou comunicativa, é possível admitir que ela sempre constitui uma “mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. Por isso, uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida”.

Machado (1997, p. 193) ressalta que uma mensagem pode ser transmitida de uma comunidade de produtores ou emissores a uma comunidade de consumidores ou receptores por meio da linguagem visual que, de acordo com ele, tende a se disseminar de uma forma processual e não-hierárquica na sociedade. O autor afirma ainda que algo que se transmite, mesmo não sendo rígido como uma lei nem estável como uma língua natural, é preciso ser suficientemente sistemático para garantir a eficácia da comunicação e a inserção do meio como um canal de expressão dentro

de uma sociedade. Resumindo, a mensagem não prescinde de uma linguagem, de um sistema significante.

Cabe aqui resgatar a teoria do signo linguístico de Saussure (1995) para lembrar que significante é o lado estável do signo, a forma, e o significado é a face dinâmica que implica interpretação. Para Barthes (1990, p. 52), “o plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo”. Ele define o significado como a representação psíquica de uma coisa e não a coisa em si.

Nesta perspectiva, a imagem é signo e mensagem, desde as pinturas dos homens das cavernas até aquelas que se movem hoje nas telas dos computadores. Portadoras de textos explícitos e/ou implícitos, as imagens cada vez mais sustentam as mensagens que circulam por diversos meios. Na sociedade contemporânea, a demanda por recursos visuais cresce em todas as áreas, seja na ciência ou na educação, nas artes ou nas comunicações.

É nesta capacidade de dialogar com outros códigos comunicativos e na inserção em quase todos os campos da atividade humana que reside a força manipuladora da imagem, uma força que muitas vezes a linguagem verbal, sozinha, não tem. Não são poucas as pesquisas em Psicologia a advertir que os impactos psíquicos e sociais provocados pela velocidade e pela multiplicidade das imagens que reinam no cotidiano urbano extrapolam o nível profundo de significação individual e partem para influenciar a interpretação coletiva com mensagens superficialmente lidas. A elaboração crítica constituída da díade pensar e refletir dá lugar às ordens ver e buscar a semelhança. É por isso que, marcadamente presentes nas peças publicitárias, as mensagens visuais materializadas ditam modismos e comportamentos, orientam as relações econômicas e sociais.

Conforme Santaella e Noth (2001, p. 36), a verbalização da mensagem visual “manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação. Esta passagem do ‘percebido’ ao ‘nomeado’, esta transposição da fronteira que separa o visual do verbal é determinante nos dois sentidos”.

Em um sentido (percebido/nomeado), indica até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e como o que chamamos a "semelhança" ou a "analogia" correspondem a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece "semelhante" é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la *como* deciframos o próprio mundo. As unidades que nela detectamos são "unidades culturais", determinadas pelo hábito que temos de detectá-las no próprio mundo (Id., Ibid., p. 36).

Quando se entra no campo da arte, a noção de imagem se vincula essencialmente à representação visual: afrescos, pinturas, iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e até imagens de síntese. Uma das definições mais antigas da imagem, a de Platão, fala de sombras e reflexos que podem ser vistos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e em todas as representações do gênero.

No conceito de Joly (1996), a imagem é um produto resultante da fusão de diversos elementos significantes, suportes e signos, podendo ser abstrato ou material, tal como fotogramas, linhas de varredura ou códigos binários. A autora defende que, para compreender melhor o que é uma imagem é preciso abordá-la pelo ângulo da significação e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético. Afirma ainda que é preciso considerar o modo de produção de sentido das imagens, ou seja, a maneira como elas provocam significações/interpretações. Assim visto, um signo só é um signo se 'expressar idéias' e se provocar na mente daqueles que o percebem uma atitude interpretativa.

[...] uma imagem, assim como o mundo, é indefinidamente descritível: das formas às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas gradações, pela matéria pictórica ou fotográfica, até as moléculas ou átomos. O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de recorte do real em unidades culturais (JOLY, 1996, p. 73).

Mitchell (apud SANTAELLA e NOTH, 2001, p. 36) distingue diversos tipos de imagem:

- (1) Imagens gráficas (desenhadas ou pintadas, esculturas).
- (2) Imagens óticas (espelhos, projeções).
- (3) Imagens perceptíveis (dados de idéias, fenômenos).
- (4) Imagens mentais (sonhos, lembranças, idéias, fantasias) .
- (5) Imagens verbais (metáforas, descrições).

Portanto, a imagem não se resume a um objeto sensível, material. Ela pode estar contida num texto escrito pelas representações que evoca, ou seja, é também psíquica, fluida, fruto de abstrações e construções mentais. Santaella e Noth (2001) explicam esta diversidade quando apresentam um conceito de imagem dividido num campo semântico determinado por dois pólos opostos: um descreve a imagem direta receptível ou até mesmo existente e outro contém a imagem mental simples que, na ausência de estímulos visuais, pode ser evocada. “Essa dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação se encontra profundamente arraigada no pensamento ocidental” (SANTAELLA; NOTH, 2001, p. 36).

As autoras acrescentam que a imagem direta designa os signos, enquanto a imagem mental é traduzida pela representação. Ambos os domínios (da imagem) não existem separados, pois estão intimamente ligados já na sua gênese. Os

conceitos unificadores dos dois domínios são os conceitos de signo e representação.

Em seus estudos sobre o tema, Howard (apud SANTAELLA e NOTH, 2001, p. 17) destaca que “representação', 'linguagem' e 'símbolo' são virtualmente intercambiáveis nos seus usos mais vastos”. Sperber (1988) também utiliza o conceito de representação, de uma maneira geral, como um sinônimo de signo, dividindo o âmbito conceptual em "representação mental" e "representação pública". O que Sperber (1988) caracteriza como "representação pública" é sinônimo daquilo que a semiótica descreve como signo.

Peirce (1977, p. 56) restringe a palavra representação à operação do signo ou sua relação com o objeto para o intérprete da representação. Ele exemplifica:

Uma palavra representa algo para a concepção na mente do ouvinte, um retrato representa a pessoa para quem ele dirige a concepção de reconhecimento, um cata-vento representa a direção do vento para a concepção daquele que o entende, um advogado representa seu cliente para o juiz e júri que ele influencia.

É pertinente, então, considerar que qualquer objeto, som, palavra, capaz de representar uma outra coisa constitui signo e imagem. Ao analisar esta capacidade do signo, referida por Sausurre (1995) como arbitrariedade, Benveniste (1991, p. 56) sugere que a relação entre significado e significante não é arbitrária: “o que é arbitrário é que um signo, mas não outro, se aplica a determinado elemento da realidade, mas não a outro”.

Quanto à imagem com função icônica, isto é, a de se referir aos objetos que mostra, ela não tem as mesmas características significantes de uma expressão lingüística, mas compartilha com ela a função referencial. No entendimento de Eco (1979), as figuras icônicas ou plásticas não adquirem seu valor por intermediação de qualquer código ou sistema, mas sim a partir do contexto. Isto implica dificuldade de

se determinar unidades pertinentes e catalogáveis nas configurações visuais que aparecem, porque elas são fortemente dependentes do contexto, mesmo quanto à sua disposição espacial.

Ao falar sobre o vídeo, Machado (2001) adverte que a imagem produzida pela varredura de feixes de elétrons no cinescópico rompe com a representação do real, portanto, a questão da realidade não se coloca no universo do vídeo da mesma forma como se apresenta em outros sistemas expressivos baseados na imagem técnica. Ter ou não ter uma referência material no mundo dito objetivo é “um dilema destituído de sentido para a imagem eletrônica, pois as figuras que ela exhibe jamais resultam intactas, inteiras, imediatamente reconhecíveis como reflexo especular” (MACHADO, 2001, p. 52).

Nesta linha de reflexão, entra em cena a invalidação das imagens digitais como índices do mundo, associada ao fato de a organização numérica dessas imagens não possuir nenhuma referência na realidade. Nichols (apud GODOY, 2005) explica este fenômeno, esclarecendo que as técnicas de amostragem digital, através das quais uma imagem é constituída por *bits* digitais (números), que são objetos de infinita modificação, torna obsoleta a natureza indicial da fotografia, porque a imagem é transformada em uma série de *bits*, um padrão de escolhas entre sim/não registradas dentro da memória de um computador. Para o autor, uma versão modificada daquele padrão não será, então, derivada do original, mas se torna um novo original.

Uma análise mais detalhada permite compreender os signos audiovisuais muito mais pelas suas semelhanças com os tradicionais signos indiciáticos fotográficos do que pelas suas diferenças. Para tanto, recorre-se à teoria do signo indiciático de Peirce (apud NOTH, 1998): um signo é um índice quando ele está

conectado fisicamente com seu objeto, o que envolve a existência do objeto como uma entidade individual. Noth (1998) toma sinal, índice e sintoma como sinônimos, baseando-se num exemplo colocado por Peirce (1977, p. 54) de que “uma fotografia, por exemplo, não somente excita uma imagem, tem uma aparência, mas, em virtude de sua conexão óptica com o objeto, é evidência que aquela aparência corresponde à realidade”.

3.2 AS TÉCNICAS DO VÍDEO

Desde o surgimento do cinema e da televisão, quando passou a ter movimento na arte e na comunicação, até os tempos atuais, das novas tecnologias, a imagem cumpre papel essencial na composição de mensagens veiculadas ao grande público. Neste contexto, que envolve a captura de imagens como procedimento básico, ganha evidência o poder da câmera. Merquior (1975, p. 26) comenta que:

[...] o pintor observa em seu trabalho uma distância natural entre a realidade dada a ele próprio, ao passo que o cinegrafista penetra profundamente as vísceras dessa realidade [...] A imagem do pintor é total, a do operador é composta de inúmeros fragmentos.

Observa-se, atualmente, uma aproximação cada vez mais intensa do vídeo com o cinema e a televisão. E não somente por causa da rapidez da montagem, mas também porque o uso de imagens pulverizadas e granuladas que o vídeo permite possibilita uma combinação de efeitos que traduzem com mais ênfase determinados aspectos retratados. Machado (1995, p. 61) lembra que “os sistemas de baixa definição aguçam a imaginação e exigem maior grau de participação do

público”. Além disso, o operador de câmera dispõe de múltiplos recursos e modos para registrar e qualificar a realidade.

Por conta desta performance, Machado (1995) propõe uma concepção pós-moderna das imagens videográficas não mais como geometria, mas como geologia, devido à inscrição do tempo no espaço que caracteriza a captação da imagem através do vídeo.

Importa, a partir daqui, enfatizar a linguagem da imagem visual, os recursos disponibilizados pelos operadores e produtores de vídeo, as técnicas, dando destaque também para as novas tecnologias que ampliam as possibilidades de montagem e edição.

3.2.1 A linguagem da imagem

Associados aos recursos de montagem e edição, compõem a linguagem do vídeo três elementos básicos: 1) o movimento – a câmera pode se deslocar para acompanhar uma determinada ação, tanto horizontalmente como verticalmente ou até mesmo diagonalmente; 2) o ângulo, que pode estar acima, abaixo ou ao nível dos olhos do personagem; 3) o enquadramento ou como a câmera registra determinada imagem: em planos mais abertos ou mais fechados, como é o caso do *close-up*.

O ângulo de uma tomada é sempre justificado pela configuração do cenário. Elementos como a iluminação, por exemplo, são valorizados pelo ângulo do plano precedente e do seguinte. Por outro lado, o ângulo busca mostrar fenômenos

afetivos, sentimentos e emoções. Cada ângulo implica uma escolha, uma postura intelectual e, por vezes, afetiva do diretor.

Deleuze (1990) observa os ângulos de câmera sempre com base em uma pessoa ou personagem:

- a) Ângulo normal: geralmente a câmera é mantida horizontalmente, na altura do homem. O ponto de vista é "normal", ou seja, não há deformação de perspectiva.
- b) *Plongée*: a câmera fica acima da pessoa, assim, as personagens em primeiro plano parecem "esmagadas", "pregadas" no chão. Deformações muito marcadas fornecem uma visão particular geralmente desajeitada, ou senão abstrata, em que subsistem apenas as estruturas essenciais. O *plongée* "diminui" a pessoa, cria um efeito de esmagamento, sugere o sufocamento, a insensibilidade, a angústia, a sujeição das personagens.
- c) *Contra-plongée*: a pessoa fica acima da câmera. Esta tomada também falseia a perspectiva: os vários planos, normalmente diferenciados, comprimem-se, e as personagens em primeiro plano parecem maiores. O *contra-plongée* magnifica os indivíduos, evoca a superioridade, o poder, o triunfo, o orgulho, a majestade, ou senão a tragédia e o pavor.

Como exemplo do efeito do *contra-plongée*, pode-se citar o filme de propaganda política *Triumph des Willens* (O triunfo da vontade, 1935), da cineasta alemã Leni Riefenstahl, que documenta o Congresso do Partido Nazista de 1934 em Nuremberb (Alemanha). Riefenstahl (1935) se valeu da câmera, posicionada sempre abaixo da figura de Hitler, para mostrar a superioridade que ele exercia diante da massa anônima.

Quanto aos planos de enquadramento, há muitas controvérsias sobre a classificação deles. É difícil encontrar dois autores que utilizem a mesma nomenclatura para todas as possibilidades de enquadramento. Isso porque diferentes tradições de cinema geram escalas de planos diferentes, com nomes distintos. Por exemplo, um cinema urbano tenderá a trabalhar com planos mais fechados (mais próximos) do que o *western*, onde imperam os grandes espaços abertos.

Por outro lado, uma análise humanista utilizará a figura humana como padrão de medida para qualquer tipo de plano, embora isso não seja muito adequado à descrição de paisagens. De qualquer maneira, alguns conceitos são quase universais.

- a) Plano geral (PG): é o plano mais aberto possível para um determinado espaço ou então todo enquadramento que abranger mais do que uma figura humana inteira. Simplificadamente, é qualquer tipo de plano em que se vê mais o cenário ou a relação personagem/cenário do que as emoções e reações do personagem.
- b) *Close* (CL): também chamado *close-up*, é o plano que enquadra um rosto humano. Existem duas maneiras de se obter um *close*: aproximando a câmara do personagem ou utilizando uma lente mais fechada. É o plano em que se vêem mais as emoções do personagem do que sua relação com o cenário.
- c) Plano médio (PM): plano intermediário entre o geral e o *close*. Pela lógica, enquadraria o personagem da cabeça até (mais ou menos) a cintura, embora nem todos os autores concordem com isso. Serve para os momentos do filme em que precisam ser mostradas, ao mesmo tempo, a emoção do personagem e a sua relação com o cenário.

- d) Plano detalhe (PD ou Pdet): plano aproximado de alguma parte do corpo humano que não o rosto (mão, pé, orelha, boca, olho, etc.) ou ainda de um objeto. Às vezes é chamado de *big-close*, *superclose* ou primeiríssimo plano (PPP).
- e) Plano de conjunto (PC): enquadra dois ou mais personagens, em corpo inteiro ou (conforme alguns autores) no mínimo da cintura pra cima. Enquadra também parte do cenário.

Mas há ainda outros termos usualmente usados no vocabulário da produção de imagens *via*visis, como grande plano geral (GPG) ou vista geral, ainda mais aberto que o PG. Todo enquadramento que corta a figura humana na altura da coxa (ou do joelho, ou da cintura) é chamado plano americano (PA) por alguns autores.

Assim como os planos de enquadramento, os movimentos de câmera são muito importantes na produção do vídeo. Mesmo que a imagem seja fixa, o espaço muda constantemente, graças aos deslocamentos da câmera. Além de comportar uma função rítmica, este movimento pode ser considerado meio de expressão, pois geralmente busca exprimir ou materializar a tensão mental de uma personagem e por isso mesmo deve ser utilizado com uma intenção bem precisa, solidamente motivada do ponto de vista artístico.

