

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

EXPERIMENTAL RE:COLETIVO

Por uma outra divisão do trabalho na produção do filme publicitário¹

Marcos Ryo Hashimoto²

Resumo

Este trabalho apresenta os resultados parciais de experiências acadêmicas que tiveram como proposta central a experimentação de uma outra divisão do trabalho na etapa de captação de imagens na produção do filme publicitário, cuja inspiração surge da conjunção tecnológica do trinômio captação-manipulação-distribuição da produção audiovisual na contemporaneidade. Tivemos como objetivo geral estudar as questões que envolvem a construção da menor unidade sintagmática no filme publicitário; para tal, buscamos os estudos de Metz, Barthes, Eco, e Bystrina, além de outros autores, não menores, na tentativa de observar melhor os fenômenos instrínsecos à proposta. Especificamente, procuramos observar que fenômenos e implicações decorrem de tal divisão de trabalho, e quais circunstâncias se mostram favoráveis e desfavoráveis à aplicação de tal proposição central. A análise dos trabalhos baseou-se em dados objetivos e subjetivos, de fontes primárias e secundárias, obtidos por observação direta participante, observação indireta por meio de consulta bibliográfica e documental.

Palavras-chave: 1.Produção Audiovisual; 2.Tecnologia Audiovisual; 3.Código Cinematográfico; 4.Filme Publicitário; 5.Produção Coletiva.

¹ Projeto de pesquisa em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero.

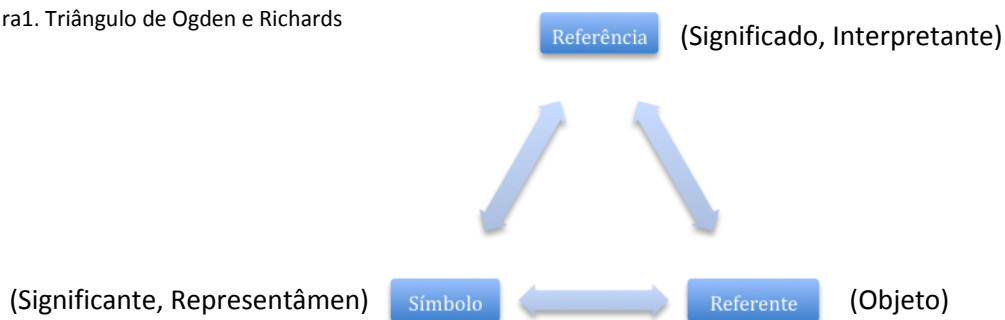
² Pesquisador em produção audiovisual. Mestrando da Faculdade Cásper Líbero, Linha de pesquisa: Processos midiáticos e tecnologia. Docente no curso de publicidade e propaganda na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: marcosryo@gmail.com

Breve contextualização semiótica – codificação do análogo material

Passados cento e quinze anos de imagens em movimentos externos e internos, vivemos atualmente uma era de “cultura visual” (CATALÀ, 2005), com uma profusão de imagens complexas preenchendo toda tipologia de displays e plataformas; a propósito desta complexidade imagética, uma obra audiovisual finalizada deve veicular uma mensagem codificada em uma determinada linguagem, e que por sua vez deve apresentar uma certa organização dos sinais em sua estrutura.

A realidade material capturada pela camera, o sinal³ imagético, passa a ter características conotativas à medida em que a produção destes sinais passem por algum processo de manipulação da coisa denotada; Barthes (2000) bem descreve o processo de conotação separando tais processos em dois grupos: 1. Trucagem, pose, objetos. 2. Fotogenia, estetismo, sintaxe. Pode-se fazer uso de tais processos para atribuir significados aos sinais naturais ou convencionais – placas, determinados movimentos dos braços de um controlador de tráfego, o gestual de uma mão que pede a conta no restaurante. No filme publicitário, todo sinal natural ou convencional, será apropriado com a finalidade ulterior de conotação, tendo como a sua principal estrutura basilar o texto. A relação de conotação se estabelece quando um par formado pelo significante e pelo significado denotado, conjuntamente, se torna o significante de um significado adjunto (ECO,1997:27).

Figura1. Triângulo de Ogden e Richards



³. Os trabalhos aqui analisados não contemplam o sinal verbal, ainda, não pertence ao escopo analítico a etapa de pós-produção, portanto não serão tratados aqui em profundidade as questões ligadas às matrizes sonoras e verbais. Ainda, Bystrina (2009) diz que “Em nossa escola de Semiótica da Cultura, entendemos por signo um objeto material que é produzido por um produtor de signos [...], que seja recebido por um receptor, e interpretado por esse receptor.” Dessarte, signos aqui serão assumidos como sinais que, de alguma maneira, representam algo a alguém, sendo aplicada para denotar um objeto perceptível, ou apenas imaginável, ou mesmo imaginável num certo sentido. (PEIRCE,1977:46).

