

DA PELÍCULA CINEMATOGRAFICA AO VÍDEO DIGITAL: OS IMPACTOS DA COMUNICAÇÃO DA NATURA.

Flavio da Cruz Ferreira Junior¹

Resumo:

A comunicação publicitária transformou-se com a transição da película para o vídeo digital. Esta consolidação alterou não apenas o suporte de captação, mas todo o processo de produção, direção, finalização e narrativa. A mudança vem afetando a relação do público consumidor com a produção publicitária atual, em especial com a comunicação da empresa Natura. Como objetivo estabelecido para este estudo, está à verificação da resposta do público para uma nova realidade de exibição, onde a publicidade altera um processo de exibição de décadas para uma nova formatação audiovisual e a comparação entre as diferentes tecnologias, ressaltando que a película possui ampla disseminação na produção de longas metragens, possibilita a confrontação com a hipótese levantada.

Palavras-chave: Película-Cinematográfica. Vídeo Digital. Produção Audiovisual. Publicidade. Natura.

Introdução

A publicidade necessita, assim como em outras formas de comunicação, de impacto para serem percebidas, até por conta do excesso de informações visuais existentes. Com este impacto, pretende-se construir uma imagem na mente do público sobre um determinado produto ou marca. Para o Instituto de Análise da Propaganda, grupo norte-americano que se dedica ao estudo dos métodos da publicidade para influenciar a opinião pública, a publicidade pode ser assim definida

Uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros

¹ Mestrando no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: flaviojr@gmail.com.

indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados (MUNIZ, 2004, p.05).²

Para ampliar a sua relevância e o espectro das ações comunicacionais, a produção audiovisual está em fase de transição, onde a captação, que tem sido baseada em película desde sua origem, está sendo gradativamente substituída por processos digitais na filmagem e pós-produção. Com isso, a imagem que vemos na tela do cinema, na internet ou em nossa televisão, está mudando e se transformando em outra forma de vídeo. O processo é lento, e vem se desenvolvendo há anos, mas só agora a tecnologia digital apresenta condições de minimizar o impacto da transição.

O mercado publicitário mantém o seu modo de operação mais agressivo e receptivo para mudanças tecnológicas, buscando fórmulas para baratear os seus processos de captação, finalização e distribuição. Edgar Morin³ define que “os meios de comunicação, as tecnologias digitais tornaram-se imprescindíveis e a sua interface de comunicação relaciona-se ainda mais com outros meios”. A mídia digital substituiu a relação estabelecida da publicidade com as tecnologias por processos ainda mais dinâmicos, influenciando a apresentação do próprio trabalho, que já se transformava desde o surgimento do vídeo analógico na década de 1950 nos EUA. Como exemplo, os primeiros testes com edição não linear contaram com o financiamento de grandes anunciantes, em especial a Procter, para a substituição da fita de gravação por cartões de memória e as mais recentes experiências com a distribuição de filmes por streaming, em substituição ao antigo processo de geração de cópias em fitas magnéticas.

² MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Canoas: Ulbra, 2004.

³ MORIN, Edgar. **A Comunicação pelo meio**. Revista Famecos. Porto Alegre: 2003.

Pela própria característica de envolver um processo químico, o negativo exige uma preparação cuidadosa e que requer tempo para serem concluídas. O set é ministrado em períodos de quatro minutos, tempo que cada lata de 35 mm leva para ser totalmente exposta pela câmera a 24 quadros por segundo. Essa relação de tempo de produção e de duração dos *takes* afeta a interpretação dos atores e os tipos de planos e movimentos procurados pelo diretor para a compreensão de um roteiro. A revelação do negativo após o final da filmagem é ainda mais um elemento no processo da película. O impacto do longo processo resultado no final pode ser percebido com o ritmo e importância de cada cena para a edição, onde cada detalhe é explorado para que o fluxo das imagens possa estabelecer uma base para o funcionamento da sua narrativa.