Os principais movimentos de câmera são:

- a) Panorâmica (Pan): quando a câmera gira em um eixo paralelo ao plano do filme. Pode ser horizontal, vertical, invertida horizontal, invertida vertical.
- b) *Travelling*: a câmera anda sobre um caminho. Pode ser horizontal, vertical, *in* ou *out*.

c) *Zoom*: movimento de lente que aproxima ou distancia o objeto, alterando também a profundidade de campo (distância aparente entre o fundo e o objeto). Pode ser *in* ou *out*. Apesar de o *zoom* ser um movimento de lente, considera-se como movimento de câmera, pois há uma alteração no enquadramento.

Outro movimento de câmera muito utilizado pelos diretores é denominado câmera subjetiva, aquela que se coloca na posição do ator e mostra o ponto de vista de quem está caminhando.

3.2.2 As novas tecnologias

O homem da era digital, sob o determinismo da eletrônica, está convivendo com imagens que velozmente constroem e transfiguram a noção do real. Nas últimas décadas, a tecnologia popularizou a televisão e a possibilidade de se viver mundos por imagens, sons e textos, por meio de ondas num fluxo eletrônico.

As tecnologias de vídeo permitem ler e gravar informações guardadas em memórias de fitas, disquetes, Cds e outras mídias com milhares de quadros que possibilitam ir e voltar sobre o que está pré-gravado.

As ondas eletrônicas da televisão e o fluxo da imagem de vídeo se somam aos avanços das tecnologias digitais interativas. Memórias eletrônicas de computadores permitem o acesso a informações guardadas em bancos de dados que se colocam como o diferencial do computador em relação à televisão e ao vídeo analógico.

Para Armes (1999, p. 96), “o vídeo só pôde começar a existir como meio próprio quando as câmeras e unidades de gravação portáteis o libertaram de sua subserviência em relação à televisão e até mesmo ao sistema doméstico”. Ele lembra que foi com o advento, no início da década de 1970, do sistema U-matic da Sony, com cassetes de 3/4 de polegada e imagens coloridas, que a produção de vídeo fora dos estúdios de TV começou a ter acesso às possibilidades de editar e processar seus sons e imagens. Sistemas posteriores aumentaram a amplitude, flexibilidade e sofisticação da manipulação sonora e visual. “Isso é muito mais do que a simples adição de novos recursos: redefine toda a natureza da produção de vídeo de modo a incorporar uma fase de pós-produção” (Id., Ibid, p. 96).

Centrando atenção nas tecnologias, Cruz (2000, p. 81) afirma que, no início do século XXI, já faz parte do senso comum afirmar que o mundo está mudando rapidamente. “Por essa razão, em termos de futuro, há muito mais incertezas do que tendências claras nas quais possamos apostar com segurança”, mesmo porque, de acordo com a autora, a ciência e a tecnologia influenciam fortemente o jeito de viver e de ver o mundo.

E, através da mídia, as informações em constante mutação são o oxigênio que alimenta as veias das diversas redes interplanetárias. Quando se busca oferecer uma visão panorâmica das mídias, suas características, aplicações, produção, avaliação e sua relação com as mudanças que têm vivido os países da Terra, nas últimas décadas, é grande a tentação de listar uma série de invenções ou novas geringonças que a todo dia aparecem, para nos mostrar que o tempo não pára e que quanto mais passa, mais novidades vamos encontrar (Id., Ibid., p. 81).

Nesta galáxia de revolução tecnológica, a imagem em movimento ganha amplitude com os recursos digitais. Um pouco antes da entrada do novo século, em fevereiro de 1999, a Folha de São Paulo publicou matéria intitulada "Uma idéia, uma câmera e um... micro", na qual destaca o potencial do cinema e, parafraseando Glauber Rocha, aponta a possibilidade de fazer cinema na garagem de casa: no

lugar da revelação do celulóide entra a digitalização. Gravam-se cenas em vídeo e se digitalizam as imagens, editando-as com programas (*softwares*) especiais. A matéria também prevê, para o século XXI, personagens digitais bastante verídicos, capazes de simular Marilyn Monroe ou Elvis Presley interagindo com atores de verdade.

A linguagem do cinema e do vídeo se uniu definitivamente à imagem digital quando surgiu, no final dos anos cinquenta, a computação gráfica, que envolve técnicas e métodos diferenciados dos tradicionais para a modelagem, visualização e animação de imagens bi e tridimensionais.

A utilização de *softwares* cada vez mais aperfeiçoados e sofisticados faz surgir novos conceitos em tratamento das imagens. O computador contaminou as imagens, antes limpas e artificiais das primeiras animações, com uma certa desordem, construindo uma realidade mais dinâmica e complexa.

A computação gráfica tem oscilado, conforme Machado (2001), entre duas alternativas distintas: ou ela é solicitada para simular o mundo natural (que inclui também o mundo artificial criado pelo homem) ou então para simular a própria imagem – e, neste caso, o computador trata os objetos convencionais da experiência cotidiana como se fossem objetos matemáticos e faz uso de coordenadas para tratar e codificar a imagem, através de modelos de iluminação, mapeamento de texturas, entre outros.

Embora a computação gráfica tenha uma história curta, ela é cheia de acontecimentos e em pouco tempo desenvolveu técnicas e procedimentos sofisticados, ajudando na construção da imagem.

A simulação por computador permite reconstituir fenômenos naturais de tal sorte que a imagem visualizada no monitor pode ser utilizada para prever como a natureza se comporta sob determinadas condições. Técnicas computacionais como a geometria fractal, o sistema de partículas ou a modelação por procedimentos sugerem hoje que se podem conceber imagens, portanto, representações – utilizando leis que parecem também operar no mundo natural, ou, inversamente, que determinados elementos da natureza aderem perfeitamente às equações matemáticas (MACHADO, 2001, p. 51).

O vocabulário da comunicação visual se amplia com termos novos, muitos estrangeiros assimilados de outros idiomas – algumas palavras importadas da computação e da linguagem da internet –, mas o que está sempre em jogo é a busca de múltiplas dinâmicas e narrativas de se processar mensagens e de meios de interação com o espectador. Há uma convergência generalizada de mídias para novas experiências estéticas, artísticas e comunicacionais que desenham um cenário cultural de onde emergem outros canais de apreensão sensória da imagem em movimento.

Como na literatura, o vídeo comporta uma composição sintática e semântica que lhe garante coesão, coerência e argumentatividade. Os signos da imagem, igualmente ao texto escrito, são selecionados e organizados na planificação, nos movimentos de câmera e na angulação, mas a semântica se sustenta na associação destes elementos com os recursos e efeitos de montagem e edição. É preciso, então, reconhecer a linguagem embutida no vídeo a partir de uma leitura mais profunda, que associe todos estes aspectos.

3.3 MONTAGEM/EDIÇÃO

A montagem consiste na união de dois fotogramas pertencentes a planos diferentes e determinados pelo corte que tem como resultado um novo produto

visual que se traduz, de um lado, por um processo de representação que quer passar despercebido e, de outro, por um processo de representação que, contrariamente ao anterior, quer se fazer descaradamente perceptível.

Para se entender como se dá a significação, do ponto de vista da montagem, deve-se verificar como se articulam as seqüências a partir da idéia de corte (aproximação dos elementos dos planos para criar uma lógica narrativa).

Neste processo, não há como duvidar do papel relevante que cabe à montagem. O corte, além de ser o elemento conciliador (ou deflagrador) na concatenação dos planos, é também o mediador que pode intensificar as significações na expressão cinematográfica e videográfica. Deste modo, ela se encarrega de criar o campo propício ao desenvolvimento da narrativa.

O montador (editor) só pode cortar considerando as necessidades da história que pretende construir, a partir de elementos que possibilitem significações (a exemplo de movimentos, dimensões, gestualidade e cromatismo). Não existe o acaso na montagem; todos os elementos constitutivos de um plano, enquadrados a partir da intenção do diretor, são passíveis de uma leitura pelo espectador e serão reforçados, ou não, pela relação criada pelo corte. Assim, o corte pode reforçar ou atenuar determinadas relações, dependendo das necessidades surgidas na narrativa.

Para cada tipo de ação, a montagem deve ser utilizada a fim de contribuir para a atualização do texto. O roteiro é trabalhado pela montagem da maneira mais conveniente ao espaço-temporal do espetáculo fílmico.

Ganha importância o tempo "real" do plano, a sua duração métrica que, trabalhada pela montagem, vai se constituir no tempo representado. Os tipos de corte usados dependem exclusivamente da estrutura do filme e da intenção do

diretor, traduzida pelo montador a partir de um roteiro.

A montagem funciona como algo lúdico, como uma espécie de jogo, isto é, como um conjunto de regras mediante as quais o cinema e o vídeo transmitem contornos e recortes da realidade.

Segundo Leone (1987, p. 36), a montagem, “enquanto elemento isolado e referente de um real, causa, em primeira instância, uma desordem na sua representação, para reordená-lo como plano limitado por um corte inicial e um final”. Assim, pode-se afirmar que essa realidade é dada pela ilusão de movimento. No caso do cinema, sabe-se que “o filme não possui movimento em si; é a sucessão mecânica de fotogramas fixos que, passando pelo projetor, nos dará a impressão de movimento”. Ao se estabelecerem relações entre os planos, variam os seus elementos fundamentais, determinando o princípio básico da montagem. Isto quer dizer que o plano é o elemento constitutivo da imagem que será definido pelo corte. Ele constitui a unidade diferencial de cada imagem e a relação de contigüidade, atualizada pelo corte, entre os diversos planos de um filme, levará à idéia de montagem, uma vez que todo e qualquer filme é constituído por planos.

Não se trata aqui do plano somente sob o ponto de vista do enquadramento ou da angulação, mas como unidade de montagem, isto é, tem-se, de um lado, o que se chama de plano cinematográfico, ou seja, o plano bruto, resultado da câmera ao imprimir a cena, e, de outro, o plano fílmico, resultado da manipulação do plano cinematográfico na mesa de montagem ou ilha de edição. A noção de plano passa a existir a partir da concepção de montagem.

Uma leitura de Eisenstein (2002) traz a percepção que, num primeiro momento, o plano pode ser considerado a menor unidade do filme e que depois, ao ser combinado com outros planos, cria estímulos psicológicos e constrói o todo. A

montagem, através de corte, é deflagradora de emoções, a articulação dos planos vai se desenvolvendo a partir de atritos, conflitos e choques que empurram o filme para frente.

Segundo McLuhan (1964), a televisão absorveu do cinema duas de suas técnicas fundamentais: a técnica do corte e a da câmera contínua ou câmera na mão. O corte é o básico da linguagem cinematográfica ou televisual: o corte de um personagem para outro, o corte de uma cena para outra. Ele permite a montagem e está mais relacionado com o tempo do que com o espaço. Percebe-se que organizar planos, com uma lógica interna, passa a ser a primeira função da montagem. O espectador percebe as mudanças de cenas e, portanto, passa a ser direcionado por um conjunto de cortes que geram as contigüidades, dando origem às seqüências.

A montagem não é apenas a etapa terminal de um processo, mas também a modalidade articulatória que participa do conjunto, indo do roteiro até o resultado/produto. Com isso, queremos dizer que a montagem é a articulação de três etapas distintas: a escritura do roteiro, que também chamaremos de *peça cinematográfica*, a realização, que também chamaremos de *encenação da peça*, e a seleção e organização dos planos, buscando uma aproximação estrutural com o roteiro; a isso também chamaremos de *montagem propriamente dita* (LEONE, 1987, p. 15).

Montar significa dispor, compor, construir. A montagem é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e duração. Consiste na sucessão das tomadas ou planos dentro de uma seqüência, de forma a dar-lhes unidade interpretativa.

Sobre esta questão, Dancyger (2003, p. 383) afirma que uma vez que o primeiro corte (ou primeira montagem) “esteja satisfatório, a questão da clareza narrativa está, até certa medida, satisfatória. Os planos fluem de um a outro e sugerem continuidade”. A partir daí, interessa encontrar a ênfase dramática de um plano em relação ao outro – papel atribuído ao ritmo, que é afinado no segundo

estágio da montagem, o corte final, cujo produto é a culminação de todas as decisões do montador. Geralmente ao final do último corte, as escolhas foram todas feitas e a trilha sonora já foi alinhada e preparada para a mixagem.

Jakobson (1970), ao observar os aspectos da construção de um discurso cinematográfico, identifica *pars pro toto* (a parte pelo todo) como o método fundamental da conversão cinematográfica dos objetos em signos. Cada cena filmada representa um dos elementos que dão significado ao conjunto da obra, revelando o discurso como uma unidade sígnica.

Para Dancyger (2003, p. 390), um dos elementos mais marcantes da montagem é a justaposição de qualquer grupo de planos que gera significado. Ele afirma que “o ritmo dos planos sugere a interpretação do significado. A consequência é vista no microcosmo quando o plano ocasional ou *insert* é montado dentro da cena: ele introduz uma nova idéia”. Acrescenta que “o princípio é elaborado onde há um número de planos ocasionais na cena. Se montado para efeito, a combinação de planos cria um significado mais distinto do que a soma de partes individuais. O formato é, em efeito, pura montagem”.

A produção de vídeo segue o padrão do cinema, uma vez que é um sistema de câmera única, sem a necessidade de um estúdio ou de uma sala de controle que separa as etapas de gravação e edição reunidas como numa produção de TV com várias câmeras à disposição. O equipamento necessário para uma gravação de vídeo tem notável semelhança com o conjunto de câmera Arriflex mais gravador de som utilizado no cinema, permitindo, assim, resultados semelhantes quanto à captação das imagens.

3.3.1 Transição de cenas

Tanto no cinema como no vídeo, segundo Carvalho (2005), a montagem representa o meio de tornar o roteiro inteligível para o espectador, significa a transição das imagens de uma cena para outra, permitindo a formação de uma linguagem visual que intenciona transmitir uma mensagem.

A transição mais simples entre duas cenas e também uma das mais utilizadas é o corte seco. O último quadro da cena A é simplesmente justaposto ao primeiro quadro da cena B, criando uma sucessão de imagens dentro do enredo.

Outro tipo é a fusão (ou dissolve), usada para fazer superposição de cenas: enquanto a primeira imagem vai se apagando, a segunda vai se tornando mais intensa. Esta transição gradual mantém a fluidez e a suavidade de uma seqüência e seu uso pode significar uma passagem de tempo. Também é utilizada quando se quer suprimir ações que sejam dispensáveis na narração (processo conhecido como elipse).

Já o *wipe* é um efeito eletrônico que leva a cena B a deslizar sobre a cena A e sobrepor-se a ela. Várias são as formas *wipe*, entre elas a transição horizontal, a vertical, a diagonal, em losango e em círculo.

Com a evolução da tecnologia, surgiram efeitos mais complexos como páginas animadas virando, vidro sendo quebrado, pequenos quadrados que se montam na tela para formar a imagem. As possibilidades de transição com emprego do *wipe* são muitas, mas estas transições ocorrem com menos freqüência e em situações muito especiais, de acordo com a necessidade do diretor/editor.

Diversos modelos de transição já fazem parte de *softwares* de edição. Em alguns casos, quando o *software* se integra com a placa de captura e esta

disponibiliza transições no *hardware*, o programa pode automaticamente fazer uso delas.

Para que uma transição seja acrescentada ao vídeo, ela necessita ser renderizada, processo no qual inúmeros cálculos e processamentos internos são necessários para que as modificações da imagem sejam efetivamente efetuadas.