Dessarte toda denotação é estabelecida por um código, e a conotação, à parte da estrutura da imagem (BARTHES,2000:307), dependerá por sua vez de subcódigos dentro de determinadas circunscrições culturais. Assim, os significantes “Burro” ou “Gênio” poderão ter um significado (KRISTEVA,1974), ou um interpretante (PEIRCE,1977), de acordo com o repertório do campo associativo em que o destinatário, ou intérprete estiver circunscrito, podendo ainda aqueles possuírem referentes ou não. Ainda, quanto à leitura, Eco (1997:162-165) classifica a composição imagética, especificamente as publicitárias, em cinco níveis: 1. Nível icônico; 2. Nível iconográfico; 3. Nível tropológico; 4. Nível tópico; e 5. Nível entimemático.

Contornos e Palavras

A imagem presente na obra audiovisual não é o objeto representado, consiste em representação, dessarte apenas a representação dos contornos materiais da coisa representada. Ainda, a representação da coisa e a coisa representada não necessariamente nos levam ao mesmo fato histórico, pois o autor⁴ realizador pode atribuir, e atribui, o significado que melhor lhe convém no seu momento enquanto orquestrador da mensagem total.

A realidade por trás da representação da imagem não dá conta por si só de significar a intenção do que o autor realizador pretendeu.

Baitello Junior (2005) diz que a coisa é a presença de uma presença, ao passo que a representação é a presença de uma ausência, assim, representado e representação diferem não apenas ontologicamente, mas também significativamente. Não obstante, esta (d)eficiência imagética permite uma sutileza poética na expressão da linguagem audiovisual.

O signo icônico nem sempre é tão claramente representativo quanto se crê, o que se confirma pelo fato de que o mais das vezes, é *acompanhado de inscrições verbais*; mesmo porque, embora reconhecível, sempre aparece todavia carregado de certa ambiguidade, denota mais facilmente o universal do que o particular, e por isso exige, nas comunicações que visem à precisão referencial, o estar *ancorado* num texto verbal. (ECO,1997:111)

⁴A autoria é um conceito amplamente discutido entre teóricos em diversos campos ligados à produção, e para maior precisão conceitual utilizaremos o léxico sempre nos dirigindo ao tipo de tarefa ou ação executada pelo agente realizador/produtor.

Dito de outro modo, é por conta desta característica da imagem que amiúde teremos a palavra, ora permeando, ora estruturando a linha narrativa audiovisual; dessarte teremos a palavra atribuindo os sentidos profundos que a imagem não entrega, e por outro lado a imagem entregando os contornos concretos que a palavra não dá conta de sintetizar.

Para Barthes (2000:312) é impossível à palavra dublar a imagem, pois na passagem de uma estrutura a outra elaboram-se fatalmente significados segundos.

Estrutura Fílmica

No filme publicitário a estrutura fílmica ao nível sintagmático obedece praticamente a mesma lógica de construção das obras cinematográficas (METZ, 2004:113), evidentemente respeitando as devidas propriedades dimensionais.

Desconstruindo a sintaxe teremos como menor unidade os planos, depois as cenas, as seqüências, e finalmente a maior unidade sintagmática, o filme. A base desta proposta experimental incide justamente sobre a unidade menor; somente é possível tal proposta de divisão do trabalho se a estrutura fílmica contemplar ulteriormente, narrativas construídas por meio da justaposição ordenada de planos, tal qual alguns dos modelos sintagmáticos propostos por Metz (ibid:142-156) a propósito da Grande Sintagmática, a saber: sintagma acronológico paralelo, sintagmas acronológicos em feixe, sintagmas cronológicos descritivos, sintagmas narrativos alternados, sintagmas narrativos lineares, cenas, seqüência habitual, e finalmente seqüência em episódios. Da Grande Sintagmática acima citada, apenas o plano autônomo – plano-sequência – nos restringe tal tarefa coletiva.

Exigências Condicionantes

Para organizar o desenvolvimento dos projetos, estabelecemos que todo filme publicitário deveria ter uma idéia central norteadora do desenvolvimento narrativo. Embora a experimentação recaia sobre a etapa de captação, é basilar que todos os projetos sejam elaborados de acordo com a lógica estrutural acima descrita, e reforçando que a imagem neste caso é tributária da palavra. Depois, foi necessário identificar quais estruturas morfológicas e sintáticas permitiriam ou reprimiriam tal divisão do trabalho. Aqui assinalamos a necessidade de olhar para a estrutura da montagem interna⁵, uma vez que diferentemente dos fonemas ou morfemas, os *cinemas* são unidades complexas de significado.