Para Ivana Bentes, “os filmes publicitários iriam se alimentar da linguagem do cinema, filmando em película, buscando a qualidade da imagem analógica e o “estilo cinema [...], a referência aos gêneros consagrados, a temas e a dramaturgia cinematográfica” (BENTES, 2013, p. 120). É importante sabermos em qual patamar está a tecnologia de captação, já que essa é uma das principais diferenças entre película e digital. Para a película, a tecnologia está na no meio da captação, e não exatamente na câmera. O negativo, que vem passando por grandes atualizações técnicas, com o lançamento recente da Fuji com os novos filmes da série Vivid, e a Kodak em dezembro de 2011, com o novo Vision3 50D, ainda ocupa uma importante faixa no mercado e está presente em uma grande fatia das produções de séries e longas metragens. Os níveis de contraste, de sensibilidade e a nitidez sempre foram desafios que empresas como Kodak e Fuji, que procuraram aperfeiçoar e manter atraente o seu produto. Para o vídeo digital, a tecnologia está diretamente no equipamento de captação e pós-produção, com múltiplas possibilidades de controle da imagem no set de filmagem, gerando visualização do material final, mesmo antes de ser corrigido.

A redução nos orçamentos proporcionados pelo vídeo digital pode encontrar um obstáculo na sua própria forma de trabalho. Ao ficar livre das amarras de tempo e de custo do metro de cada rolo de negativo, o diretor pode ignorar a necessidade de decupagem anterior ao set e captar cenas extras ou de maior duração. A pós-produção tende a ser mais lenta para a seleção das melhores cenas, envolvendo maior tempo de máquina e de armazenamento digital. Até a década de 1940, os filmes preto e branco mais sensíveis eram à base de nitrato e tinham uma ISO que poderia variar de 2 a 30. Em 1938, a empresa americana Kodak lançou a linha de negativo Plus-X, com uma variável ISO de 64 a 80, o que possibilitava ganhos nas texturas de imagem e na sensibilidade para a captação de luz

Segundo Machado (2007) “As novas tecnologias não promoveram esse avanço democratizando o acesso, universalizando as riquezas produzidas gerando o crescimento material e cultural de todo o planeta atingido pela sua influência” (p.33).⁴

É recorrente a cada ano a expansão da capacidade de linhas e pixels das televisões e, com um maior atraso, nas transmissões televisivas. As primeiras captações e transmissões em alta definição começam na década de 1970, o *fullhd* nas câmeras da década de 1990 e o digital 4K nos anos 2000. Todas estas alterações causam um impacto significativo na publicidade, principalmente na sua característica de adoção das novas tecnologias, sendo necessárias alterações rápidas nas suas ações audiovisuais.

Popularização do vídeo digital

Talvez a experiência que tenha proporcionado a adoção em massa do digital pelos grandes anunciantes tenha sido as das câmeras fotográficas *fullframe*, câmeras estas que utilizam as mesmas lentes das câmeras de cinema. Como exemplo, a Canon 5D propiciava a mesma relação de profundidade de campo do 35mm e o “desfoque” que as lentes

⁴ MACHADO, Arlindo. **Arte do Vídeo, A.** 3^a ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

cinematográficas favorecem. Mesmo com outras câmeras profissionais no mercado, o baixo custo da experiência foi um atrativo para as produtoras realizarem seus testes sem necessidade de adquirir novos equipamentos, pressionadas pelas reduções de verba de produção dos principais anunciantes nos últimos anos.

A maior preocupação dos produtores audiovisuais é reduzir o impacto da transição, ou seja, fazer com que o público que está assistindo ao filme digital não perceba nenhuma diferença. O objetivo é tentar evitar distrações visuais, já que o foco deve ser na narrativa ou na divulgação de um produto. Por mais avançado que seja o sistema eletrônico, para alguns profissionais ele ainda não atingiu nem na captura e nem na projeção digital um resultado “humanizado”, quando captado pelo processo fotoquímico e não por sensores.