Com referência aos processos articulatórios da montagem, cabe destacar os mais comuns, como o *fade*. Quando a imagem vai surgindo aos poucos de uma tela preta (ou de outra cor qualquer), tem-se o *fade in*. Quando ela vai desaparecendo até que a tela fique preta, tem-se o *fade out*. A velocidade com que a imagem dá lugar à tela preta e vice-versa pode ser controlada de acordo com o efeito desejado. O *fade in* é comumente usado no início de uma seqüência e o *fade out* como conclusão. Quando utilizado entre cenas, o *fade* pode denotar a passagem de tempo ou um deslocamento espacial, assim como na fusão.

A cortina é uma forma de transição de planos que ocorre quando uma cena encobre outra (geralmente entrando no eixo horizontal, mas pode se dar também no sentido vertical, diagonal, em íris e em outras formas). Pode ocorrer também através de uma linha que corre o quadro, mudando as ações.

Merece ênfase a montagem paralela, que ocorre quando duas ou mais seqüências são abordadas ao mesmo tempo, intercalando as cenas pertencentes a cada uma, alternadamente, a fim de fazer surgir uma significação de seu confronto. É empregada quando se quer fazer um paralelo, uma aproximação simbólica entre as cenas, como por exemplo, a aproximação temporal.

Embora haja controvérsias e nenhuma definição precisa na literatura sobre este recurso – alguns o consideram um efeito de transição e outros um efeito de tratamento da imagem –, o *swing* é colocado, neste estudo, junto dos elementos de

transição. Ele tem como característica principal a transição em forma de uma porta dupla se abrindo. A imagem que está no vídeo se “quebra” em duas e a imagem vai do centro para as laterais como se fosse uma porta abrindo. No fundo vai se desvendando uma segunda imagem que vai substituir a primeira após a conclusão do efeito. Na amostra desta pesquisa, o efeito foi utilizado somente para “quebrar a imagem”, surgindo uma segunda imagem em um dos lados da “porta”.

3.4 RECURSOS ELETRÔNICOS

Os recursos eletrônicos são determinantes tanto da qualidade física e estética do produto final quanto da clareza na composição da mensagem visual. Eles são distintos para os dois tipos de edição: a analógica ou linear e a digital ou não-linear.

Sistemas analógicos de edição de vídeo trabalham copiando trechos da fita de *take* ou fita bruta – a que foi gravada originalmente – para a fita de programa também denominada fita *master*. Ilhas de edição convencionais são compostas por dois gravadores: um grava e comanda a operação; o outro (subordinado ou escravo) funciona como *player*.

A edição de vídeo envolve o mesmo processo de selecionar imagens e achar o ritmo de uma seqüência que o filme exige – o som pode ser acrescentado na etapa de sonorização –, mas os procedimentos são muito diferentes. A fita de vídeo não é montada por cortes e emendas físicas, mas sim pela transferência de cada tomada a uma nova fita matriz. As cenas precisam ser montadas em seqüência,

porque, pelo menos até a edição de vídeo estar totalmente finalizada, não é possível inverter as seqüências com facilidade, tal como ocorre no cinema.

Como exemplo bem característico deste tipo de edição, Armes (1999) coloca a situação de um editor que, para remover as cenas 2 e 48 e inverter as cenas 18 e 19, terá que refazer a fita inteira do começo ao fim. Este caso mostra que a edição de vídeo analógica carece da manipulação direta e das habilidades artesanais inerentes à montagem cinematográfica. Segundo o autor, trata-se muito mais de uma atividade conceitual, com o editor tendo de planejar antecipadamente toda uma seqüência, da primeira à última cena, antes de realizá-la na mesa de edição. Então, se o editor quiser experimentar diversas alternativas para uma seqüência, terá que fazer a seqüência inteira várias vezes seguidas.

Crocomo (2001, p. 38) descreve o processo de edição analógica ou não-linear:

Na ilha de edição convencional, composta por dois videoteipes, cada imagem selecionada numa máquina – chamada de *player*, porque apenas reproduz as cenas que queremos – é gravada em outra máquina – chamada de *recorder*. Um sistema de controle remoto, o *remote*, permite à máquina *recorder* comandar a *player*. Dessa forma, alternam-se os períodos de tempo em que são selecionadas as cenas na máquina que reproduz – onde são marcados os pontos de entrada (*in*) e de saída (*out*), ou melhor, a numeração que indica onde começa e onde terminada o trecho escolhido – e a gravação no outro videoteipe. Como as cenas são gravadas em seqüência, dizemos que a edição obedece a uma linearidade. A invenção da edição eletrônica permitiu a seleção dos pontos de entrada e de saída sem corte físico da fita e com a possibilidade de se ver as imagens nos monitores de vídeo, tanto da *player* (as tomadas ou *takes*), quanto da *recorder*, que mostra o resultado da edição. Garantiu, assim, precisão, mas impôs a linearidade, que não existia na montagem de filmes.

Deve-se levar em consideração um complicador neste sistema: a edição eletrônica é feita por copiagem e a cada cópia existe uma perda de qualidade da imagem – mais acentuada em alguns formatos de gravação do que em outros. Por exemplo, nos formatos VHS (*Video Home System*) de sistema caseiro e S-VHS

semiprofissional, a perda é mais considerável do que no formato Betacam (da Sony) que é considerado sistema profissional de captação de imagens.

A diferenciação dos sistemas caseiros, semiprofissionais e profissionais se dá pelo número de linhas da varredura do feixe eletrônico. Enquanto nos sistemas domésticos o número é limitado a 250 linhas, nos semiprofissionais são de 400 linhas aproximadamente e no profissional varia entre 600 e 800 linhas de varredura, resultando numa melhor qualidade de imagem.

No quadro abaixo são apresentados os principais formatos caseiros e semiprofissionais com a resolução aproximada do número de linhas de varredura:

Formato	Resolução aproximada (nr. linhas)
VHS	250
8 mm	255
SVHS	400
Hi8	
DV	525

Quadro 5 – Formatos de captação de imagens

Fonte: <http://www.fazendovideo.com.br>

Já quando se fala edição digital ou não-linear, há que se considerar que as tecnologias de vídeo permitem ler e gravar informações guardadas em memórias de fitas com milhares de quadros que possibilitam ir e voltar sobre o que está pré-gravado. Mais recentemente, as tecnologias digitais e a síntese numérica que se fazem no espaço de computadores vêm abrindo o diálogo com memórias de bancos de dados eletrônicos em relações de *input* e de *output*. As ondas eletrônicas da televisão e o fluxo da imagem de vídeo se somam aos avanços das tecnologias digitais interativas. Assim, os dispositivos e recursos tecnológicos produzem novas formas de contar histórias, novos níveis de interatividade e relações mais democráticas entre o contador de histórias e o público.

A edição digital é uma evolução tecnológica do vídeo analógico. Embora ambos utilizem a codificação elétrica e magnética, a diferença se faz na forma como os sinais são interpretados, gerados ou gravados. O modo digital permite ultrapassar a construção formal da narrativa cinematográfica, sair de uma estrutura linear para uma multiplicação da narrativa nas diferentes camadas de imagem. Cada camada traz, portanto, um nível preciso de sentido e vibra em relação a todas as outras. São milhares de conexões possíveis que provocam múltiplas associações mentais.

Segundo o manual do *software Final Cut Pro* editado pela Apple (1999), o vídeo digital agrega três grandes inovações sobre o sistema analógico:

Substituição da informação analógica por informação digital, isto é, do registro mecânico ou elétrico por valores expressos em números binários ou *bits*.

A não-linearidade, isto é, a substituição das fitas, nas quais cada ponto tem que ser buscado linearmente, por outra base – o disco digital, por exemplo – em que a localização é imediata. Desaparece o tempo de espera pela localização da “deixa” ou ponto de inserção.

O processamento computacional da informação numérica tornada possível pelo rápido desenvolvimento dos microcomputadores. Isso era simplesmente impensável há poucos anos, quando a velocidade dos processadores não passava de alguns *megahertz*.

O vídeo digital é gerado pela variação de ondas eletromagnéticas que se encontram em uma faixa de radiação perceptível pelo olho. A variação das informações se faz pela modificação das frequências que são responsáveis pela luminosidade e pelas cores que são compreendidas pela visão.

As variações de radiação são interpretadas pelos sistemas elétricos utilizados na geração e transmissão de vídeos e codificadas através de impulsos elétricos que

descrevem sua formação e os gravam em fitas magnéticas. Ao serem lidos a partir das fitas, os impulsos reproduzem os sinais e geram novamente o vídeo.

A figura 1 mostra o esquema de edição não-linear.

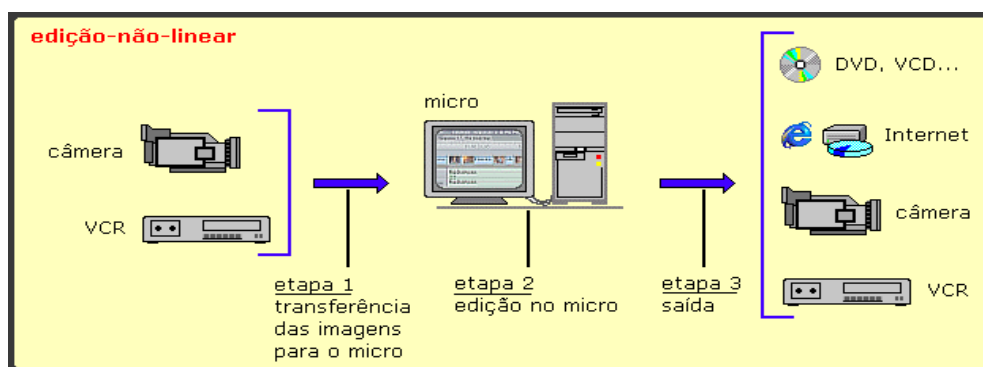


Figura 1 – Esquema de edição não-linear
Fonte: <http://www.fazendovideo.com.br>

Na primeira etapa, o material a ser editado é transferido para o HD em um processo denominado captura, através de uma placa (circuito impresso) instalada no computador e da conexão a ela da câmera ou VCR por meio de cabos. Tendo sido as imagens inseridas no computador, pode ter início o processo de edição (segunda etapa).

A forma para trabalhar a edição de um vídeo no computador pode variar de acordo com o *software*, mas a grande maioria dos programas utiliza o modo *timeline*, uma linha para onde são arrastadas as imagens a serem trabalhadas. Alguns programas, como o *Adobe Premiere*, incluem comandos em menus padrão do Windows (*File Edit*).

Na medida em que o vídeo vai sendo editado, é possível visualizar o resultado até determinado momento numa operação chamada *preview*. Os efeitos e transições acrescentados ao áudio e vídeo nem sempre podem ser observados

instantaneamente porque necessitam ser processados pelo computador no procedimento de renderização.

A qualquer momento, a edição pode ser interrompida e as cenas, efeitos e transições compostos na *timeline* podem ser armazenados (salvos) em um arquivo específico do programa dentro do micro. No entanto, este arquivo não é ainda um arquivo de vídeo ("avi" por exemplo) e sim um arquivo particular do programa com dados e informações do que foi trazido até aquele momento para a área de edição e de tudo o que foi efetuado.

Para transformar estes dados em um arquivo de vídeo final (terceira etapa) é necessário o uso de comandos específicos de cada programa, consolidando as diversas trilhas sobrepostas, efeitos e transições de áudio e vídeo em um único arquivo, tarefa que também exige a renderização. Ao término deste processo, as transições e efeitos incluídos no vídeo não podem mais ser alterados e então é possível determinar o formato final do arquivo gerado.

A respeito da interpretação eletrônica de informações, Machado (2001) explica que o computador opera com números e não com imagens. Trabalha uma lista de números organizados numa base de dados e forja procedimentos específicos de visualização que não são senão algoritmos de simulação de imagem, porém, são eles que tornam possível a representação plástica de expressões matemáticas.

Para simular a imagem, o computador trata os objetos convencionais da experiência cotidiana como se fossem objetos matemáticos e faz uso de coordenadas, matrizes e de uma infinidade de algoritmos para tratar e codificar a imagem. Estas expressões matemáticas podem representar efeitos cuja função é valorizar a imagem, mesmo que alterando sua essência.

Mas importa frisar que a produção de um vídeo não se sustenta somente nas técnicas e nos recursos eletrônicos. Ela envolve o talento criador e a intencionalidade de quem está por trás dos equipamentos. Dancyger (2003, p. 409) aborda a questão da criatividade na edição não-linear e busca uma relação entre o montador e a máquina.

Uma máquina de edição computadorizada, não importa quão sofisticada seja, não pode tomar a decisão criativa de onde cortar e por quê. A decisão sobre a continuidade ou a ênfase dramática é uma escolha criativa ou estética. Elas são feitas pelo editor ou pelo editor com o diretor ou produtor. A velocidade da edição computadorizada permitirá que a decisão criativa chegue mais rapidamente do que a antiga tecnologia de montagem, mas não tomará as decisões criativas. Aqui residem várias falácias sobre a edição não-linear (DANCYGER, 2003, p. 409).

3.5 RECURSOS DE EDIÇÃO

Diversos são os recursos de edição em vídeo, sendo um dos mais comuns o *lettering*, usado para identificar, creditar, anunciar, marcar a informação. Sua ação psicológica é variável de acordo com sua forma fundamental. Certos caracteres, fontes, tipos de letras, dão a impressão de rigidez, peso, autoridade. Outros são de natureza fluida, maleável, flexível e leve. Podem chegar ao ponto de evocar alegria ou frivolidade.

É necessário que a família de caracteres escolhida para compor um texto não só corresponda à sua natureza, mas ainda favoreça a expressão do sentimento evocado. A forma de agrupamento, a diagramação no espaço tridimensional e o ritmo variam de acordo com os objetivos a serem alcançados. Os modos não

diferem muito daqueles adotados em outras épocas da história da arte: simetria, assimetria, blocado, direita, esquerda, baixo, cima, radial, axial, etc.

Com os recursos eletrônicos dos geradores de caracteres é possível automatizar a exibição dos textos e incrementar a maneira como são apresentados, agregando novos valores ao espetáculo. Importa considerar que a mensagem editada carrega sempre a função de seduzir, conquistar uma platéia, seja para entretê-la, diverti-la ou apenas informar.

Letras arredondadas, sem serifas, com bastões largos o suficiente para evitar batimentos de vídeo, são as mais empregadas no *lettering*. Prefere-se usar pouco texto, poucas palavras, afinal, uma tela de TV não é o suporte mais adequado para a leitura e, no mundo dominado pela linguagem visual, a imagem vale mais que mil palavras – principalmente quando entram em cena espectadores especiais como crianças que ainda não sabem ler, adultos com baixo ou nenhum grau de alfabetização e portadores de deficiência visual.

No processo de edição, a imagem em preto e branco (*white alpha matte*) costuma ter larga aplicação na composição digital de uma imagem. Equivale à remoção da cor utilizada em uma máscara do tipo *premultiplied*. Nesta máscara, quando se coloca uma imagem sobre um determinado fundo qualquer, ela é recortada e se possuir partes semitransparentes nas bordas o recorte é feito sem agregar, nessas partes, trechos do fundo, o que proporciona sobreposições subseqüentes.

No modo de edição-linear, outro termo técnico cotidiano é *A/B roll*, que indica normalmente a utilização de duas fontes de vídeo (câmera ou VCR), uma denominada 'A' e outra 'B'. Os sinais de áudio e/ou vídeo provenientes da fonte A e da fonte B são gravados em uma câmera ou vídeo destino C. Durante a edição, são

selecionados trechos tanto da fonte A como da B e gravados em C. Aparelhos geradores de efeitos conectados ao circuito permitem a realização de efeitos e transições entre as cenas.