Foram analisados mais de 1000 filmes publicitários nacionais e estrangeiros produzidos a partir do ano de 2000, cujas imagens tenham sido geradas por dispositivos de captação ótica de matriz analógica ou digital. Filmes e Cenas produzidos em CGI foram descartados uma vez que sua ontologia escapa ao objetivo do estudo proposto. Observamos algumas características que julgamos poderem gerar alguma restrição para realização da referida divisão do trabalho quando presentes na montagem interna e na matriz textual, a saber:

Tabela1 – Fatores restritivos

	Item	Descrição	Fator Restritivo: Respaldo técnico / Justificativa
a.	Estrutura Fílmica:	Plano autônomo do tipo plano-sequência. Narrativa organizada em um único plano.	Quanto maior o plano-sequência menos planos individuais, consequentemente menos possibilidades de agentes produtores envolvidos na produção.
b.	Estrutura Narrativa:	Todas as narrativas que tenham protagonista(s) e elementos comuns (objetos) em cada núcleo narrativo se cruzando no eixo estrutural. E.g. (Sequência tipo <i>Slice-of-life</i>) um personagem no seu café da manhã, ou algum tipo de unidade identitária no decorrer da narrativa.	É preferível que os protagonistas sejam somente protagonistas em seus respectivos núcleos narrativos, pois a princípio, embora não impossível, a coordenação de equipes diferentes atuando em núcleos narrativos concorrentes com os mesmos elementos geram uma necessidade logística ,colaborativa, mais complexa.
c.	Direção de Arte: Locações/Cenografia /Objetos/Figurino	Cenário, Espaço físico, objetos com alguma especificidade estética ou técnica. E.g. Fachadas de empresas, Condomínios, centrais de atendimento ao cliente, Cor de Parede(s), Estilo do ambiente, Veículos especiais, Mobiliário de época, Figurino específico.	Acessibilidade: - Distância – em relação ao agente produtor - Burocracias/autorizações - Investimento - \$ e tempo Qualquer elemento que exija alguma especificidade material pode redundar em barreira, não significando entretanto a impossibilidade de execução.
d.	Produto	Cenas de utilização do produto*, ou produto inserido no contexto da cena. E.g. Xampoo sendo colocado na mão, Mesa de café-da-manhã, Cartão de crédito passando no leitor.	Excetuando-se os casos de produtos com alto valor de aquisição (E.g. veículos, tecnologia eletrônica em geral, determinadas marcas de cosméticos) , qualquer produto pode ser produzido no contexto da cena. Embora as pessoas encontrem soluções para diversos problemas, efeitos mecânicos devem ser bem analisados antes de serem apresentados como proposta.
e.	Atores	Homem, mulher, ou criança em cena, representando um personagem ou não. E.g. Entregador de pizza à porta, Mãe deixando a filha na escola, Papai Noel à mesa, Pai ao telefone com o filho no colo.	Embora consideremos que em princípio o recurso humano é um dos itens mais acessíveis, um perfil de elenco muito específico pode eventualmente apresentar alguma barreira para a produção.
f.	Animais	Animais no contexto da cena, sendo protagonista ou figurante.	Qualquer espécie que dependa de algum tipo de licença ou autorização para uso em filmagens deve obedecer a previsão legal do art. 29, Item III da Lei 9605/98 (**), e do artigo 33 do Decreto 6.514/08 (***). Animais podem ser inseridos no contexto desde que observadas também as condições do item b desta tabela.
g.	Investimento	Todo montante necessário para a	Quanto maior o montante mais chances de constituir

financeiro	produção de quaisquer dos itens acima.	barreira para execução* Melhor que haja liberdade para o agente produtor buscar alternativas de solução para a execução da cena.
-------------------	--	--

(*) Obviamente deve-se considerar caso a caso as especificidades de produção. Produção de *mock-ups*, trucagens mecânicas, automatizações, explosões, saltos e rodopios de objetos devem preferencialmente constar no briefing técnico de produção apenas como sugestão e não exigência de produção.

(**) “- quem vende, expõe à venda, exporta ou adquire, guarda, tem em cativeiro ou depósito, utiliza ou transporta ovos, larvas ou espécimes da fauna silvestre, nativa ou em rota migratória, bem como produtos e objetos dela oriundos, provenientes de criadouros não autorizados ou sem a devida permissão, licença ou autorização da autoridade competente”.

(***) “Explorar ou fazer uso comercial de imagem de animal silvestre mantido irregularmente em cativeiro ou em situação de abuso ou maus-tratos: Multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Parágrafo Único: O disposto no caput não se aplica ao uso de imagem para fins jornalísticos, informativos, acadêmicos, de pesquisas científicas e educacionais. Fonte: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6514.htm>