Existem softwares que aplicam uma tabela de fatores RGB (vermelho, verde, e azul) a uma imagem, convertendo suas cores e contraste de acordo com a película desejada. Estes resultados reforçam a similaridade entre película e digital, mas demonstram ainda um refinamento que o processo químico encontra nas relações mais escuras de cores e a impressão destas imagens. Mesmo com a adoção do digital, ainda não podemos descartar a importância técnica da película, seja por possibilidades de expansão posteriores da imagem ou pela base instalada para acessórios e workflows.

Produção audiovisual publicitária

A parte artística, com o trabalho em conjunto da fotografia e montagem, recebeu bastante atenção durante a preparação das campanhas. Buscando um apuro técnico e estético que pudesse destacar os detalhes de cada roteiro, em cada uma das muitas situações de gravação, foram contratados diretores de fotografia com larga experiência com produtos de beleza e montadores especializados em ações online. Os equipamentos digitais foram escolhidos pela facilidade de uso em condições não controladas, pelos custos reduzidos para grandes espaços de captação e também pela qualidade de finalização.

Os aparelhos recentes permitem movimentos de amplitude e de flexibilidade muito grandes. Ao mesmo tempo tem tendência a sublinhar a equivalência entre enquadramento e olhar.⁵

A montagem de filme publicitário é a função de aproximar planos a fim de comunicar um ponto de vista, um sentimento ao espectador, dentro de espaços e tempo determinados. Seu desenvolvimento eficaz é capaz de transformar ideias em conceitos atraentes e pode definir o sucesso ou fracasso de uma campanha. A manipulação das imagens é necessária em diversas etapas das ações da Natura, mas sem tirar a importância do “real” em suas peças – questão esta fundamental pela imagem de marca da Natura.

As câmeras DSLR ocupam um lugar fundamental na massificação do uso do vídeo digital no plano profissional da publicidade. Em resumo, uma câmera fotográfica com a capacidade de gravar filmes em resolução *fullhd* com lentes intercambiáveis de cinema e preços muito reduzidos em comparação aos pesados equipamentos de captação em película e de televisão. Estes pontos, associados à extrema facilidade do uso, proporcionou o acesso de diversos profissionais aos orçamentos da faixa de alto custo publicitário e a maior criatividade em suas peças, sem a amarra anterior de um set de filmagem custoso e demasiadamente lento. As influências do vídeo digital se mostra fundamental para a transmídia elaborada para todos os suportes e orçamentos das mídias online disponíveis.

Transição do vídeo digital

O impacto inicial da produção digital sobre o modo de produzir é a facilidade de captar uma ideia criativa e o aumento da regularidade no trabalho dos profissionais envolvidos. Neste momento a publicidade passa a ocupar uma influência maior sobre a produção cinematográfica, como defende Ibentes

⁵ AUMONT, Jaques. **A Imagem**. 16^a ed. Campinas: Papyrus, 2012, p. 231.

Com a possibilidade da digitalização do cinema e a partir das gerações que tem como referência o vídeo, a televisão e a publicidade, essa influência vai se inverter: o cinema passa a incorporar a linguagem do vídeo desenvolvida na publicidade.⁶

Para demonstrar o novo fluxo de comunicação da Natura de forma técnica, vamos observar duas campanhas promocionais que se destacaram nos meios digitais e para o conceito de valor de marca. Ao perceber que a publicidade clássica, no entanto, valorizava um único tipo de mulher, a mulher perfeita, a Natura resolveu atacar um novo nicho de vendas: a mãe, a idosa, a mulher de mais de trinta anos e até mesmo a adolescente – todas sem experiência prévia como modelos. Como meio de conseguir sucesso na sua comunicação e mudar a sua forma de se relacionar com o seu público, ela investiu em 2007 em um pool de agências de publicidade que pudessem colocar em ação os ideais da empresa e submarcas

Segundo Carvalho, a primeira função da marca é particularizar o produto; a segunda é mobilizar conotações afetivas.⁷

A agência Taterka foi contratada para remodelar a base da comunicação e de marketing da Natura, indo além do relato simples de uma vida feliz: ela veio interagir com o público-alvo em uma comunicação interativa e circular. O patamar desta comunicação atual é mais que a simples publicidade informativa das qualidades de um produto. É um discurso que busca relacionar as histórias de vida dos consumidores, e a relação próxima que possuem com determinados produtos.