No universo do vídeo, inclui-se a composição de imagens digitais em camadas chamadas *players*. Este recurso está embutido nos *softwares* de edição de vídeo e possibilita, por exemplo, a inserção de títulos e gráficos sobrepostos a imagens pré-existentes: toda a área ao redor das letras ou gráficos é tornada transparente, tornando visível a imagem de fundo. Também permite a sobreposição de pedaços recortados de uma imagem sobre outra e a própria variação de transparência entre duas imagens de vídeo. Tais efeitos são possíveis através do uso do canal alfa.

Já o *color keying* ou *chroma key* tem aplicação quando a meta é a sobreposição de imagens. O recorte da imagem a ser colada sobre a outra se baseia em uma cor específica desta imagem. Depois de escolhida, a cor é tornada transparente em cada *pixel* da imagem onde estiver sendo empregada. Para uma determinada cor existe uma infinidade de tons possíveis e no processo de *chroma key* a tonalidade escolhida deve ser exatamente a mesma do fundo atrás do objeto ou da pessoa. Embora possa ser feito com qualquer cor, o efeito geralmente é mais bem realizado se a cor a ser tornada transparente for uma das cores básicas do sistema RGB (*Red, Green, Blue*).

4 RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados da investigação realizada com os vídeos produzidos por alunos de graduação dos cursos de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (Furb) e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

A análise é feita sob quatro enfoques – categoria, recursos de linguagem, transição e tratamento de imagens – relacionados ao objetivo da investigação que é o de analisar a linguagem através dos planos de enquadramentos, a transição das imagens – tais como corte e fusão – realizada na edição, os efeitos de tratamento de imagens e os recursos eletrônicos utilizados na edição de vídeos.

A partir da análise de 38 vídeos (20 analógicos e 18 digitais), busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: como os alunos de Publicidade e Propaganda da Furb e da Univali utilizaram os recursos analógicos e digitais na edição de vídeos acadêmicos para transmitir uma mensagem pré-definida?

4.1 CATEGORIAS

Os vídeos foram divididos, de acordo com o conteúdo da mensagem, nas categorias vídeo-clipe, propaganda institucional, produto e varejo. O primeiro tipo, segundo Dancyger (2003), corresponde a um estilo de vídeo lançado na década de 1980 pela MTV americana, visando promover músicas e venda de gravações

musicais. É considerado um filme-vídeo de curta duração, no qual há o sincronismo da imagem com um som ou música. Em síntese, constitui uma representação visual de uma música que mais recentemente foi incorporada pela propaganda para a venda de produtos e serviços.

Já a propaganda institucional, de acordo com Nishida (2005), tem as funções de fortalecer e agregar valor e alma à marca da empresa, promovendo a aceitação dela como instituição pública. Pode divulgar a empresa focada na comunidade e nos serviços prestados aos consumidores.

Churchill e Gilbert (2002) dizem que, quando se tenta criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos, surge o vídeo como produto – tipo de propaganda feita com a finalidade de estimular a demanda seletiva (um produto ou linha de produtos específicos). Também é conhecida como propaganda de marca.

Outra categoria é o varejo que, sob o ponto de vista de Kotler e Armstrong (1998), engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais. Portanto, o comercial de varejo promove a venda de produtos ou serviços, enfatizando ofertas de preços.

A amostra desta pesquisa é composta por 2 vídeo-clipes, 19 comerciais institucionais, 16 de produto e apenas um de varejo. Considerando estas quatro categorias, determinou-se a ocorrência delas nos 38 vídeos analisados, conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1 – Ocorrência das categorias nos sistemas analógico e digital

Categoria	Vídeos no sistema analógico (20)*	Vídeos no sistema digital (18)*
	%	%
Vídeo-clipe	10,0	0,0
Institucional	35,0	66,6
Produto	55,0	27,8
Varejo	0,0	5,6
Total	100	100

* Número de vídeos analisados em cada sistema

No sistema analógico – que exige um tempo bem mais longo se comparado ao requerido pelo sistema digital – a maior concentração de vídeos está na categoria produto com 55% do total de 20 trabalhos analisados. Em segundo lugar aparece a categoria institucional com 35%, seguida do vídeo-clipe com 10%. A categoria varejo não está representada neste sistema.

Verifica-se predominância de categorias associadas à propaganda voltada mais ao mercado econômico que ao cultural. Juntos, produtos e institucionais representam 90% da produção analógica, contra apenas 10% de participação do vídeo-clipe.

Direcionamento semelhante é observado no sistema digital, com os vídeos institucionais respondendo por 66,6% das produções, seguidos dos vídeos de produto com 27,8% e dos vídeos de varejo com 5,6%. A categoria vídeo-clipe não foi identificada.

Importa lembrar que, neste estudo, um dos critérios utilizados para a seleção da amostra foi o fato de os trabalhos terem sido feitos em sala de aula nas disciplinas de vídeo. Neste caso, não se pode esquecer que a elaboração dos vídeos foi antecipadamente planejada sob o enfoque específico de uma disciplina de

graduação e, portanto, pautada em uma determinada estratégia de ensino-aprendizagem.

A partir disso, supõe-se que a estas relações entre categoria e frequência nos dois sistemas pode corresponder uma intencionalidade do professor de colocar os alunos em contato com diversas linguagens e destinações do vídeo, enfatizando aquelas mais requisitadas pelo mercado da publicidade e propaganda – coincidentemente, os vídeos institucionais e de produto.

Entra em jogo neste cenário o interesse dos estudantes em aperfeiçoar métodos e técnicas que se compatibilizem às tendências mercadológicas e às possibilidades de produção e veiculação do material por eles elaborado. E quem trabalha com publicidade e propaganda sabe que os maiores percentuais de participação em cada sistema, apresentados na tabela 1, correspondem às categorias de vídeo mais requisitadas e utilizadas nos últimos anos.

Neste ponto, vale retomar o postulado de Bakhtin (1999, p. 117) de que “a atividade mental do sujeito constitui, da mesma forma que a expressão exterior, um território social”. Esta teoria sugere que todo o percurso entre a produção – inclui-se aqui a escolha do tema e os recursos a serem utilizados – e a recepção de mensagens está situado num campo de relações e trocas, de interesses e intencionalidades, onde os elementos constituintes do conteúdo são escolhidos de acordo com a platéia a qual se destinam.

Esta premissa conduz a outro aspecto que merece ser analisado e que diz respeito ao fato de os cursos de Publicidade e Propaganda trabalharem uma variada gama de estilos de comerciais que podem ser produzidos em sala de aula, abrindo espaço para atendimento de empresas, entre elas as universidades que os mantêm.

Esta prática ajuda a explicar a grande concentração das categorias institucional e produto tanto no sistema analógico quanto no digital.

Comparadas aos vídeos institucionais e de produtos, as categorias vídeo-clipe e varejo têm a menor participação no sistema analógico e digital, respectivamente. Vale lembrar que o vídeo-clipe não aparece na coluna do digital e que o varejo não tem representação na coluna do analógico.

Com base na análise feita até agora e reconhecendo que “o contexto social imediato determina quais são os ouvintes possíveis” (BAKHTIN, 1999, p. 114) e que “o texto não existe fora de sua produção ou e sua recepção” Leontév (apud FÁVERO e KOCH, 1983, p. 22), arrisca-se a atribuir este baixo desempenho, nos dois casos, à restrição de espaço no mercado de publicidade e propaganda para estes tipos de vídeo, o que pode influenciar escolhas no universo de produção acadêmica.

A tabela 2 mostra a distribuição do material entre os dois sistemas.

Tabela 2 – Distribuição das categorias nos sistemas analógico e digital

Categoria	Vídeos no sistema analógico (20)*		Vídeos no sistema digital (18)*		Total	
	Número inserções	%	Número inserções	%	Número inserções	%
Vídeo-clipe	2	100	0	0,0	2	100,0
Institucional	7	36,8	12	63,2	19	100,0
Produto	11	68,7	5	31,3	16	100,0
Varejo	0	0	1	100	1	100,0

* Número total de vídeos no sistema

Ao se comparar as quatro categorias, sob o ponto de vista de sua inserção num dos sistemas, observa-se que a maioria (63,2%) dos vídeos institucionais foi produzida no sistema digital e os outros 36,8% no sistema analógico.

Sabe-se que a utilização de equipamentos digitais de edição envolve maior agilidade e permite ao aluno operar o sistema, diminuindo o tempo entre a solicitação ao técnico e a posterior execução. Ele mesmo edita seus trabalhos.

Esta brevidade em comparação ao analógico pode justificar, em parte, a predominância de vídeos institucionais no sistema digital, se ela for associada ao fato de os cursos de Publicidade e Propaganda da Furb e da Univali buscarem conciliar a produção deste tipo de vídeo às atividades de ensino, mas num limite de tempo pré-estabelecido no programa das disciplinas de vídeo. Há sempre muito o que ensinar, aprender e fazer num período curto.

Compatibilizar o tempo disponível de professores e alunos com o volume de trabalhos a serem desenvolvidos muitas vezes implica optar pelo sistema mais rápido. Cabe ressaltar que, possibilitando ao aluno editar ele mesmo o seu vídeo, o digital requer menos recursos humanos da universidade e também colabora para familiarizar os futuros profissionais com os equipamentos de edição.

Nesta perspectiva, é pertinente considerar que também os acadêmicos têm motivos para preferir o digital ao analógico quando se trata de realizar várias atividades acadêmicas num prazo pré-determinado. E aqui é relevante repetir que os institucionais tiveram a maior participação percentual no sistema digital (66,6%) e a segunda maior representação no sistema analógico (35%), conforme a tabela 1. A lógica é que, quanto maior a demanda, maior a necessidade de dinamizar os processos para concluir os trabalhos num tempo pré-estabelecido.

Há ainda que se ponderar que as possibilidades de aplicação de recursos, como efeitos, transição de imagens e filtros no digital são infinitamente superiores às da tecnologia analógica.

Nas últimas décadas, as tecnologias de vídeo têm permitido ler e gravar informações guardadas em memórias de fitas, disquetes, Cds e outras mídias com milhares de quadros que possibilitam ir e voltar sobre o que está pré-gravado.

As mudanças provocadas pelas tecnologias são tão velozes que Cruz (2000, p. 81) chega a asseverar que, “por essa razão, em termos de futuro, há muito mais incertezas do que tendências claras nas quais possamos apostar com segurança”. De acordo com a autora, a ciência e a tecnologia influenciam fortemente o jeito de viver e de ver o mundo, refletindo em todas as atividades humanas.

Neste contexto de revolução tecnológica, a imagem em movimento ganha amplitude com os recursos digitais. A utilização de *softwares* cada vez mais aperfeiçoados e sofisticados faz surgir novos conceitos em tratamento das imagens, notadamente com a incorporação da computação gráfica.

Mas apesar de aumentarem consideravelmente o poder de inserção do digital no universo videográfico, como constatam os estudos sobre o tema, as inovações tecnológicas não impedem a escolha pelo analógico na produção de vídeos da categoria produto por alunos de Publicidade e Propaganda. Voltando à tabela 2, verifica-se que 68,7% dos vídeos desta categoria foram elaborados no sistema analógico e apenas 31,3% no digital.

Embora as estatísticas não deixem pistas concretas que indiquem um caminho para possíveis inferências sobre o comportamento desta categoria em relação aos dois sistemas, a experiência do pesquisador como professor dos cursos de Publicidade e Propaganda da Furb e da Univali permite levantar a hipótese de escolha determinada pelo interesse de alunos e professores em explorar as possibilidades desta forma de edição. O objetivo principal é comparar e associar,

nos processos de ensino e aprendizagem, a multiplicidade de técnicas e recursos disponíveis nos dois sistemas.

A categoria vídeo-clipe utilizou somente o sistema analógico. Foram dois trabalhos solicitados por um professor e os alunos optaram por esta categoria. O comercial de varejo foi produzido no sistema digital também por solicitação de um professor. Cabe observar que a inclusão na amostra de apenas um comercial de varejo obedeceu a um dos critérios utilizados na pesquisa que foi a similaridade.

4.2 RECURSOS DE LINGUAGEM

Quanto aos recursos de linguagem utilizados, levou-se em consideração os seguintes planos de enquadramento: grande plano geral (GPG), plano geral (PG), plano americano (PA), plano de conjunto (PC), plano médio (PM), primeiríssimo plano (PPP), *close* (CL), *super close* (SCL), *big close up* (BCL) e plano de detalhe (Pdet).

Cabe salientar que, assim como na literatura, o vídeo comporta uma composição sintática e semântica que lhe garante coesão, coerência e argumentatividade. Os signos da imagem, igualmente ao texto escrito, são selecionados e organizados na planificação, nos movimentos de câmera e na angulação. E a semântica se sustenta na associação destes elementos com os recursos e efeitos de montagem e edição. É preciso, então, reconhecer a linguagem embutida no vídeo a partir de uma leitura mais profunda, que associe todos estes aspectos, incluindo os planos de enquadramento.

A tabela 3 apresenta o quadro de inserção de cada plano por categoria no sistema analógico.

Tabela 3 – Percentual de inserção de planos por categoria no sistema analógico

Plano	Categorias de vídeos no sistema analógico				
	Institucional	Produto	Clipe	Varejo	Total
GPG (1)*	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PG (56)*	3,6	94,6	1,8	0,0	100,0
PA (1)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PC (97)*	11,3	18,6	70,1	0,0	100,0
PM (38)*	36,8	52,6	10,6	0,0	100,0
PPP (42)*	35,7	64,3	0,0	0,0	100,0
CL (25)*	56,0	44,0	0,0	0,0	100,0
SCL (19)*	36,8	63,2	0,0	0,0	100,0
BCL (9)*	44,4	55,6	0,0	0,0	100,0
Pdet (3)*	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0

* Número total de inserção de cada categoria

Em números absolutos, o PC é o plano de maior freqüência nos vídeos analisados, somando 97 inserções. Em seguida, destacam-se o PG com 56 inserções, o PPP com 42 e o PM com 38. Numa linha decrescente, a tabela mostra o CL com 25 inserções, SLC com 19, BCL com 9 e Pdet com 3. Por último, GPG e PA empatados com apenas uma inserção registrada.

Os planos de enquadramento são muito importantes na produção do vídeo. Por comportarem significados, eles podem ser considerados componentes do conteúdo discursivo do vídeo, constituindo, portanto, meios de expressão. Cada tipo de plano busca destacar um ou outro aspecto da realidade e por isso costuma ser utilizado com uma intenção precisa.

O PC (plano de conjunto) enquadra dois ou mais personagens, em corpo inteiro ou, conforme alguns autores, no mínimo da cintura para cima. Enquadra também parte do cenário. Esta característica pode ser uma das justificativas para a grande freqüência de uso deste plano, traduzida por 97 inserções, e também para a sua distribuição entre as categorias analisadas: institucional (11,3%), produto

(18,6%) e clipe (70,1%).

Considera-se que o PC é um dos planos que mais se compatibiliza com as três propostas de produção na medida em que ressalta elementos importantes das tradicionais mensagens institucionais, de produto e de clipe. Pode-se atribuir a maior concentração do PC nesta última categoria ao fato de o vídeo-clipe envolver um grande número de edições que dão ênfase a cenários e a grupos de pessoas.

Já o plano geral (PG) é o mais aberto possível para um determinado espaço ou então todo enquadramento que abranger mais do que uma figura humana inteira. Nos 38 vídeos analisados, ele foi usado 56 vezes, das quais apenas 1,8% no clipe e 3,6% na categoria institucional, concentrando-se no produto com 94,6% das inserções.

Numa leitura sob a ótica da intencionalidade discursiva, os números revelam que os alunos de Publicidade e Propaganda elegeram o PG como recurso adequado para, principalmente nos vídeos de produto, destacarem mais o cenário ou a relação personagem/cenário do que as emoções e reações de personagens. Isto explica a baixa incidência no clipe, porque nesta categoria é usual buscar um efeito mais voltado ao emocional, também explorado quando a questão é sensibilizar o público com mensagens institucionais.