Projetos R:C5, R:C6 e R:C7

Como já reforçado anteriormente, o foco deste trabalho se concentra na sugestão de uma nova forma de divisão de tarefas na fase de captação de imagens; o projeto é uma experimentação de caráter acadêmico, e é constituído por alguns projetos onde procuramos em cada um deles experimentar esta divisão de modo diferente. O atento leitor poderá objetar que outras produções coletivas já o fizeram, como o projeto *Experimental Witch*⁶ de Paulo Coelho, *September 11*⁷ ou *Rain Down*⁸. Os dois primeiros passam muito distante da proposta aqui sugerida, pois a divisão nestes casos se dá na forma episódica, por capítulos, e aqui a divisão incide sobre as unidades menores da cadeia sintagmática. *Rain Down* por sua vez se aproxima da idéia aqui pretendida, não obstante, encontramos um problema na aproximação dos projetos; em *Rain Down* a cena já está dada, a *montagem interna* já está construída, e a menor unidade não vai além do mero reesquadrinhamento daquilo que lhe está aparente. O produtor participante do projeto fica retido nas limitações que a sua posição geográfica lhe concedeu durante o espetáculo, não há muito o que fazer a não ser documentar.

⁵ Metz chama de *montagem interna* a organização dos vários elementos visuais que compõem a imagem, enquanto Pasolini propõe nomear os vários objetos reais que compõem o enquadramento como *cinemas*; a cinésica ainda identifica como *cines* os elementos resultantes da discretização dos *cinemorfos*, os gestuais gerados pelos personagens.

⁶ Obra derivada de uma de suas obras literárias. Neste trabalho produtores audiovisuais do mundo inteiro submeteram quase seis mil vídeos referentes à adaptação de algum capítulo da obra literária, dos quais quinze deles foram selecionados para integrar a montagem da obra final, um longa-metragem.

⁷Produção constituída por 11 histórias, realizadas por 11 diretores diferentes, a partir de seus próprios pontos de vista em torno do dia 11 de setembro no mundo.

⁸. “*Rain Down*” é um projeto colaborativo que teve como proposta a produção de um DVD Show do grupo *RadioHead* a partir das imagens captadas pelos dispositivos eletrônicos dos próprios fãs na ocasião de sua apresentação no Brasil em 2009. Cf. <<http://zapt.in/Mhq>>

Sua potência está limitada à captura de algo que não lhe é controlável, não há o que criar; é exatamente um caráter menos aprisionador que diferencia *Rain Down* da proposta que estamos estudando. A partir daqui descreveremos os processos utilizados em três dos projetos coletivos experimentais realizados, que para melhor identificação os nomeamos por R:C5, R:C6 e R:C7.

Os três projetos foram realizados dentro das disciplinas de produção audiovisual de IES particulares, respeitando os respectivos ementários, e objetivando exercícios práticos para avaliação parcial dos participantes. Nos três casos o objetivo final previa a realização de um filme publicitário por grupo em cada turma, sendo o R:C5 composto por 7 grupos, o projeto R:C6 por 5 grupos, e o R:C7 por 6 grupos.

Todos os projetos foram planejados para seguir, a princípio, a seguinte lógica de produção: 1. Elaboração / Preparação da matriz textual; 2. Decupagem da matriz textual; 3. Definição dos agentes produtores (grupos); 4. Decupagem técnica da cena; 5. Produção (Técnica e Executiva); 6. Decupagem e Seleção do material bruto; 7. Disponibilização do material geral para o coletivo.

Inicialmente utilizamos dois métodos diferentes para a estruturação da base projetual, ou seja, do eixo que delimita a produção das imagens. Experimentamos duas propostas de construção das imagens a partir de uma base textual, e em outro projeto a construção das imagens a partir do que chamaremos aqui de situação-conceito, sem uma matriz narrativa textual, a saber: (a) Definida a idéia central, ou a unidade temática, transcreve-se esta para uma matriz textual, formalizada em roteiro ou outro formato literário qualquer. Especificamente por conta da logística de utilização dos laboratórios das IES e da exiguidade temporal, os projetos R:C5 e R:C6 contaram com uma matriz textual extraída de uma peça publicitária⁹ existente.

Os grupos do R:C6 tinham como objetivo produzir apenas uma cena dentre as cinco decupadas, e o grupos do R:C5 deveriam produzir duas cenas cada dentre as nove totais. (b) A partir da definição de uma situação-conceito foi atribuída a cada equipe a tarefa de produção de 2 cenas com até 8 segundos de duração cada; no caso do projeto R:C7 a situação-conceito pedia cenas que apresentassem alguma emoção no relacionamento entre casais.

⁹. Escolhemos o filme “*Me olha, me olha de novo*” da campanha de Seda por esta apresentar uma estrutura sintagmática favorável ao projeto. Peça disponível em <<http://zapt.in/Mhn>>

Para contemplar o exercício de criatividade, extraiu-se o texto final que apresentava a assinatura do produto anunciado na matriz textual dos projetos R:C5 e R:C6, assim como o projeto R:C7 não teve um produto/serviço inicialmente pré-definido como anunciante; desta forma foi exigida de cada grupo mais uma etapa de criação após a etapa de captação das imagens, embora esta etapa esteja fora do escopo deste artigo.