As consequências da presença da nova agência junto a Natura proporcionaram mudanças do modo de lançamento de um produto e o seu público-alvo específico. Antes de um produto da Natura ser lançado no mercado, passou a haver um sofisticado trabalho de

⁶ BENTES, IVANA. **Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo**. 1ª ed. São Paulo: Itáú Cultural, 2003, pág. 127

⁷ CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 1ª ed. São Paulo: Ática, 1998, p.36

pesquisa junto ao consumidor alvo. Não se trata apenas da pesquisa das vantagens físicas do produto, mas também do discurso que será transmitido aos consumidores, narrando histórias de vida a serem imitadas posteriormente. Os roteiros, presentes nas campanhas publicitárias resultantes desta análise, são elaborados com interesse e amplo conhecimento do gosto e necessidades do público-alvo.

Decupagem técnica

A decupagem está dividida em uma breve descrição de duas produções recentes da Natura – filmes para a linha de produtos Aquarela e Feliz Brasil. Foram escolhidas pelas diferenças estéticas e conceituais e também pela forma que cada peça publicitária foi trabalhada durante a sua filmagem. A campanha de Aquarela opta pelo uso da película 35mm com a produção da Fulano Filmes e a ação Institucional segue a tendência atual e realiza o seu filme em vídeo digital de alta definição com a produtora Conspiração Filmes.

Figura 3: frame do filme *Aquarela*



(Fonte: Portal eletrônico da Natura, 2013)

Figura 3: frame do filme *Aquarela*



(Fonte: Portal eletrônico da Natura, 2013)

A campanha de Aquarela traduz a preocupação da comunicação da empresa com a cor. Modelos, maquiagem e figurino precisam ser fieis aos tons, seja de pele ou aparência do produto, para que seja adequado a proposta da linha de maquiagem, voltada neste caso a tonalidades mais fortes e quentes. O público da campanha é preferencialmente de mulheres com mais de 30 anos, que tenham um histórico de utilização de maquiagens com tons de cores mais fortes e quentes.

O suporte de gravação em película Kodak Vision2 5218 foi definido para manter Aquarela no mesmo patamar estético dos filmes conduzidos pela Taterka, e pela fidelidade de tons que a película proporciona na etapa de finalização e correção de cor após o fechamento da montagem das cenas. Chama a atenção neste exemplo à experiência da produtora Fulano e dos seus diretores em longas metragens com o suporte em película e pela escolha de profissionais que transitam entre estes dois segmentos de mercado. Outro aspecto que climatiza toda a sequência da produção é a iluminação que se faz presente no ambiente filmado. Nele, predominam as cores mais quentes entre uma escala de amarelo e

10º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

vermelho, além do negro dos objetos escuros que realçam o calor entre os personagens durante a demonstração do produto.

Figura 4: frame do filme *Feliz Brasil*



(Fonte: Portal eletrônico da Natura, 2013)

Figura 4: frame do filme *Feliz Brasil*



(Fonte: Portal eletrônico da Natura, 2013)

O filme Institucional de 2013 foi criado pela agência Peralta e produzido pela Conspiração Filmes, com direção de Breno Silveira, reconhecido pelo seu trabalho em longas metragens como “Os dois filhos de Francisco” (2005) e “Eu, Tu Eles” (2000), e com vasto repertório na publicidade e na produção de conteúdo.