Importa, neste ponto, aplicar ao vídeo a percepção de Eisenstein (2002) de que, num primeiro momento, o plano pode ser considerado a menor unidade de um filme e que depois, ao ser combinado com outros planos, cria estímulos psicológicos e constrói o todo.

Uma análise que segue a trilha do pensamento de Eisenstein (2002) não concebe como neutra a escolha de planos de enquadramento, mesmo porque “a neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende neutro contém também

sua ideologia – a da sua própria objetividade” (KOCH, 1999, p. 19).

Continuando a análise por este ângulo, pode-se inferir parcialidade também no uso do primeiríssimo plano (PPP) que soma 42 inserções, 64,3% delas no produto e 35,7% na categoria institucional. Deduz-se que a boa frequência de uso do PPP está relacionada à intenção dos produtores de dar ênfase a alguma parte do corpo humano que não o rosto ou ainda de um objeto, notadamente nas situações que envolvem propaganda de marcas e mercadorias.

Intermediário entre o geral e o *close*, o plano médio (PM) é outro recurso bastante explorado, somando 38 inserções, a maioria delas na categoria produto (52,6%), mais 36,8% nos institucionais e 10,6% no clipe. Supõe-se que a preocupação dos alunos, na escolha deste plano, foi centrada na intenção de mostrar, ao mesmo tempo, a emoção do personagem e a sua relação com o cenário, no caso dos institucionais e do clipe, ou causar impacto a partir da exibição de determinadas configurações do objeto combinadas com o cenário na categoria produto.

Para dar sustentação às interpretações até aqui apresentadas, interessa trazer para esta análise a perspectiva de Vilches (2003), para quem a leitura da imagem num vídeo deve se dar pela apreensão da coerência que envolve todos os componentes de textualidade. Isto implica desvendar a relação de dependência entre os diversos elementos que constituem um texto e que são responsáveis pela sua tessitura, dentre eles os planos de enquadramento que Jakobson (1970) concebe como partes que dão significado ao conjunto da obra, revelando o discurso como uma unidade sígnica.

Retornando à tabela 3 para verificar a distribuição entre as categorias, nota-se bom desempenho dos planos PC, PG e PM, todos com aparição em três categorias: produto, vídeo-clipe e institucional.

No outro extremo, o grande plano geral (GPG) – mais aberto que o PG – aparece apenas no clipe e o plano americano (PA) – enquadramento que corta a figura humana na altura da coxa (ou do joelho, ou da cintura) – somente no institucional. Os demais planos se distribuem em duas categorias: institucional e produto.

A exclusividade de aparição em uma categoria corresponde, nos casos do GPG e do PA, ao maior percentual de concentração por categoria (100%). Neste aspecto, os planos intermediários (PM, PPP e CL) e os mais fechados (SCL, BCL e Pdet) foram muito utilizados. Evidenciam-se o PG com 94,6% de inserção na categoria produto, PC com 70,1% no clipe, Pdet com 66,7% no produto – categoria que também absorveu 64,3% das inserções de PPP, 63,2% de SCL e 55,6% de BCL.

O institucional lidera no aspecto multiplicidade de recursos, reunindo 9 dos 10 planos de enquadramento considerados na pesquisa. Em segundo lugar fica o produto com 8, o que equivale ao dobro dos tipos empregados no clipe (4). Na categoria varejo, nenhuma das versões é registrada.

Deste quadro, depreende-se que os alunos conseguiram aplicar maior diversidade de conhecimentos e técnicas na composição da linguagem de vídeos institucionais e de produto. Está implícito neste fato outro aspecto que leva a entender a predominância das duas categorias na produção analógica que compõe a amostra desta pesquisa. Novamente, o contexto social imediato referido por Koch (1999) e Bakhtin (1999), pautado pela necessidade simultânea de atender uma

clientela (interna ou externa às universidades) e desenvolver um programa de ensino-aprendizagem, interferiu nas escolhas.

Depois de analisar os planos no sistema analógico, faz-se o mesmo com o digital, reunindo, na tabela 4, a distribuição de uso dos planos nos 18 vídeos digitais da amostra.

Tabela 4 – Percentual de inserção de planos por categoria no sistema digital

Plano	Categorias de vídeos no sistema digital				
	Institucional	Produto	Clipe	Varejo	Total
GPG (3)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PG (16)*	37,5	62,5	0,0	0,0	100,0
PA (16)*	75,0	18,8	0,0	6,2	100,0
PC (30)*	50,0	40,0	0,0	10,0	100,0
PM (29)*	62,1	27,6	0,0	10,3	100,0
PPP (23)*	65,2	30,4	0,0	4,4	100,0
CL (19)*	78,9	21,1	0,0	0,0	100,0
SCL (14)*	42,9	50,0	0,0	7,1	100,0
BCL (7)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pdet (3)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0

* Número total de inserção de cada categoria

Em números absolutos, destacam-se o PC com 30 inserções, PM com 29, PPP com 23 e CL com 19. Os planos PA e PG somaram 16 inserções cada um, seguidos do SCL com 14, BCL com 7 e, empatados, GPG e Pdet com 3 inserções.

No aspecto de aparição dos planos nas categorias, PA, PC, PM, PPP e SCL têm comportamento igual, com inserções em três tipos de vídeos: institucional, produto e varejo. CL e PG se distribuem entre as categorias institucional e produto, enquanto GPG, BCL e Pdet aparecem somente uma vez nos institucionais e, portanto, sua concentração é de 100% nesta categoria.

Os institucionais ainda absorvem outros três dos maiores percentuais de inserção: 78,9% do CL, 75,0% do PA e 65,2% do PPP. Bem próximos estão PG com

62,5% de concentração no produto e SCL na mesma categoria com 50% – mesmo percentual do PC nos institucionais, para os quais também convergiram 62,1% das inserções do PM.

Interessante notar que na maioria dos casos há uma considerável distância entre os percentuais de distribuição dos planos por categoria. Como exemplo, tomam-se as 19 inserções do CL que ficaram divididas em 78,9% no institucional e 21,1% no produto. Dos 16 PA registrados, 75,0% convergiram para o institucional, 18,8% para o produto e 6,2% para o varejo.

Situação diversa pode ser percebida com o PC e com o SCL, que demonstram mais equilíbrio na distribuição entre as categorias institucional e produto. O plano de conjunto (PC), que foi o mais usado em números absolutos, teve suas 30 inserções compartilhadas com 50% na categoria institucional e 40% na de produto (os outros 10% ficaram na categoria varejo). Já das 14 inserções do SCL, metade (50%) se concentrou no produto e 42,9% no institucional, sobrando apenas 7,1% para o varejo.

E por falar em varejo, ressalta-se que esta categoria é a que utiliza o menor número de planos (5 dos 10 analisados) e também consome o menor percentual de inserções: 10,3% do PM, 10% do PC, 7,1% do SCL, 6,2% do PA e 4,4% do PPP.

Constata-se maior incidência de inserções nos planos intermediários (PC, PM, PPP e CL) que repetem no digital o mesmo desempenho constatado no analógico, ou seja, são os mais requisitados, ao lado do PG que também aparece com frequência. Destes planos, cabe aqui destacar o *close* (CL), também chamado *close-up* – os outros já mereceram análise mais detalhada anteriormente –, que totalizou 25 inserções no sistema analógico e 19 no digital.

O CL enquadra um rosto humano. Existem duas maneiras de se obter um *close*: aproximando a câmara do personagem ou utilizando uma lente mais fechada. Para Machado (1997), o CL é um recorte adequado mais ao vídeo do que ao cinema, porque a baixa definição e a precariedade da profundidade de campo impedem o aproveitamento de quadros abertos e a ocorrência de paisagens amplas.

Com base na teoria de que a função principal deste plano é enfatizar mais as emoções do personagem do que sua relação com o cenário, pode-se afirmar que os números apresentados na tabela 4, com referência ao uso do CL, conotam a preocupação dos produtores dos vídeos analisados em valorizar a expressividade de uma imagem em plano fechado, evitando a interferência de outros elementos visuais presentes no ambiente da gravação da cena.

Esta intencionalidade é mais flagrante na categoria institucional, que absorveu 56% do total de 25 inserções do CL no sistema analógico e 78,9% das 19 inserções no sistema digital. Há que se ponderar que é comum aos institucionais destacar uma ou mais personagens que apresentam argumentos para reforçar uma marca, produto ou serviço. A retórica, algumas vezes, tenta se apoiar na autoridade ou na credibilidade do enunciador.

Nas entrelinhas do CL estão as marcas do que Benveniste (apud KOCH, 1998, p. 15) identifica como “a presença do enunciador no enunciado”. O autor ressalta que o discurso ocorre num determinado momento, em determinado lugar, “quando um indivíduo se apropria da língua, instaurando-se com o ‘eu’ e, concomitantemente, instaurando o outro como ‘tu’” – importa, então, segundo ele, descobrir a base comum à língua e à sociedade.

Ao afirmar que toda mensagem sempre constitui uma “mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos”, Joly (1996, p. 55) assevera

que, por isso, “uma das precauções necessárias para compreender da melhor forma possível uma mensagem visual é buscar para quem ela foi produzida”.

Estas premissas conduzem à inferência de que existiu, no desenvolvimento do material que compõe a amostra desta pesquisa, um emaranhado de arranjos entre os interlocutores. Esta rede permite, num sistema de significação, o reconhecimento deste tipo de linguagem que, migrando para o universo conceitual de Lexikon (2002, p. 45), “não é apenas um instrumento de comunicação, mas também o próprio pensamento do ato”.

O arranjo e a fusão de diferentes planos de enquadramento sustentam a linguagem de um vídeo, garantindo-lhe a coerência. Por isso a importância de se analisar as inserções dos planos nos vídeos produzidos por acadêmicos de Publicidade e Propaganda, a partir da comparação dos dados constantes na tabela 5, que reúne informações dos dois sistemas.

Tabela 5 – Distribuição de inserções dos planos nos sistemas analógico e digital

Plano	Sistema analógico (20)*		Sistema digital (18)*		Total	
	Número inserções	%	Número inserções	%	Número Inserções	%
GPG	1	25,0	3	75,0	4	100,0
PG	56	77,8	16	22,2	72	100,0
PA	1	5,9	16	94,1	17	100,0
PC	97	76,4	30	23,6	127	100,0
PM	38	56,7	29	43,3	67	100,0
PPP	42	64,6	23	35,4	65	100,0
CL	25	56,8	19	43,2	44	100,0
SCL	19	57,6	14	42,4	33	100,0
BCL	9	56,3	7	43,8	16	100,0
Pdet	3	50,0	3	50,0	6	100,0

* Número total de vídeos no sistema

Somando o número de inserções de cada plano nos 38 vídeos analisados, chega-se a um total de 491, das quais 291 concentradas no sistema analógico e 160

no digital. Considerando-se o total de vídeos de cada sistema (20 analógicos e 18 digitais), obtêm-se médias de 14,55 inserções de diferentes planos por vídeo no analógico e 8,9 inserções por vídeo no digital.

No sistema analógico, a maior participação em termos de número de inserções foi a do PC com 97 aparições, o que corresponde ao segundo maior percentual de inserções (76,4%) deste plano nos dois sistemas. Já as 56 inserções de PG representam a segunda maior participação em números absolutos e a primeira em termos percentuais (77,8%). O PPP aparece com o terceiro melhor desempenho nos dois aspectos, somando 42 inserções e 64,6 pontos percentuais.

O plano médio contribuiu com percentual de 56,7% e os mais fechados aparecem com participações bem próximas: CL com 56,8%, SCL com 57,6% e BCL com 56,3%. Juntos, estes quatro planos formam um importante conjunto de recursos que compõem a linguagem videográfica no sistema analógico, repetindo o desempenho no digital com as seguintes participações: PC com 43,3%, CL com 43,2%, SCL com 42,4% e BCL com 43,8%.

Ao se analisar a freqüência de cada plano nos dois sistemas, percebe-se que os alunos procuraram, com o uso de planos intermediários e fechados, compor um sistema significativo do qual a mensagem não prescinde ou, como afirma Machado (1997), um código suficientemente sistemático para garantir a eficácia da comunicação.

O comentário de Machado (1997) remete a Joly (1996) e sua concepção de imagem como produto resultante da fusão de diversos elementos significantes, suportes e signos, podendo ser abstratos ou materiais, tal como fotogramas, linhas de varredura ou códigos binários. Para compreender melhor o que é uma imagem é

preciso, então, segundo Joly (1996), abordá-la pelo ângulo da significação e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético.

Joly (1996) afirma ainda que é preciso considerar o modo de produção de sentido das imagens, ou seja, a maneira como elas provocam significações/interpretações. Assim visto, um signo só é um signo se 'exprimir idéias' e se provocar na mente daqueles que o percebem uma atitude interpretativa. Por esta ótica, os planos intermediários e fechados são elementos de significação e seu uso freqüente revela não apenas a busca de recursos que facilitem a organização física das imagens, mas, principalmente, a tentativa de conseguir provocar, pelo enquadramento, determinados efeitos de sentido que, articulados na montagem e na edição, traduzem e sustentem a ideologia do discurso.

Observa-se que o Plano de detalhe (Pdet) apresenta a distribuição mais equilibrada, com 50% das inserções no sistema analógico e a outra metade no digital. Ao contrário, o uso do PA registrou a maior diferença, com 94,1% das inserções direcionadas ao digital e apenas 5,9% para o analógico. No mesmo caminho foi o GPG, com 75% de freqüência no digital e 25% no analógico.

Com base no que dizem os números, constata-se que o sistema analógico requereu, na maioria dos tipos de enquadramento, freqüência de planos superior à exigida pelo digital, o que pode representar um sinal de que o mais novo sistema, com ajuda da computação gráfica, pode abreviar alguns caminhos na captação e na edição de vídeos.

Pelo menos esta é uma tendência anunciada por Mourão (2002, p.37), que chama a atenção para o surgimento de uma outra espécie de realismo, na qual a imagem captada por uma câmera não passa de matéria-prima para posterior manipulação através das técnicas digitais. Ela diz que não se pode mais falar em

imagens simples, porque “a imagem-vídeo cria uma nova linguagem, uma nova forma de utopia capaz de permitir [...] sua organização em um sistema próprio”.

Deve-se ainda ponderar que a pesquisa envolve 20 vídeos analógicos e 18 digitais e esta diferença tem que ser levada em conta na leitura dos dados. Cabe também observar que a produção de vídeos pressupõe o uso de uma linguagem que compreende os meios técnicos que estão à disposição do produtor e é este quem opta pelos recursos. Mas, como foi dito antes, a escolha pode seguir tanto uma perspectiva individual do aluno ou do professor como traduzir uma escolha feita por mais de uma pessoa envolvida no processo.

Ao se cruzarem os planos estudados com as categorias foram encontrados outros resultados, apresentados nas tabelas 6 e 7.

Tabela 6 – Percentual de inserção de planos por categoria no sistema analógico

Plano	Categorias de vídeos no sistema analógico				
	Institucional	produto	Clipe	Varejo	Total
GPG (1)*	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
PG (56)*	3,6	94,6	1,8	0,0	100,0
PA (1)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PC (97)*	11,3	18,6	70,1	0,0	100,0
PM (38)*	36,8	52,6	10,6	0,0	100,0
PPP (42)*	35,7	64,3	0,0	0,0	100,0
CL (25)*	56,0	44,0	0,0	0,0	100,0
SCL (19)*	36,8	63,2	0,0	0,0	100,0
BCL (9)*	44,4	55,6	0,0	0,0	100,0
Pdet (3)*	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0

* Número total de inserção de cada plano

O PA e o GPG são os planos com maior concentração de inserções por categoria, tendo sido empregos na totalidade (100%) no institucional e no clipe respectivamente. A categoria produto absorveu 94,6% das inserções do PG, sendo este o terceiro maior percentual da tabela. Outro percentual destacado é o PC, o mais utilizado em termos de número total de inserções, que aparece com maior

freqüência no vídeo-clipe com 70,1%.