Distribuição das tarefas e objetivos

Como todo projeto de iniciativa publicitária, especificamente as ações participativas¹⁰, a orientação – instruções - aos participantes é inexorável ao processo. No caso dos projetos aqui apresentados, a distribuição do briefing técnico de produção ocorreu de forma presencial, com atendimentos complementares não-presenciais assíncronos. A tabela abaixo apresenta os mecanismos utilizados na etapa de distribuição das tarefas e acompanhamento:

Tabela2 – Mecanismos de comunicação

Orientação Presencial sem auxílio de recursos audiovisuais	Orientação Presencial com auxílio de recursos audiovisuais (Data show)	Correio Eletrônico	Rede Social interconectada (Ning)
R:C5, R:C6, R:C7	R:C5, R:C6	R:C5, R:C6, R:C7	R:C5 , R:C6

Sendo a apresentação e orientação presencial verbal, a leitura detalhada do roteiro de trabalho contendo os objetivos esperados em cada uma das etapas e os cronogramas, e o acompanhamento, eventuais dúvidas até a conclusão da etapa de disponibilização do material.

O projeto R:C6 especificamente teve uma etapa colaborativa de decupagem da matriz textual, na qual todos os agentes participantes, interagindo mutuamente com as diversas sugestões, puderam escolher a melhor proposta de decupagem para cada uma das cenas. A decupagem resultou em um total de cinco unidades sintagmáticas, ou cênicas. No caso do projeto R:C5 a decupagem colaborativa não ocorreu da maneira planejada.

Pretendia-se uma participação *online*, por meio do grupo de rede criado na plataforma *Ning*. O fator determinante para abortagem desta etapa, e a assunção do moderador (o autor deste

artigo), foi o curto prazo de uma semana para os indivíduos se increverem no grupo e colaborarem com suas decupagens, associada à pouca familiaridade destes com a ferramenta;

¹⁰ Promoções, sorteios, concursos.

portanto, a decupagem foi conduzida de forma coletiva na presença do moderador, resultando em um total de nove unidades cênicas, onde por meio de sorteio presencial cada grupo foi contemplado com duas cenas cada como tarefa para execução. Ainda que de difícil comprovação, acreditamos também que o baixo sentimento de recompensa tenha contribuído para o insucesso nesta etapa de decupagem, uma vez que nesta etapa não estava condicionado qualquer tipo de bonificação ou penalização. Constatou-se que a liberdade de concepção por meio de situações-conceito, oferece ao produtor realizador maiores possibilidades de adaptação às suas respectivas possibilidades executivas (R:C7).

Tabela 3 – Diferentes decupagens a partir de mesma matriz verbal.

Cenas	Decupagem projeto R:C5	Decupagem projeto R:C6
1	Apaixonar-se é fácil, qualquer um se apaixona.	M: Apaixonar-se é fácil, qualquer um se apaixona. O que é realmente difícil é reapaixonar-se
2	O que é realmente difícil é reapaixonar-se,	H: Redescobrir-se numa manhã sem que nada tenha acontecido
3	Redescobrir-se numa manhã sem que nada especial tenha acontecido.	M: Cada mulher tem uma forma de conseguir H: Conseguir ser vista apesar do caderno esportivo do domingo H: Dos filmes de ação
4	Cada mulher tem uma forma de conseguir;	M: Transformar uma briga numa risada
5	conseguir ser vista apesar do caderno esportivo do domingo,	M:E provocar um... H: ...Ai que linda é a mulher com que eu durmo todas as noites
6	Dos filmes de ação,	M: Todas temos uma forma diferente de conseguir... <i>(a partir daqui a cada grupo foi orientado a complementar e finalizar o texto, adaptando-o à uma mensagem publicitária de um produto que julgassem adequado) (*)</i>
7	Transformar uma briga numa risada,	
8	e provocar um... Ai que linda é a mulher com que eu durmo todas as noites.	
9	Todas temos uma forma diferente de conseguir... <i>(a partir daqui a cada grupo foi orientado a complementar e finalizar o texto, adaptando-o à uma mensagem publicitária de um produto que julgassem adequado) (*)</i>	<i>(*) Compõe um dos parâmetros de avaliação no exercício de criação publicitária da disciplina.</i>

Alguns frames do material bruto do projeto R:C5



Captação de imagens

Os projetos R:C5 e R:C7 tiveram a liberdade de escolher o recurso maquínico que melhor lhe conviessem para a produção das imagens, sendo os grupos do projeto R:C6 orientados a necessariamente utilizar o auxílio técnico laboratorial; excetuando-se apenas 1 grupo, todos buscaram auxílio técnico humano das respectivas IES. Quanto às locações, os grupos do projeto R:C5 ficaram restritos aos limites físicos da IES por conta do regimento interno de uso dos recursos. O mesmo ocorrendo com o R:C6, mas neste caso por conta do briefing técnico contemplar a utilização dos estúdios da IES. Os grupos do R:C7 por sua vez tiveram a liberdade de realizar suas imagens na locação que melhor se adequavam à suas condições de produção¹¹.