Foi organizado pela produtora, com acompanhamento da agência, um período de testes, onde foram comparados os resultados do 35mm em relação às câmeras digitais para relação de contraste e profundidade de campo, fundamentais para melhor definição da imagem e cores em planos abertos. Para os detalhes de pele em planos mais fechados, o processo digital entrega tons escuros e claros de forma harmoniosa, mas ainda distante da gama de informação trazido pelo negativo. A latitude de cor da película proporciona uma diferença de brilho bem acentuada na captação para o processo digital, que acaba perdendo tridimensionalidade pela baixa taxa de contraste alcançada pelos sensores atuais. Para resultados equiparáveis, a comparação utilizou os mesmos jogos de lentes e acessórios em ambos os equipamentos, além da mesma locação e iluminação. A opção feita pela Natura e agência Taterka, após o longo estudo, foi pelo uso da câmera digital Arri Alexa, que apresentou resultados estéticos próximos ao entregue pelo negativo Kodak, levando em consideração para a decisão o planejamento de filmagem sem captação de imagens próximas, ou close, e a redução dos custos de produção de captação e finalização.

Para que a estética mais natural fosse alcançada em todo o filme, a finalização de cor utilizou o software Da Vinci e hardware Inferno, equipamentos para manipulação da palheta de cores desenvolvidos especialmente para os vídeos captados digitalmente em resoluções maiores que o *fullhd*. O filme não destaca cenas com o uso de produtos da Natura e somente os utiliza nas cenas de *packshot*, demonstrando uma maior preocupação com a narrativa do cotidiano e na multiplicidade de planos.

Transmídia na comunicação Natura

Segundo o pensamento de Jenkins (2009), a cultura da convergência tem dois objetivos, sendo o primeiro “ajudar pessoas comuns a entender como a convergência vem impactando as mídias que elas consomem”, e o segundo “ajudar líderes da indústria e legisladores a entender a perspectiva do consumidor a respeito dessas transformações” (JENKINS,2009,p.37). Neste universo “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS,2009,p.27), o que nos leva a compreender que tanto os modelos de negócios como as práticas de consumo vêm se reconfigurando constantemente nesse mundo convergente, sendo, assim, uma grande preocupação que leva o autor a escrever sua obra observando vários olhares

Publicitários tentando alcançar um mercado em transformação, artistas criativos encontrando novas formas de contar histórias, educadores conhecendo comunidades informais de aprendizagem, ativistas desenvolvendo novos recursos para moldar o futuro político, grupos religiosos contestando a qualidade de seu ambiente cultural e, é claro, várias comunidades de fãs, que são as primeiras a adotar e usar criativamente as mídias emergentes.⁸

Com o foco para a comunicação publicitária, Jenkins (2009) aponta que o “mercado publicitário foi forçado a reconsiderar as relações dos consumidores com as marcas” (JENKINS,2009,p.48-49), aparecendo outro termo para representar essa mudança, a economia afetiva. Essa nova economia leva à diminuição da “fronteira entre conteúdos de entretenimento e as mensagens publicitárias” (JENKINS, 2009,p. 46), nos mostrando que “os produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros” (JENKINS,2009,p.50-51).

⁸ JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009, p. 37

E é nesse ambiente da cultura da convergência, no qual a publicidade tem o desafio de se reinventar diariamente, onde o consumidor desenvolve práticas em que a participação e a interação pautam suas atitudes e decisões, que a Natura passa a trabalhar as suas ações de comunicação. As ações da empresa para transmídia com ações de ativação e guerrilha são áreas bem desenvolvidas e estruturadas, mas contam com verbas reduzidas de investimento. Por ser uma área com poucos riscos, é permitido a experimentação e o erro, o que não cabe nas veiculações de suas peças nas mídias *offline*, restritas em sua área de manobra pelo alto custo de mídia.

