



Andreia Barbosa
**O contributo da linguagem cinematográfica
para a hibridiz da publicidade como
entretenimento**

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Andreia Barbosa

**O contributo da linguagem cinematográfica
para a hibridez da publicidade como
entretenimento**

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Balonas

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

A concretização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio e colaboração de certas pessoas e instituições. Manifesto, assim, o meu agradecimento às pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a sua conclusão.

Aos meus pais, por todo o apoio incondicional e por serem a minha maior inspiração. Sem eles a realização e conclusão deste trabalho não teriam sido possíveis.

Ao meu irmão e família pela presença e motivação constante.

A toda a equipa da *Creative Lemons* por me ter acolhido de braços abertos. Agradeço todos os ensinamentos, colaboração e acompanhamento durante esta fase desafiante do meu percurso profissional e académico.

À minha agência fictícia Kai, por me ter ajudado ao longo do mestrado e terem sido as melhores companheiras ao longo do meu percurso na Universidade do Minho.

Aos meus amigos, pelos conselhos, abraços e momentos de escape.

Ao Ricardo, pelo incentivo, motivação e apoio constante em todos os meus projetos profissionais.

À minha orientadora, a Professora Doutora Sara Balonas, pela paciência, incentivo e interesse contínuo nesta investigação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo de Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho, este relatório de estágio procura compreender e caracterizar a linguagem cinematográfica e como a publicidade audiovisual utiliza as suas estratégias e especificidades para construir o filme publicitário.

A publicidade, nos dias de hoje, interage com diversos meios e recursos e, em particular, na área do entretenimento. A sua articulação com a produção de conteúdos culturais resulta na sua hibridização e relação próxima com uma linguagem semelhante à do cinema. Este estudo especializa-se em descrever e analisar o contributo da linguagem cinematográfica para a hibridez da publicidade audiovisual como entretenimento.

Através de diversas leituras exploratórias de perspectivas elucidativas de teóricos como Covaleski, Ribaric, Martin e Metz foi possível aliar os vários conceitos a explorar e interligar o mundo publicitário com o do cinema. Ainda, através da própria experiência de estágio e análise de testemunhos de profissionais da área, foi possível explorar a relação complexa e dinâmica que marca a origem do filme publicitário seja nas narrativas ou produções.

Sendo assim, o estágio curricular realizado na *Creative Lemons* foi uma experiência elucidativa que desencadeou uma questão de investigação pertinente na área da publicidade audiovisual. A compreensão da esfera publicitária em interação com a linguagem cinematográfica é uma questão relevante, sendo o processo de hibridez como entretenimento, um fenómeno que deve ser aprofundado.

PALAVRAS-CHAVE

Audiovisual; entretenimento; hibridização; linguagem cinematográfica; publicidade.

ABSTRACT

Carried out under the Master's in Communication Sciences – Area of Advertising and Public Relations, at the University of Minho, this internship report intends to understand and characterize the cinematic language and how audiovisual advertising uses its strategies and specificities to build the advertising film.

Nowadays, advertising interacts with different media and resources and particularly with the field of entertainment. Its articulation with the production of cultural content results in its hybridization and close relationship with a language similar to that of cinema. This study specializes in describing and analyzing the contribution of cinematic language to the hybridity of audiovisual advertising as entertainment.

Through several exploratory readings of the elucidating perspectives of theorists such as Covaleski, Ribaric, Martin and Metz, it was possible to combine the various concepts to explore and interconnect the advertising world with cinema. Also, through the internship experience and analysis of testimonies from professionals in the area, it was possible to explore the complex and dynamic relationship that marks the origin of the advertising film, whether in narratives or productions.

Therefore, the curricular internship carried out at Creative Lemons was an enlightening experience that triggered a relevant research question in the field of audiovisual advertising. The understanding of the advertising sphere in interaction with cinema language is a relevant issue, and the hybrid process as entertainment is a phenomenon that must be deepened.