Em linha decrescente na análise de inserção de planos por categoria, seguem-se o Pdet com 66,7%, o PPP com 64,3% e o SCL com 63,2%, todos na categoria produto. Esta grande concentração de planos fechados na mesma categoria é atribuída ao interesse e à necessidade de valorizar determinados detalhes dos produtos – um efeito que não seria obtido com a aplicação de planos mais abertos e que permitissem a interferência de outros elementos capazes de desviar a atenção do espectador.

A preferência por planos fechados também se manifesta na categoria institucional, que absorveu 56% das inserções do *close*, mais 44,4% do BCL, 36,8% do SCL e 35,7% do PPP.

Vale salientar que a utilização destes planos tem se firmado como característica dominante do vídeo, que procura compatibilizar as mensagens produzidas à dimensão da tela onde elas serão exibidas e que geralmente requer enquadramentos mais próximos do espectador. Afinal, os trabalhos videográficos raramente dispõem de uma tela de cinema para serem mostrados.

O Pdet está mais presente nos comerciais de produto, com 66,7% das inserções – os outros 33,3% convergiram para o institucional. Este plano de detalhe tem por função apresentar um objeto ou uma marca ao espectador de forma contundente e isto explica a aplicação mais freqüente na categoria produto.

Comportamento diverso teve a categoria clipe, que utilizou apenas quatro tipos de planos, com predominância dos abertos e intermediários, como o GPG, que se integrou 100% ao clipe, e o PC, que teve 70,1% de suas inserções associadas a este tipo de vídeo. Embora com percentuais de inserção bem inferiores aos verificados nas outras categorias, contribuíram na montagem do clipe o PM com

10,6% e o PG com 1,8%.

As formas de enquadramento de imagens para o clipe foram definidas com base em critérios distintos daqueles que regem as escolhas de planos para o institucional e o produto, porque se buscou criar efeitos de sentido diferenciados. Mais do que realçar detalhes de produtos e personagens, importa ao clipe a construção de um ambiente que seduza o público espectador, que seja capaz de transportá-lo para uma espécie de show onde se destaca mais a performance do que o objeto. Trabalha-se mais com a emoção coletiva, simulando um espetáculo que comporta simultaneidade e multiplicidade de elementos visuais, de sons, de personagens e movimentos que se unem numa intrincada teia de significados armada para capturar a credibilidade da platéia.

Esta linha de interpretação incita o resgate do postulado de Metz (1971), para quem a construção de uma mensagem se dá pela combinação de recursos técnicos e de elementos lingüísticos verbais e não-verbais que busca conquistar a credibilidade do espectador, conduzindo-o a determinados efeitos de sentido. “A credibilidade que atribuímos à imagem fotográfica, tendemos a estender também a todos os sons e imagens registradas e transmitidas por qualquer meio”, acrescenta Armes (1999, p. 15-16).

Deve-se lembrar que, como defende Bakhtin (1999, p. 125), “a situação e o auditório obrigam o discurso interior a realizar-se em uma expressão exterior definida”, ou seja, a opção por este ou aquele plano depende não apenas de uma decisão de quem produz o vídeo.

Não se pode esquecer que os eventos cotidianos de comunicação midiática empregam a imagem como principal elemento de linguagem. Portanto, captar,

digitalizar, editar, imprimir e preparar a imagem para apresentar uma idéia são ações que compõem um processo de produção e também um processo de significação.

Considerando que as condições de significação se encontram no interior de situações práticas de uso da linguagem, que envolvem a ação direta tanto do emissor quanto do destinatário – e no meio deles, todas as pessoas envolvidas na materialização de discursos –, pode-se vislumbrar uma relação de mútua implicação e dependência entre o contexto e os instrumentos postos em movimento para que a comunicação se estabeleça.

Também se deve lembrar que se trata aqui de uma análise de material produzido em sala de aula, com tema pré-definido e dentro dos limites estabelecidos por um programa de ensino, por uma disciplina, por uma universidade. O universo de possibilidades de criação videográfica é vasto, mas, neste caso, ele se coloca num território que tem fronteiras demarcadas por estruturas físicas, equipamentos disponíveis e orientações acadêmicas.

Tabela 7 – Percentual de inserção de planos por categoria no sistema digital

Plano	Categorias de vídeos no sistema digital				
	Institucional	Produto	Clipe	Varejo	Total
GPG (3)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PG (16)*	37,5	62,5	0,0	0,0	100,0
PA (16)*	75,0	18,8	0,0	6,2	100,0
PC (30)*	50,0	40,0	0,0	10,0	100,0
PM (29)*	62,1	27,6	0,0	10,3	100,0
PPP (23)*	65,2	30,4	0,0	4,4	100,0
CL (19)*	78,9	21,1	0,0	0,0	100,0
SCL (14)*	42,9	50,0	0,0	7,1	100,0
BCL (7)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pdet (3)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0

* Número total de inserção de cada plano

No sistema digital, os maiores percentuais de inserção se concentraram na categoria institucional que absorveu 100% do GPG, do BCL e do Pdet, além de 78,9% do CL, 75% do PA. e 65,2% do PPP.

Os percentuais da categoria produto, na grande maioria dos planos, são inferiores aos registrados no institucional que, nesta comparação, perde para o produto somente no que se refere ao uso do PG (62,5% no produto e 37,5% no institucional) e do SCL (50% no produto e 42,9% no institucional).

O fato de os vídeos institucionais terem utilizado mais planos que os vídeos de produto e varejo se deve à maior flexibilidade deles em relação aos recursos de linguagem. Este tipo de comercial propicia uma narrativa mais elaborada em termos de enquadramento.

Os planos intermediários tiveram distribuição mais equilibrada entre as três categorias (o clipe não está representado no sistema digital). Das 30 inserções de PC, 50% ficaram no institucional, 40% no produto e 10% no varejo. E das 29 aparições do PM, 62,1% aconteceram no institucional, 27,6% no produto e 10,3% no varejo.

Santaella e Noth (2001, p. 36) oferecem contribuição a esta leitura, ao sublinhar que “a verbalização da mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e de reconhecimento que presidem sua interpretação”. Dizem que os planos considerados “médios” verbalizam estas escolhas, representando uma forma de linguagem bem característica da linguagem não-verbal que leva o espectador a tomar ciência das ações através destes planos.

Os planos intermediários remetem o espectador a identificar elementos importantes no contexto da mensagem, ao mesmo tempo em que sustentam a narrativa. Joly (1996) concebe os planos como unidades da linguagem do vídeo e diz

que o simples fato de designarem unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, eles remetem a determinados modos de percepção e de recorte do real em unidades culturais.

Considerando que os planos intermediários são os mais freqüentes nos dois sistemas, interessa fazer um cruzamento de dados contidos nas tabelas 6 e 7 para perceber o comportamento dos recursos de enquadramento no que se refere à sua distribuição entre as categorias, com ênfase para os vídeos institucionais e de produto que constituem as duas maiores participações na amostra da pesquisa.

O PC teve 97 inserções no analógico, sendo 11,3% delas aplicadas aos vídeos institucionais e 18,6% ao produto – a maior parte (70,1%) ficou na categoria vídeo-clipe. Já no digital, este plano foi menos utilizado, somando 30 inserções assim divididas: 50 no institucional, 40 no produto e 10 no varejo. Percebe-se que os vídeos analógicos fizeram uso bem mais intenso do plano de conjunto e o direcionaram em menor quantidade para o institucional, o oposto do que aconteceu no sistema digital que teve a maioria das inserções do PC dirigida a esta categoria.

Quanto ao PM, a diferença no número de inserções é grande em relação ao PC no sistema analógico (97 inserções do PC contra 38 do PM), mas pequena no digital (30 PC e 29 PM).

Das 38 inserções de PM associadas ao analógico, 36,8% foram direcionadas ao institucional, 52,6% ao produto e 10,6% ao clipe. Diferentemente, no sistema digital o uso se concentra no institucional com 62,1% das inserções – o produto absorveu 27,6% e o varejo os outros 10,3% do PM.

Estes resultados fornecem um panorama de diferenças importantes entre os dois sistemas com referência à produção de vídeos institucionais e de produto. No analógico, a categoria produto recebeu o maior número de inserções dos planos PC

e PM, enquanto no digital estes dois planos foram mais empregados nos comerciais institucionais.

Outras divergências podem ser constatadas numa comparação envolvendo os planos mais fechados e as categorias institucional e produto. Para o analógico foi canalizada a maior quantidade de inserções de todos os planos, com exceção do Pdet, que teve três inserções neste sistema e igual número no digital.

O PPP foi bastante usado nos dois sistemas; no analógico ele se voltou mais para o produto e no digital mais para o institucional. Comportamento idêntico é observado em relação ao BCL e ao Pdet (o institucional assimilou 100% das inserções destes dois planos no digital). Tanto os vídeos analógicos quanto os digitais dirigiram o CL mais para o institucional e o SCL mais para o produto.

4.3 RECURSOS DE TRANSIÇÃO

A montagem consiste, segundo Carvalho (2005), no meio de tornar o roteiro inteligível para o espectador. Significa a transição das imagens de uma cena para outra, permitindo a formação de uma linguagem visual que tem por objetivo transmitir uma mensagem. A publicidade utiliza a montagem como forma de reestruturar o material captado para trabalhar cada momento do roteiro à sua maneira.

Neste estudo, buscou-se observar alguns dos aspectos mais importantes na linguagem visual utilizada na edição/montagem das imagens. Foram consideradas as transições corte seco, *dissolve*, *wipe*, *fade in*, *fade out*, cortina e *swing*, cuja distribuição entre os vídeos nos sistemas analógico e digital é apresentada na tabela 8.

Tabela 8 – Distribuição das transições entre os vídeos nos sistemas analógico e digital

Transição	Vídeos no sistema analógico (20)*		Vídeos no sistema digital (18)*		Total	
	Número inserções	%	Número inserções	%	Número inserções	%
Corte seco	214	69,3	95	30,7	309	100,0
Dissolve	8	15,1	45	84,9	53	100,0
Wipe	1	20,0	4	80,0	5	100,0
Fade in	42	67,7	20	32,3	62	100,0
Fade out	48	65,8	25	34,2	73	100,0
Cortina	0	0,0	10	100,0	10	100,0
Mont. Paralela	9	100,0	0	0,0	9	100,0
Swing	8	100,0	0	0,0	8	100,0

* Número total de vídeos no sistema

As transições analisadas somaram 529 inserções nos 38 vídeos da amostra, sendo dirigidas ao sistema analógico 330 delas, o que corresponde a uma participação de 62,38%. As outras 199 (37,62%) foram utilizadas no sistema digital. A média de transições por vídeo é 16,5 no analógico e 11,05 no digital. Dos oito tipos de transição referidos, os vídeos do sistema analógico utilizaram sete, um a mais que o sistema digital.

Esta diferença entre os dois sistemas pode ser justificada pelo fato de a edição digital permitir ultrapassar a construção formal da narrativa, possibilitando sair de uma estrutura linear para uma multiplicação da narrativa nas diferentes camadas de imagem.

A transição mais utilizada foi o corte seco com 309 inserções, das quais 69,3% foram canalizadas para o sistema analógico e 30,7% para o digital. É relevante notar que o número total de inserções deste recurso é 323,28% superior à soma do segundo tipo mais usado: o *fade out* com 73 aparições.

Esta concentração pode ser atribuída ao fato de, como já foi referido na revisão bibliográfica desta dissertação, ser o corte seco a transição mais simples

entre duas cenas e também uma das mais utilizadas. Com ele, o último quadro da cena A é simplesmente justaposto ao primeiro quadro da cena B, criando uma sucessão de imagens dentro do enredo.

Das 73 inserções do *fade out*, 65,8% ficaram no analógico e 34,2% no digital. Já as 62 inserções do *fade in* foram assim distribuídas: 67,7% para o analógico e 32,3% para o digital.

Este desempenho do *fade* no material analisado corrobora a teoria de que, dentre os processos articulatórios da montagem, ele é um dos mais utilizados em duas versões: *fade in*, quando a imagem vai surgindo aos poucos de uma tela preta (ou de outra cor qualquer), e *fade out*, quando ela vai desaparecendo até que a tela fique preta. O *fade in* é comumente usado no início de uma seqüência e o *fade out* como conclusão.

Nos vídeos da Furb e da Univali, este efeito muitas vezes serviu como elemento de ligação ou disjunção entre as cenas, confirmando a tese de Aumont (1995) de que as principais funções da montagem estão associadas a estes dois procedimentos.

Mas cabe ressaltar que todos os recursos de transição da imagem na fase de pós-produção têm um papel tão relevante na composição dos vídeos que Machado (1995, p. 41) os identifica como "o espírito da atividade videográfica".

Em algumas situações, o *fade* foi adotado para conotar passagem de tempo ou um deslocamento espacial, neste aspecto se assemelhando ao recurso chamado dissolve ou fusão que, no sistema digital, destacou-se por uma freqüência significativa: 84,9% de um total de 53 inserções.

Como transição gradual que possibilita a superposição de cenas – enquanto a primeira imagem vai se apagando, a segunda vai se tornando mais intensa –, o

dissolve, quando usado com grande freqüência, denota forte intenção dos alunos de Publicidade Propaganda de incorporar três efeitos de linguagem: manter a fluidez e a suavidade de uma seqüência, marcar uma passagem de tempo ou suprimir ações dispensáveis (ou que não interessa mostrar) na narração.

Repetindo comentários de Carvalho (2005), pode-se dizer que a escolha e aplicação destes recursos na montagem dos vídeos representam o meio encontrado pelos produtores para tornar o roteiro inteligível para o espectador.

Todas as 10 inserções de cortina – forma de transição de planos que ocorre quando uma cena encobre outra – foram dirigidas ao digital, sistema que absorveu 80% das cinco inserções do *wipe*, efeito eletrônico que leva a cena B a deslizar sobre a cena A e sobrepor-se a ela.

Cabe frisar que o *wipe* ocorreu com baixa freqüência – ele é comumente empregado em situações muito especiais, de acordo com a necessidade do diretor/editor –, tanto que o seu total de aparições corresponde a apenas 1,62% do número de inserções do corte seco, que foi a transição mais aplicada na amostra deste estudo.

A montagem paralela e o *swing* ocorreram somente no sistema analógico, com inserções baixas de 9 e 8, respectivamente. Eles se distinguem do corte seco e do *fade* por constituírem elementos mais complexos do processo de significação da mensagem.

A montagem paralela ocorre quando duas ou mais seqüências são abordadas ao mesmo tempo, intercalando as cenas pertencentes a cada uma, alternadamente, a fim de fazer surgir uma significação de seu confronto. Os acadêmicos provavelmente a empregaram para fazer um paralelo, uma aproximação simbólica entre as cenas, como por exemplo, a aproximação temporal.

Quanto ao *swing*, de acordo com o manual do *software Final Cut Pro* (1999) da Apple, ele tem como característica principal a transição em forma de uma porta dupla se abrindo. A imagem que está no vídeo se “quebra” em duas e a imagem vai do centro para as laterais como se fosse uma porta abrindo. No fundo vai se desvendando uma segunda imagem que vai substituir a primeira após a conclusão do efeito. Nos vídeos analisados nesta pesquisa, o *swing* foi parcialmente utilizado, ou seja, a imagem foi “quebrada” e surgiu uma segunda imagem em um dos lados da “porta”.

Para aprofundar a leitura sobre o uso de transições, buscou-se comparar a frequência delas por categoria, separando os dados nas tabelas 9 e 10, que se referem ao sistema analógico e ao digital respectivamente.