Produziram em média 18 minutos de material bruto cada, chegando ao exagero de 37 minutos em um dos casos observados. Por conta da própria falta de familiaridade com a linguagem, todos os sete grupos apresentaram dificuldade em sintetizar a sua unidade sintagmática no espaço temporal delimitado pela matriz verbal. Observamos recorrentemente a execução das cenas em formato de longos *takes* ou planos-sequência (e.g. sequências A e B), fato que provocou certo conflito de interpretação a alguns grupos na etapa de pós-produção.

A)

B)

Em quatro das sete produções finalizadas, cenas produzidas para corresponder a uma determinada posição na estrutura narrativa foram utilizadas em outras, sendo as mais *nonsense* os

casos em que as cenas 1 – garota tentando alcançar um livro, e 2 – rapaz levando uma *long neck* à boca, foram utilizadas sobre o off: “apaixonar-se é fácil, qualquer um se apaixonou”.

1.

2.

¹¹Limitados pelo tempo de disponibilidade do equipamento, e deslocamento de equipe e equipamento.

Os grupos do projeto R:C6 por sua vez conseguiram executar suas imagens na relação média de 8:1, ou seja, oito takes por cena ou plano, redundando em aproximadamente 5 minutos de material bruto por grupo. Embora as unidades sintagmáticas na matriz verbal do primeiro projeto seja menor que as da segunda, a discrepância entre os tempos anotados nos materiais brutos é decorrente da orientação presencial do moderador no set de gravação no segundo projeto

Alguns frames do material bruto do projeto R:C6



O projeto R:C7, como já mencionado anteriormente, não teve um roteiro e sim uma ideia conceitual única para todos os grupos. Um dos grupos produziu as imagens com recursos próprios, por meio de câmera digital fotográfica, portanto não tivemos acesso à análise deste material bruto. Embora não tenha havido o acompanhamento presencial do moderador durante as gravações, o material bruto gerado pelos outros cinco grupos observados teve a média aproximada de 4 minutos por grupo. Notamos neste caso melhor definição na construção das cenas. Acreditamos que a construção do sintagma visual tenha sido facilitada pelo formato temático da proposta. Mas um ponto fundamental neste projeto especificamente, que também contribuiu com a definição das ações no conteúdo cênico, foi a restrição temporal dos arquivos

decupados, no caso limitados a 8 segundos cada unidade sintagmática, o que levou os grupos a decuparem cronometrando as cenas.

Alguns frames dos sintagmas conceituais do projeto R:C7



Recuperação dos arquivos

Tratando-se de um trabalho coletivo de produção, é esperado que em algum momento todos os materiais – imagens - produzidos sejam disponibilizados para a posterior montagem, portanto necessário que todo o material bruto gerado seja concentrado em algum repositório, físico ou não, para viabilização do acesso por parte de todos os grupos.

Inicialmente a proposta visava a centralização do material gravado pelos grupos num repositório central *online*, onde cada grupo deveria postar o seu material. Diante desta necessidade algumas questões foram previamente observadas; a tabela abaixo mostra como cada projeto se comportou diante dos itens:

Tabela 4 – Catalogação e recuperação

Item	R:C5	R:C6	R:C7
Limitação quantitativa das cenas disponibilizadas por grupo(*) (SL) – Sem Limitação	(SL) Centralização em repositório físico. Todos os grupos disponibilizaram seus materiais no laboratório da IES.	(SL) Centralização em repositório físico. Todos os grupos disponibilizaram seus materiais no laboratório da IES.	Cada unidade sintagmática limitada a um arquivo de até 8 segundos cada, podendo realizá-las em até 2 planos.
Tipo de repositório online a ser utilizado (**)	NA – Não se aplica	NA	<i>4shared.com</i>
Viabilidade técnica – acesso para <i>Upload e Download</i> ;	Upload e Download possíveis, mas limitados pela (im)potência de conexão.	Não exigido na tarefa	Com tempo suficiente o realizador buscou seu melhor meio de acesso à rede externa.
Padrão de nomeação dos arquivos (***);	Formato origem em matriz digital linear (Fita). Identificação por retranca	Formato origem em matriz digital linear (Fita). Identificação por retranca	Identificações fora do padrão solicitado. Foram utilizados substantivos ou expressões que traduzissem a ação.

	simples no estojo da mídia	simples no estojo da mídia	
Tempo de tráfego dos arquivos;	NA	NA	Por conta da própria limitação quantitativa dos dados, não apresentou fator de preocupação ou problema aos grupos.
Formato dos arquivos (Padrão técnico de codificação) (***)	NA	NA	Dentre os 6 grupos, apenas 1 não correspondeu ao formato pré-definido. Usou-se o padrão WMV.