Conclusão

O cinema na sua história, em seu uso clássico do suporte da película cinematográfica, começou como uma mídia fria e passou a ser “aquecida” com o seu desenvolvimento tecnológico, seja pelo aperfeiçoamento estético ou de economia de material. Com o avanço tecnológico do negativo cinematográfico, que trouxe imagens mais realistas, o cinema torna-se um meio quente. O vídeo digital, pela sua expressão limpa e tecnológica, basicamente um meio frio. A comunicação da Natura busca, de forma estruturada ou intuitiva, a mesma característica quente nos seus filmes publicitários ao mesmo tempo em que busca. Podemos verificar, através da análise das campanhas que atingiram juntas quase dois milhões de *views* e grande aceitação dos grupos de pesquisa e representantes da Natura, que houve também uma contribuição espontânea dos consumidores através de sites de relacionamentos, blogs, vídeos no YouTube, demonstrando que esse consumidor convergente quer participar e se envolver com a marca, produzindo novos conteúdos a partir de uma campanha publicitária, proporcionando novas formas de experiências de entretenimento.

O ponto principal do texto é a observação de um conteúdo principal envolvente que possa ser distribuído nas múltiplas plataformas de mídia digitais, para atingir determinados

públicos e utilizar o melhor de cada uma delas para gerar interesse, e visibilidade, mantendo a atenção e engajamento das pessoas, para que possam compartilhar ou interagir com o que foi proposto, permitindo que o público possa produzir novos conteúdos, sendo eles estáticos ou audiovisuais. O resultado da análise das campanhas de Aquarela e Institucional, com a decupagem técnica da captação de cada produção, constata a influência do vídeo digital, seja por questões financeiras ou estéticas. Por outro lado as experiências digitais da Natura são inconstantes e representam uma parte pequena do seu portfólio, evidenciando uma empresa em busca de um diferencial imagético para a sua marca institucional.

A fotografia, cinema, televisão e vídeo ao passar do tempo ficaram bastante próximos em seu movimento de expansão, havendo um fluxo maior de compartilhamento de experiências entre os meios. Junto às novas tecnologias, existe um processo de amadurecimento das técnicas de produção, seja pelo entendimento sobre o resultado destas mudanças ou por imposições financeiras do agressivo mercado publicitário. Tudo poderá ser nomeado como audiovisual, porém, existe uma diferença ainda não totalmente compreendida entre um filme produzido em película cinematográfica para o produzido com as novas formas de vídeo digital. As ferramentas de captação e finalização proporcionaram condições de adaptação da publicidade em função da ideia criativa, da direção de arte e fotografia e, fundamentalmente, para o orçamento de cada filme publicitário.

Referências

- AUMONT, Jaques. **A Imagem**. 16^a ed. Campinas: Papirus, 2012.
AMEL, Vicent. **Estética da Montagem**. 1^a ed. Lisboa: Saraiva, 2011.
BENTES, Ivana. **Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo**. 1^a ed. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.
JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2^a ed. São Paulo: Aleph, 2009.
MCLUHAN, Marshall. **Meios de Comunicação Extensões do Homem**, Os. 8^a ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

10^o interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

MACHADO, Arlindo. **Arte do Vídeo**, A. 3^a ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

STAN, Robert. **Introdução à Teoria do Cinema**. 2^a ed. São Paulo: Papirus, 2003.

GERBASE, Carlos. **Impactos das Tecnologias Digitais na Narrativa Cinematográfica**. Porto Alegre: Edipucr, 2003.

Filme

SIDE by side. Direção de Christopher Kenneally. EUA: Universal Company et. al., 2012. 1 dvd de vídeo (100 min), son., color., leg.

Pesquisas na internet (imagens)

Fulano Filmes. Disponível em <http://www.fulanofilmes.com.br/conteudo>. Acesso em 10 jun. 2014.

Conspiração Filmes. Disponível em <http://www.conspiracao.com.br/>. Acesso em 10 jun. 2014.

Natura Cosméticos S/A. Disponível em <http://natura.infoinvest.com.br/>. Acesso em 02 mai. 2014.

Agência Peralta. Disponível em <http://www.youtube.com/peraltasaopaulo>. Acesso em 03 mai. 2014.

Filme Natura Aquarela. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=-5LFTLSKras>. Acesso em 03 mai. 2014.