Tabela 9 – Percentual de inserção de transições por categoria no sistema analógico

Transição	Categorias no sistema analógico				
	Institucional	Produto	Clipe	Varejo	Total
Corte seco (214)*	16,4	50,9	32,7	0,0	100,0
Dissolve (8)*	0,0	87,5	12,5	0,0	100,0
<i>Wipe</i> (1)*	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
<i>Fade in</i> (42)*	54,8	45,2	0,0	0,0	100,0
<i>Fade out</i> (48)*	52,1	43,8	4,1	0,0	100,0
Cortina (0)*	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mont. paralela (9)*	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
<i>Swing</i> (8)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0

* Número total de inserções no sistema

As maiores concentrações percentuais no sistema analógico coincidem com as menores quantidades de transições: 100% das 8 inserções de *swing* se encontram na categoria institucional e 100% das 9 aparições de montagem paralela ocorrem no produto, categoria que também absorveu 100% das 3 inserções de *wipe*.

O corte seco foi o recurso mais utilizado com a maioria (50,9%) das 214 inserções canalizadas para o produto, 32,7% para o clipe e somente 16,4% voltadas

ao institucional. Com a segunda maior freqüência neste sistema, o dissolve acompanhou o comportamento do corte seco e teve 87,5% de ocorrências registradas na categoria produto. Como o clipe consumiu as 12,5% de inserções restantes, o dissolve não aparece nos comerciais institucionais.

Distribuição mais equânime, notadamente quando se comparam as categorias institucional e produto, é identificada no emprego do *fade*. No caso do *fade out*, 52,1% das inserções direcionadas ao institucional, 43,8% para o produto e 4,1% para o clipe. Quanto ao *fade in*, os comerciais institucionais usaram 54,8% e o produto ficou com os outros 45,2%.

Percebe-se que os acadêmicos utilizaram maior quantidade e diversidade de recursos nos comerciais de produto, aplicando seis diferentes tipos de transição, com ênfase para o dissolve e o corte seco e destaque também para as duas versões de *fade*. Já nos institucionais, excluíram o dissolve e deram preferência aos *fades in/out* e ao corte seco, utilizando com menor intensidade o *swing*. O clipe reuniu somente três dos oito recursos analisados – por ordem de quantidade de aparições: o corte seco, o dissolve e o *fade out*.

Salienta-se que estas escolhas não aconteceram por acaso. Foram, sim, resultado da preocupação dos alunos em usar os recursos como manobras argumentativas adequadas às circunstâncias de produção e exibição, incorporando transições capazes de articular diversos signos para montar uma unidade discursiva. Mais do que seleções técnicas, estas estratégias compõem uma complexa ação de linguagem direcionada a, segundo Marcuschi (apud KOCH, 1999, p. 12), “montar o discurso envolvendo as interações em modos de dizer cuja ação discursiva se realiza nos diversos atos argumentativos construídos na tríade do falar, dizer e mostrar”.

Para se entender como se dá este processo de significação, do ponto de vista da montagem, deve-se verificar como se articulam as seqüências a partir da idéia de corte – aproximação dos elementos dos planos para criar uma lógica narrativa – que, além de ser o elemento conciliador (ou deflagrador) na concatenação dos planos, é também o mediador que poderá intensificar as significações na expressão cinematográfica.

Deste modo, a transição se encarrega de criar o campo propício ao desenvolvimento da narrativa. O corte pode destacar ou atenuar determinadas relações, dependendo das necessidades surgidas na narrativa. Desta forma, há que se considerar que o montador (editor) só pode cortar considerando as necessidades da história que pretende construir, a partir de elementos que possibilitem significações. Mais uma prova de que não existe o acaso na montagem e de que todos os elementos constitutivos de um plano, enquadrados a partir da intenção do diretor, são passíveis de uma leitura pelo espectador e serão reforçados, ou não, pela relação criada pelo corte.

A respeito desta questão, Maciel (2003) enfatiza que a linguagem videográfica nasce com a possibilidade de mudança instantânea do ponto de vista do espectador, em função do dinamismo natural deste tipo de expressão que permite ao espectador acompanhar os acontecimentos exibidos de diferentes pontos de vista.

Tabela 10 – Percentual de inserção de transições por categoria no sistema digital

Transição	Categorias de vídeos no sistema digital				
	Institucional	Produto	Clipe	Varejo	Total
Corte seco (95)*	51,6	43,2	0,0	5,2	100,0
Dissolve (45)*	73,3	15,6	0,0	11,1	100,0
Wipe (4)*	75,0	25,0	0,0	0,0	100,0
Fade in (20)*	55,0	20,0	0,0	25,0	100,0
Fade out (25)*	60,0	20,0	0,0	20,0	100,0
cortina (10)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Mont. paralela (0)*	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Swing (0)*	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

* Número total de inserções no sistema

Arrastar imagens para a *timeline* e aplicar um recurso de transição entre elas funciona como uma espécie de jogo que segue um conjunto de regras mediante as quais o vídeo transmite contornos e recortes da realidade. Nos vídeos produzidos em sistema digital, o corte seco e o dissolve tiveram maior participação nesta atividade em quantidade de inserções e com maior concentração nas categorias institucional e produto.

Nos comerciais institucionais foram utilizados seis dois oito tipos de transições listadas, dentre eles 100% de cortina, 73,3% de dissolve e 51,6% de corte seco. Esta categoria também absorveu 60% do *fade out*, 55% do *fade in* e 75% do *wipe*, deixando a categoria produto com menor quantidade de inserções em todos os planos.

Vale destacar a situação da categoria varejo que, apesar de ser representada por apenas um vídeo na amostra da pesquisa, absorveu 25% do *fade in* (5% a mais que a categoria produto) e 20% do *fade out* (mesmo percentual do produto), além de 11,1% de dissolve e 5,2% de corte seco. Comparativamente às outras categorias, compostas por número bem superior de vídeos, o varejo consumiu volume significativo de *fade*.

Como o varejo se volta à promoção de vendas, infere-se que este tipo de vídeo exigiu menor sofisticação no processo de montagem e os produtores preferiram repetir o procedimento – um dos mais comuns e de aplicação descomplicada no digital – para simplificar a edição e dinamizar a combinação de diversas imagens requeridas para a composição do material. Depreende-se que a preferência pelo *fade* está associada a uma baixa complexidade dos elementos da mensagem contida no varejo, o que diminui a exigência de recursos de transição comparativamente às outras categorias analisadas.

Segundo Leone (1987, p. 36), a montagem, “enquanto elemento isolado e referente de um real, causa, em primeira instância, uma desordem na sua representação, para reordená-lo como plano limitado por um corte inicial e um final”. Assim sendo, pode-se afirmar que essa realidade é dada pela ilusão de movimento. Ao se estabelecerem relações entre os planos, variam os seus elementos fundamentais, determinando o princípio básico da montagem. Isto quer dizer que o plano é o elemento constitutivo da imagem que será definido pelo corte. Ele constitui a unidade diferencial de cada imagem, e a relação de contigüidade, atualizada pelo corte, entre os diversos planos de um filme, levará à idéia de montagem, uma vez que todo e qualquer vídeo é constituído por planos.

Dancyger (2003, p. 390) ajuda a discutir este aspecto ao apontar como um dos elementos mais marcantes da montagem a justaposição de qualquer grupo de planos que gera significado. Ele afirma que “o ritmo dos planos sugere a interpretação do significado. A conseqüência é vista no microcosmo quando o plano ocasional ou *insert* é montado dentro da cena: ele introduz uma nova idéia”. Esta premissa autoriza a hipótese de que o comercial de varejo trabalhou numa linha de

menor variação de idéias num mesmo contexto, ao contrário dos institucionais e comerciais que implicaram uso de maior diversidade de transições.

Neste ponto, recorre-se novamente a Dancyger (2003) para insistir que a produção de um vídeo não se baseia somente nas técnicas e nos recursos eletrônicos. Ela envolve o talento criador e a intencionalidade de quem está por trás dos equipamentos. Ao abordar a questão da criatividade na edição não-linear, Dancyger (2003, p. 409) enfatiza que “uma máquina de edição computadorizada, não importa quão sofisticada seja, não pode tomar a decisão criativa de onde cortar e por quê. A decisão sobre a continuidade ou a ênfase dramática é uma escolha criativa ou estética”.

As escolhas, acrescenta Dancyger (2003, p. 409), são feitas pelo editor ou por este junto do produtor. Segundo ele, “a velocidade da edição computadorizada permitirá que a decisão criativa chegue mais rapidamente do que a antiga tecnologia de montagem, mas não tomará as decisões criativas”.

A influência das pessoas envolvidas na produção de um vídeo repercute também no processo de tratamento das imagens, que será abordado a seguir.

4.4 RECURSOS DE TRATAMENTO DE IMAGENS

O tratamento de imagens está relacionado com alterações na imagem que podem se resumir a uma simples superposição de texto ou envolver até a modificação completa, como a transformação de uma imagem colorida em preto e branco ou superpor outras imagens sobre a original como é o caso do *layers*.

Podem ser utilizados os recursos de tratamento das imagens ao longo de uma seqüência, por exemplo, introduzindo uma legenda (*lettering*) que aparece do nada (do transparente ao opaco) três segundos após surgir a imagem na tela e permanece por apenas três segundos, depois desaparecendo rapidamente.

A tabela 11 reúne os seis tipos de efeitos analisados neste estudo e mostra sua distribuição entre os vídeos dos sistemas analógico e digital.

Tabela 11 – Distribuição dos recursos de tratamento de imagem nos sistemas analógico e digital

Recurso de tratamento	Vídeos no sistema analógico (20)*		Vídeos no sistema digital (18)*		Total	
	Número inserções	%	Número inserções	%	Número inserções	%
<i>Lettering</i>	19	42,2	26	57,8	45	100,00
<i>Let. animado</i>	1	10,0	9	90,0	10	100,00
PB	7	16,7	35	83,3	42	100,00
<i>A/B Roll</i>	1	25,0	3	75,0	4	100,00
<i>Layers</i>	19	33,9	37	66,1	56	100,00
<i>Color keyng</i>	70	93,3	5	6,7	75	100,00

* Número de vídeos em cada sistema

Nos 38 vídeos produzidos por alunos da Furb e da Univali, foram incorporadas 232 inserções dois seis recursos de tratamento de imagem relacionados para análise. O analógico absorveu 117 delas, numa média de 5,85 inserções para cada um dos 20 vídeos. Para o outro sistema foram direcionadas 115, numa média de 6,39 inserções para cada um dos 18 vídeos digitais.

O *color keyng* (*chroma key* no sistema analógico) foi o efeito mais usado, somando 75 inserções, a maioria delas (70 inserções) presente nos vídeos analógicos – trata-se da maior participação percentual (93,3%).

Este recurso tem larga aplicação quando a meta é a superposição de imagens através de uma chave de uma das cores primárias (RGB). Sua convergência mais significativa para o analógico ocorre porque este efeito tem

melhor definição e aproveitamento neste sistema. No digital ele não é tão perfeito e normalmente se percebem incorreções quando de sua utilização em ilhas digitais.

O segundo recurso mais requisitado foi o *layers* com 56 inserções que tiveram maior concentração (37 inserções com 66,1% de participação) no sistema digital. Este tratamento possibilita, por exemplo, a inserção de títulos e gráficos sobrepostos a imagens pré-existentes: toda a área ao redor das letras ou gráficos é tornada transparente, deixando visível a imagem de fundo.

Ressalta-se que este recurso está embutido nos *softwares* de edição não-linear de vídeo e, portanto, tem aplicação facilitada no sistema digital. Também permite a sobreposição de pedaços recortados de uma imagem sobre outra e a própria variação de transparência entre duas imagens de vídeo, oferecendo, aos produtores, uma interessante alternativa de incorporar efeitos de sentido à mensagem que está sendo composta.

Outro tipo de tratamento bastante freqüente é o *lettering*, com 45 inserções. Neste caso, nota-se a divisão mais equilibrada da tabela: 42,2% para o sistema analógico e 57,8% para o digital. Comportamento diferente envolve a versão de *lettering* animado, com 90% (segundo maior percentual da tabela) de suas 10 inserções convergindo para os vídeos digitais.

Vale lembrar que o *lettering* é um dos recursos mais comumente usados para identificar, creditar, anunciar, marcar a informação, resumindo, para complementar a linguagem visual e de áudio. Tanto é notório seu uso que ele aparece, nos dois sistemas, com a distribuição mais equânime dentre todos os tratamentos analisados. Já a grande concentração da versão animada nos vídeos digitais tem uma justificativa óbvia quando se leva em conta o avanço das tecnologias de

montagem/edição de imagem – sintonizado com a computação gráfica, o processo digital é de longe o mais propício para aplicação deste efeito.

O PB apareceu sete vezes no analógico e 35 no digital e o *AB Roll* foi o efeito menos usado, somando apenas quatro inserções, sendo uma delas encontrada no sistema analógico e três no digital.

A distribuição de inserções do tratamento de imagem por categoria nos dois sistemas é outro aspecto que mereceu atenção desta pesquisa. Os dados se encontram reunidos nas tabelas 12 e 13.

Tabela 12 – Percentual de inserção de tratamento de imagem por categoria no sistema analógico

Recurso de tratamento	Categorias de vídeos no sistema analógico				
	Institucional	Produto	Clipe	Varejo	Totais
<i>Lettering</i> (19)*	42,1	57,9	0,0	0,0	100,0
<i>Lettering</i> animado (1)*	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
PB (7)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
<i>A/B roll</i> (1)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
<i>Layers</i> (19)*	42,1	47,4	10,5	0,0	100,0
<i>Chroma key</i> (70)*	0,0	1,4	98,6	0,0	100,0

* Número total de inserções no sistema

Em três casos houve absorção total (100%) do recurso por uma categoria, todas no sistema analógico: *lettering* animado no produto, PB e *A/B roll* no institucional. É importante considerar que está se falando dos três tipos de tratamento com menor número de inserções neste sistema – sete PB e apenas um de *A/B roll* e *lettering* animado – e que normalmente são mais adequados à edição digital. A pesquisa comprovou isto, tanto que eles aparecem com maior frequência nos vídeos digitais, como revelam os dados constantes das tabelas 11 (anterior) e 13 (próxima)

Apenas o *layers* aparece nas três categorias representadas neste sistema, distribuindo suas 19 inserções da seguinte forma: 42,1% no institucional, 47,4% no

produto e 10,5% no clipe – categoria que usa, além deste efeito, somente o *chroma key*.

A maior discrepância na distribuição está relacionada ao *chroma key* (denominado *color keying* no sistema digital): das 70 inserções deste recurso, 98,6% convergiram para o clipe, sobrando apenas 1,4% para o produto. O *lettering* foi aplicado com mais equilíbrio entre duas categorias: 42,1% nos comerciais institucionais e 57,9% nos vídeos de produto.

Tabela 13 – Percentual de inserção de tratamento de imagem por categoria no sistema digital

Recurso de tratamento	Categorias de vídeos no sistema digital				
	Institucional	Produto	Clipe	Varejo	Total
<i>Lettering</i> (26)*	76,9	7,7	0,0	15,4	100,0
<i>Lettering animado</i> (9)*	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
PB (35)*	5,7	94,3	0,0	0,0	100,0
<i>A/B roll</i> (3)*	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
<i>Layers</i> (37)*	73,0	27,0	0,0	0,0	100,0
<i>Color keying</i> (5)*	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0

* Número total de inserções no sistema

Também no sistema digital houve 100% de concentração de inserções em três situações: *lettering animado* na categoria institucional, *A/B roll* e *color keying* no produto.