(*) Embora limite o potencial exploratório das cenas, a decupagem de cada fita ou dvd, a seleção de apenas uma cena ao invés de várias opções, evita o sobrecarregamento dos canais de acesso à rede, e principalmente otimiza o tempo de utilização dos recursos laboratoriais por grupo na etapa de montagem; entretanto o fator tempo pode ser determinante na utilização do recurso de interconexão.

(**) Repositórios de arquivos online do tipo *4shared*, *megaupload*, *yousendit*, ou *mediafire*, dentre outros, podem ser utilizados como facilitadores no acesso ao material geral, uma vez que não mais é necessário que o realizador montador se desloque fisicamente em busca do material bruto.

(***) Padrões simples, uma vez que o filmes publicitários das propostas deste estudo não prevêem hospedagem de longo prazo, de grandes volumes de materiais em repositórios, tampouco buscas de *stock-shots* de terceiros; portanto não há a necessidade de elaboração de padrões mais complexos de identificação do tipo indexação de metadados, ou inserção de descritores de baixo ou alto nível, tampouco por associações semânticas.

(****) Partimos da premissa de que cada equipe teria a liberdade de utilizar o recurso técnico que melhor lhe conviesse, portanto considerando os diversos formatos possíveis de algoritmos de codificação nativo, definimos que o formato que menos encontraria problemas de chaveamento era o container .MOV com os CODECs DV-NTSC, Sorenson, ou H264 , ou .AVI com os CODECs DV-NTSC, ou Cinepak. todos com *frame-rate* a 30fps.

Embora as questões acima tenham sido previamente observadas e definidas, pudemos confirmar alguns problemas no decorrer do processo.

A infra-estrutura laboratorial que atendeu aos grupos do projeto R:C5 não possuía recursos máqunicos e recursos humanos suficientes para a execução em tempo hábil das tarefas de decupagem, digitalização, e *upload*, mesmo com acessibilidade à banda “larga”. No caso do projeto R:C6 não foi estabelecido o uso do procedimento de decupagem e *Upload*, uma vez que a infra-estrutura laboratorial e o tempo de execução se assemelhavam ao projeto R:C5, portanto suprimiu-se esta etapa. Observamos 100% de aproveitamento do método no projeto R:C7, uma vez que todos os grupos conseguiram postar seus arquivos dentro do limite temporal estabelecido. Com os arquivos em repositório online, foi utilizado o método de centralização de URLs; cada grupo deveria enviar via e-mail as respectivas URLs de seus arquivos a um agente centralizador – o próprio moderador – que por sua vez as redistribuiu a cada um dos grupos pelo mesmo canal de comunicação. Ficou claro que em projetos que contemplem a centralização de dados em repositórios *online*, há a necessidade de estabelecer com rigor os padrões a serem utilizados pelos produtores, considerando principalmente aquele que prosseguirá a etapa posterior, o montador e seu recurso máqunico. Observamos que um dos grupos participantes “entregou” o arquivo fechado num padrão de compactação do tipo .RAR, embora não seja tarefa

hercúlea descompactá-lo, pode ser que outro tipo de compactador menos difundido entre os produtores dificulte ou até mesmo inviabilize a utilização do material, tal como ocorreu com o arquivo gravado e codificado em WMV, proprietário da microsoft. Os trabalhos montados em plataforma proprietária Macintosh tiveram dificuldades em utilizar esta cena especificamente, demandando portanto um software conversor.

Algumas considerações

Não há dúvidas de que unidades mínimas oriundas de fontes diversas podem perfeitamente servir a múltiplos fins narrativos; os próprios vídeos finalizados pelos grupos resultaram cada qual em filmes publicitários com produtos e serviços diferentes. Quanto ao tipo de estrutura narrativa predominaram as formas de sintagmas em feixe, e sintagmas narrativo-alternados. Observamos, como já esperado, que somente após a montagem, após a conjugação dos sintagmas visuais com o verbal, foi possível a leitura em nível tropológico e tópico. A próxima fase de estudo deste projeto prevê ainda a experimentação de construção das unidades sintagmáticas com a utilização da palavra oralizada, ou seja, atribuindo falas aos atores, e da distribuição das tarefas e acompanhamento de maneira 100% não-presencial e assíncrona. A partir destes três projetos observados arriscamo-nos a afirmar que uma iniciativa experimental em nível mercadológico é possível e viável, desde que não se pretenda a excelência técnica por parte dos participantes; evidentemente delimitando o perfil dos participantes e o volume de material a ser gerado. Embora em algum momento possa ter ventilado ao leitor uma idéia de *crowdsourcing*, este projeto não tem como foco a busca por nenhum tipo de solução ou ação mercadológica, para tal os próprios sites¹² destinados a este propósito já o fazem, assim como já há propostas comerciais de *crowdsourcing* conhecidos como o *case* de Doritos e Pepsi Max no Superbowl¹³; não obstante, caso se pretenda um “leilão” às avessas de produção, é necessário considerar pormenores no âmbito legal.