Os maiores percentuais de participação se referem ao PB com 94,3% no produto, *lettering* com 76,9% no institucional e 73% de *layers* nesta mesma categoria. Nota-se que no comercial de varejo o *lettering* foi o único efeito aplicado, com 15,4% das inserções deste recurso que teve 76,9% de ocorrência no institucional e as restantes 7,7% no produto.

Ao final da leitura dos resultados da investigação, chega-se à constatação de que enquadramentos, cortes, efeitos, enfim, todas as técnicas e recursos aplicados na produção e edição dos vídeos analisados são unidades de significação que

constroem uma linguagem influenciada por múltiplos discursos: do produtor, do editor, da platéia.

O vídeo compreende um conjunto de mensagens ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos que têm como uma das funções livrar a linguagem de sua “pesada e temível” materialidade, como afirma Foucault (1996, p. 9).

Joly (1996), que acompanhou toda a trajetória deste estudo, volta à cena para acrescer, ao postulado de Foucault, a recomendação de que é preciso considerar o modo de produção de sentido das imagens, ou seja, a maneira como elas provocam significações/interpretações, constituindo, assim, signos de linguagem. Ela afirma que, assim visto, um signo só é um signo se 'exprimir idéias' e se provocar na mente daqueles que o percebem uma atitude interpretativa. E é exatamente esta a intenção dos vídeos produzidos pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda.

Também na perspectiva de atividade de ensino-aprendizagem, montar significa dispor, compor, construir, organizar os planos de um filme em certas condições de ordem e duração. Consiste na sucessão das tomadas ou planos dentro de uma seqüência que assegure a coesão e a coerência dos argumentos.

Cabe salientar que a utilização de *softwares* cada vez mais aperfeiçoados e sofisticados faz surgir novos conceitos em tratamento das imagens. O computador, associado à edição não-linear, possibilita a construção de uma realidade mais dinâmica e complexa.

A edição digital é uma evolução tecnológica do vídeo analógico. Embora ambos utilizem a codificação elétrica e magnética, a diferença se faz na forma como os sinais são interpretados, gerados ou gravados. E mesmo nesta diversidade está contido um significado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os vídeos publicitários como forma de comunicação por meio de uma linguagem vinculada à imagem tem sido motivo de estudo por vários pesquisadores, porém, uma investigação no âmbito da relação ensino-aprendizagem é bem mais rara de ser encontrada.

A produção de material videográfico em sala de aula como tarefa de disciplinas específicas gera a curiosidade de se averiguar as conexões entre o produto final, isto é, o vídeo pronto, e as relações existentes entre os diversos elementos de linguagem nele contidos.

A presente pesquisa coletou informações sobre linguagem com base nos planos de enquadramento, recursos de edição e tratamento de imagens e a transição de imagens na edição. Além disso, buscou-se uma comparação entre os sistemas analógico e digital de edição, analisando os recursos e efeitos possibilitados pela evolução tecnológica.

A separação em categorias permitiu uma análise comparativa entre quatro formatos de comerciais: institucional, produto, varejo e vídeo-clipe. Com este procedimento, pode-se observar predomínio da produção voltada a atender interesses econômicos, em detrimento das culturais, traduzido por uma concentração muito elevada nos comerciais de produtos e institucional em comparação ao vídeo-clipe.

Os resultados demonstram que os comerciais da categoria institucional utilizaram, em maior número, o sistema digital, enquanto os de produto foram produzidos em sua maioria no analógico. Neste aspecto, considera-se que, apesar

das facilidades oferecidas pelo digital – fator preponderante na preferência dos alunos por este tipo de sistema para realizar trabalhos em vídeo –, o analógico manteve sua presença no desenvolvimento de atividades do curso de Publicidade e Propaganda da Furb (cabe lembrar que na Univali o curso já iniciou com exclusividade do digital).

Mas importa ponderar que também na Furb está ocorrendo a substituição gradativa do analógico pelo digital, porque este aproxima as práticas de vídeo da computação, o que favorece o uso de ilhas de edição mais ágeis e com muito mais alternativas de composição do material. Os alunos trabalham com *softwares* de tratamento de imagens, como o *Photoshop* e o *Corel*, em outras disciplinas do curso. Estes programas se assemelham muito à interface daqueles adotados na edição, o que reforça a opção pelo digital.

A utilização de planos de enquadramento como forma de linguagem está bem presente nos vídeos analisados. Os planos são, mais do que recursos da técnica videográfica, componentes do conteúdo discursivo do vídeo. Cada um deles tem uma função específica, mas todos são aplicados com a intenção de compor uma mensagem capaz de convencer a platéia à qual se destina.

A concentração de planos considerados intermediários, como o de conjunto e o médio, reflete a necessidade de superar a limitação de tamanho da tela do vídeo e dos aparelhos de televisão. Os planos mais abertos fazem com que a imagem e, conseqüentemente, a mensagem se percam na dimensão da tela. Portanto, a escolha dos planos na captação das imagens está profundamente imbricada numa complexa rede de códigos lingüísticos que conduz a um processo de significação e interpretação de mensagens.

Uma característica bem acentuada com relação aos planos de enquadramento foi observada nos comerciais institucionais. Esta categoria foi a que apresentou maior diversidade de planos, absorvendo 9 dos 10 tipos estudados. Isto quer dizer que houve uma busca maior de recursos de linguagem para a produção dos referidos trabalhos.

Quanto aos recursos de transição, que estão associados à edição ou montagem, vale lembrar que eles dão significado às diversas imagens captadas e obedecem a um roteiro pré-elaborado, tornando a montagem compreensível no seu conjunto. Diferentemente do cinema, a montagem publicitária trabalha com um limite curto de tempo. Enquanto o filme permite cenas mais longas e com maior carga de dramaticidade, o comercial deve ter uma montagem dinâmica. Assim, a montagem publicitária busca referenciar a mensagem com cenas curtas e com transições bem definidas para dar significado à junção das imagens.

Dentro das diversas opções de transição, a que mais se destacou na amostra desta pesquisa foi o corte seco, por ser a mais simples e de melhor compreensão pelo espectador. O corte seco aparece com grande concentração tanto no sistema digital como no analógico.

O *fade* foi outra transição com boa frequência nos trabalhos. Cabe ressaltar que este recurso está associado ao piscar de olhos do ser humano. Uma das funções do *fade* é a de descansar a visão, preparando-a para a próxima cena.

Verifica-se que, apesar do avanço tecnológico, que coloca à disposição uma variada gama de recursos, a transição das imagens continua sendo feita por métodos simples, com o interesse primeiro de aproximar o discurso da compreensão do público.

Com referência aos efeitos de tratamento de imagem, isto é, às alterações na imagem através de recursos eletrônicos que alteram a sua essência, observa-se que o *color keyng*, também conhecido como *chroma key*, que tem como função principal sobrepor imagens diferentes, foi o mais utilizado no sistema analógico. Já no sistema digital, predominaram as imagens em preto e branco.

Na comparação entre os dois sistemas, são flagrantes as mudanças provocadas pelo avanço da tecnologia. No analógico, a operação dos equipamentos não foi feita pelos alunos, mas sim por técnicos da universidade, enquanto no digital os acadêmicos comandaram as ilhas de edição. Este detalhe teve influência bastante acentuada na maneira como os vídeos foram editados, podendo-se afirmar que os digitais revelam maior compatibilidade com a produção imaginada e planejada pelos alunos, enquanto os vídeos editados no sistema analógico, por sofrerem interferência da ação de outras pessoas e da limitação dos recursos, satisfizeram em menor grau a expectativa dos produtores.

Diante deste quadro, conclui-se que a evolução tecnológica vem contribuindo fortemente para agilizar o processo de edição de vídeos e filmes e esta conquista representa uma nova revolução no universo de significação das imagens, de composição de mensagens e de construção de discursos.

A análise evidenciou achados importantes, mas muitas outras informações ainda estão por desvendar. Aspectos da linguagem videográfica, como movimentos de câmera e ângulos de enquadramento, não tratados no presente estudo, representam elementos importantes na montagem videográfica e constituem interessantes temas para abordagem em futuras investigações.

Sugere-se que os professores dos cursos de Publicidade e Propaganda, ao trabalharem a produção de vídeos como atividades curriculares, procurem identificar

as articulações entre técnicas e componentes discursivos, entendidos como estratégias usadas para compor uma linguagem retórica, argumentativa, capaz de interagir. Afinal, não basta conhecer os recursos tecnológicos. Um processo de ensino-aprendizagem que tem por meta a formação de profissionais competentes e sintonizados com as tendências do seu mercado, não pode prescindir de experimentações e práticas nas quais estejam incorporadas as múltiplas possibilidades de comunicação humana e seus diversos contornos.

Ressalta-se a importância de disponibilizar os resultados desta pesquisa a universidades e cursos de Comunicação, a fim de que eles possam utilizá-los como fonte de pesquisa para elaboração de conteúdos a serem ministrados em sala de aula e também para comparação com dados que venham a ser obtidos em novas pesquisas dentro desta área. Não se pode esquecer que as inovações no campo da tecnologia da imagem e da informação não cessam. Quase diariamente, novos efeitos e recursos mais sofisticados de edição são lançados para agradar uma platéia sempre ávida por novidades.

Imagem é mensagem, é signo, portanto, o vídeo, como portador de mensagens e elementos de significação, é um suporte de múltiplos componentes de um discurso com múltiplos interlocutores, de uma linguagem que se situa em território social, comparável, nas palavras de Geraldi (apud KOCH, 1998, p. 10), a “um jogo que se joga na sociedade, na interlocução, e é no interior de seu funcionamento que se pode procurar estabelecer as regras de tal jogo”.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- APPLE. **Final Cut Pro: users manual**. USA: Apple, 1999.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O modelo comunicativo da teoria do jornalismo**. 1990. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Departamento de Comunicação Social da FAFICH/UFMG, 28 nov. 1996.
- ARMES, Roy. **On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos**. Rio de Janeiro, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: informação e documentação: referências: elaboração**. Rio de Janeiro, 2002.
- AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995.
- AUSTIN, J. I. **How to do things with words**. 2. ed. Cambridge: Harvard University Press, 1975.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1985.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Tradução de Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BEAUGRANDE, Robert-Alain de; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. **Introducción a la lingüística del texto**. Barcelona: Ariel, 1997.
- BENVENISTE, E. Natureza do signo lingüístico. In: _____. **Problemas de lingüística geral**. Campinas: Pontes/Unicamp, 1991.
- CABALLERO, Alexandre. **A filosofia através dos textos**. São Paulo: Cultrix, 1985.
- CAPRA, Fritjof. **Conexões ocultas**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CARVALHO, L. F. B. **Estética publicitária & linguagem cinematográfica: uma análise imagética e pós-moderna de cidade de deus**. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/layo1.htm>>. Acesso em: 14 maio 2005.
- CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHOMSKY, N. **Linguagem e pensamento**. Petrópolis: Vozes, 1971.

CHURCHILL, J. R.; GILBERT, A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CROCOMO, Fernando Antônio; LAGE, Nilson Lemos. **O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso à produção de vídeo**. 2001. 119 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

CRUZ, Dulce Márcia. A digitalização das mídias e as mudanças no cotidiano do trabalho, das relações humanas e do conhecimento. Linguagem em discurso. **Revista Científico-Literária** – Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Ed. Unisul, 2000.

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo: história teoria e prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

DONDIS, Donis A. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ECO, Humberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva: 1979.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

FÁVERO, Leonor Lopes; KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Linguística textual: introdução**. São Paulo: Cortez, 1983.

FAZENDO VÍDEO. Disponível em: <www.fazendovideo.com.br>. Acesso em: 14 set. 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

FRANCHETTO, Bruna; LEITE, Yonne. **Origens da linguagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GIVÓN, Talmy. **Mind, code and context: essays in pragmatics**. London: London Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1989.

GODOY, Hélio Aruanda. **Realismo documentário: teoria da amostragem e semiótica peirceana: os signos audiovisuais eletrônicos (analógicos ou digitais) como índices da realidade**. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/aruanda/hgodoy.htm>> Acesso em: 22 fev. 2005.

GRANT, August. The umbrella perspective on communication technology. In: GRANT, August; MEADOWS, Jennifer H. **Communication technology update**. 9. ed. South Carolina: Technology Futures Inc, 1995.

JAKOBSON, Roman. **Linguística, poética, cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1996.

KANT, Imanuel. **Crítica da razão pura**. Trad. de Rodrigues de Mereje. 2. ed. São Paulo: Brasil Editora, 1958.

- KAPLAN, B. Aesthetics, affect, and cognition: Environmental preferences from an evolutionary perspective. **Environment & Behavior**, v. 19, n. 1, p. 3-32, 1987.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 1998.
- KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LEONE, Eduardo; MOURAO, Maria Dora. **Cinema e montagem**. São Paulo: Ática, 1987.
- LEXIKON, Herder. **Dicionário de símbolos**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2001.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-inemas**. Campinas: Papyrus, 1997.
- MACIEL, Luiz Carlos. **O poder do clímax: fundamentos do roteiro de cinema e TV**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATURANA, H. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- MATURANA, H.; VARELA, F. **A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana**. 2. ed. São Paulo: Palas Athenas, 2001.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MERQUIOR, José Guilherme. **A estética de Lévi-Strauss**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.
- METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec/Abrasco, 1992.
- MOURÃO, Maria Dora. O tempo no cinema e as novas tecnologias. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 54, n. 2, out./dez. 2002.
- NISHIDA, N. F. Propaganda institucional da empresa socialmente responsável. Comunicação e estratégia – revista digital. Valores éticos e sociais. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev_artigos2NeusaNishida.htm>. Acesso em: 13 out. 2005.
- NOTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 2. ed. rev. São Paulo: Annablume, 1998.

O' GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard J. **Advertising**. Cincinnati: South-Western, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PAIVA, V. L. M. O. **A língua inglesa enquanto signo na cultura brasileira**. Belo Horizonte: UFRJ, 1991.

PARENTE, André. **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

RIEFENSTAHL, Leni. **Triumph des willens**. Documentário D. R. 1935 com aparições de Adolf Hitler, Rudolf Hess, Otto Dietrich, Waleter Darre, Julius Streicher, Robert Ley. Alemanha, 1935.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SAUSURRE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. 7. ed. São Paulo: Editorial D. Quixote, 1995.

SEARLE, J. R. **Speech acts: an essay in the philosophy of language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

SETARO, André. **A escalada do cinema enquanto linguagem**. Disponível em: <www.coisadecinema.com.br/matArtigos.asp?mat=1795>. Acesso em: 12 set. 2005.

SPERBER, George Bernard. Televisão educativa hoje: análise, perspectivas, sonhos. **Tecnologia educacional – ABT**. Educação a distância, ano XVII, n. 80/81, jan./abr. 1988.

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

VYGOTSKI, Lev S. **Pensamento e linguagem**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo, revisão técnica de José Cipolla Neto. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989. (Psicologia e Pedagogia).

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Donald de Avila. **Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação**. São Paulo: Cultrix, 1973.

APÊNDICE A

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

TÍTULO: _____

		ANALÓGICO	DIGITAL
LINGUAGEM	GRANDE PLANO GERAL		
	PLANO GERAL		
	PLANO AMERICANO		
	PLANO DE CONJUNTO		
	PLANO MÉDIO		
	PRIMEIRÍSSIMO PRIMEIRO PLANO		
	CLOSE		
	SUPERCLOSE		
	BIG CLOSE UP		
	PLANO DE DETALHE		
TRANSIÇÃO	CORTE SECO		
	DISSOLVE		
	WIPE		
	FADE IN		
	FADE OUT		
	CORTINA		
	MONTAGEM PARALELA		
TRATAMENTO			
	LETTERING		
	LETTERING ANIMADO		
	PRETO E BRANCO		
	A/B ROLL		
	LAYERS		
	ANTI-ALIAS		
COLOR KEYNG			