Não se trata aqui de colocar em questão se tal divisão do trabalho viabiliza a produção de um filme publicitário, pois o corpo do texto já mostrou o caminho da construção do sentido, ainda, muitos filmes publicitários já mostraram produções realizadas a partir da exploração de *database*, que tem um pouco de proximidade com a proposta aqui apresentada; Dziga Vertov, Peter Greenaway, Lev Manovitch já mostraram em outros gêneros e técnicas.

^{12.} www.zooppa.com, www.oscriativos.com.br, www.openad.net, www.crowdspring.com.

^{13.} Cf. Nova ação de *Crowdsourcing* para as marcas. <www.crashthesuperbowl.com> acesso em 16/09/2010.

O processo de evolução tecnológica não está inerte, bem como as discussões tecnofilosóficas.

Estamos vivenciando um momento de movimentações e questionamentos orbitando em torno das possibilidades sociais e técnicas do audiovisual, como o movimento do vídeo livre seguindo a maré da cultura *Open* tentando tirar o segmento do atraso cibercultural.

Será que algum codificador de vídeo se consolidará como padrão entre os produtores? Devemos ou não continuar a utilizar os *Codecs* proprietários? Se sim qual deles usar, o *OGG Theora*, *VP8*? Mas como ficamos com a matriz imagética que ainda são geradas por *hardwares* proprietários? Será que teremos algum dia “Camera Livre” ou “*Open Camera*”? Utilizamos um repositório *online* em um dos experimentos aqui apresentados, mas até que ponto podemos confiar os nossos arquivos no ciberespaço? Quem nos garante que teremos acesso a eles a médio ou longo prazo? Vide o caso do site *veoh.com* que bloqueou o acesso aos arquivos dos próprios usuários no Brasil, ou ao exemplo do *Ning* que alterou seu modelo de negócios passando a cobrar pelos serviços até então gratuitos. Temos a chegada do *HTML5* facilitando a maneira de trabalhar com vídeos no *Browser*¹⁴; estamos esperando o *MPEG7* e sua potência de organização por metadados entrar com tudo e demandar mais um período de espuma na transição de um padrão a outro, principalmente por parte dos produtores.

Enquanto ferramenta de comunicação, vemos o crescimento de formatos comerciais diversos integrando as audiovisualidades em projetos de *Branded Content*¹⁵, *Product Placement*, filmes em outras secundagens¹⁶ e formatos, além de outras experiências de interação com o público, por outro lado temos um valor disponível a ser explorado nas mãos dos *Prosumers*, *Producers*, *Netizens*, ou *Cybercitizens*, seja qual for a etiqueta dada a estas potenciais fontes produtoras.

Temos então um cenário dinâmico, onde de dentro dele tentamos recuperar o olhar para uma ínfima porção do processo de produção do filme publicitário, uma experimentação.

¹⁴ Cf. <<http://www.thewildernessdowntown.com/>>

¹⁵ Matéria de Joseph Plambeck publicada em

<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100710/not_imp579100,0.php> Acessado em 15/07/2010.

¹⁶ Cf. <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Puma_estreia_comerciais_de_173_decimos_de_segundos>

Referências

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005

. **A maçã e o holograma**: sobre corpos, imagens, escritas, fios e comunicação. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/comfio>> Acesso em: 25 fev. 2009.

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**, in Teoria da comunicação de massa, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 2000.

BRUNS, Axel. **Towards Prodosage**: Futures for User-Led Content Production. In Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006, eds. Fay Sudweeks, Herbert Hrachovec, and Charles Ess. Perth: Murdoch University, 2006. 275-84. Disponível em <http://produsage.org/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf> acesso em 15/01/10.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. Trad. Norval Baitello Jr. in CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. Programa de Pós-graduação em comunicação e semiótica. PUC,SP 1995.

CATALÀ, Josep Maria. **La imagen compleja**: la fenomenologia de las imágenes en la era de la cultura visual. Barcelona: Bellaterra, 2005.

DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem Publicitária**. In: A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1973.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7 ed. Trad: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1997.

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

. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Lisboa, Edições, 1974.

LI, Charlene.; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios**: Groundswell. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: Mídias Culturais e cinema na era hipermoderna. Trad. Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

METZ, Christian. [et. Alii]. **A análise das imagens**. Trad. de Luiz Costa Lima e Priscilla V. de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1973.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. Trad. Jean-Claude Bernadet. São Paulo: Perspectiva, 2004.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Divisão do signos**. In: Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1977.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em <<http://www.redessociais.net>> Acesso em 06/2009.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron books, 2001.

SMIERS, Joost. **Artes sob pressão**. São Paulo: Escrituras, 2006.

TADDEI, Nazareno. **Leitura estrutural do filme**. São Paulo: Loyola, 1981.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.