KEYWORDS

Audiovisual; entertainment; hybridization; cinematic language; advertising

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
1. Introdução	1
2. A experiência de estágio.....	3
2.1 Por detrás da limonada: A Creative Lemons.....	3
2.2 Identidade Visual.....	5
2.3 Serviços da empresa	6
2.4 Estrutura Organizacional.....	8
2.5 Análise SWOT.....	9
2.6 Clientes.....	10
2.7 Uma experiência profissionalizante ao nível criativo.....	11
2.7.1 Objetivos	11
2.8 A dinâmica no limoeiro.....	12
2.8.1 Metodologia de trabalho.....	12
2.8.2 Tarefas desenvolvidas.....	13
2.10 A questão suscitada	21
3. A linguagem cinematográfica e a publicidade: enquadramento teórico	22
3.1 O consumidor de publicidade comercial.....	22
3.2 A publicidade audiovisual	25
3.2.1 A sua relação com o cinema.....	26
3.3 A linguagem do cinema	28
3.3.1 O cinema como linguagem	28
3.3.2 A linguagem cinematográfica	29
3.3.3 Exemplo prático.....	33
3.4 A hibridiz da publicidade.....	35
4. O estudo empírico: metodologia e apresentação de dados	38

4.1	Metodologia	38
4.1.1	Observação participante.....	39
4.1.2	Entrevistas semiestruturadas	40
4.1.3	Técnicas: análise de conteúdo	41
4.2	Observação participante: apresentação e discussão dos dados	42
4.3	A realidade da publicidade numa agência: entrevistas.....	47
4.3.1	Entrevistas: apresentação e discussão dos dados.....	48
5.	Considerações finais.....	59
5.1	Principais conclusões da investigação.....	59
5.2	Limitações da investigação	60
5.3	Sugestões de trabalhos futuros.....	60
5.4	Conclusão.....	61
	Referências Bibliográficas	63
	Webgrafia	64
	Anexo 1 – Guião de entrevista geral	65
	Anexo 2 – Entrevista 01.....	66
	Anexo 3 – Entrevista 02.....	71
	Anexo 4 – Entrevista 03.....	78
	Anexo 5 – Entrevista 04.....	81
	Anexo 6 – Consentimento Carlos Costa	90
	Anexo 7 – Consentimento Daniel Martins.....	91
	Anexo 8 – Consentimento Marta Oliveira.....	92
	Anexo 9 – Consentimento Ricardo Pinto.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Identidade Gráfica da Creative Lemons Fonte: creativelemons.pt	5
Figura 2 – Daniel Martins CEO & Creative Director	8
Figura 3 –Marta Oliveira CO-CEO & Project Manager	8
Figura 4 – André Almeida Graphic Designer & Illustrator	8
Figura 5 – Ricardo Pinto Responsável de Vídeo & Filmmaker	9
Figura 6 – Carlos Costa Diretor de Marketing	9
Figura 7 – Andreia Barbosa Video Creator	9
Figura 8 – Clientes e Parceiros da Creative Lemons	11
Figura 9 – Processo de metodologia do segmento de Vídeo	13
Figura 10 – Imagem relativa ao universo (00:01)	34
Figura 11– Protagonista abre as cortinas (00:04)	34
Figura 12 – Protagonista a andar de carro (00:12)	34
Figura 13 – Atividade de verão: crianças no lago (00:14)	34
Figura 14 – Exemplo de uma das imagens do carro BMW (00:18)	35
Figura 15 – Atividade de verão: crianças a fazer surf (00:27)	35

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

CL – *Creative Lemons*

BLCS – Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva

ICS – Instituto de Ciências Sociais

MVV – *Madison, Vine & Valley*

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo de Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho, pretende explorar uma questão que relaciona duas áreas distintas que se conjugam: o audiovisual e a publicidade.

Com base na experiência de Estágio Curricular realizado na agência de publicidade *Creative Lemons*, foi possível a consolidação de conhecimentos prévios da Licenciatura com especialização em Audiovisual e Multimédia com a do presente Mestrado. No contexto prático, fui desafiada a desenvolver diversos projetos e integrei um ambiente profissional criativo e desafiador, estando em contacto tanto com as estratégias criativas delineadas previamente à produção, como com as características e elementos visuais executados em pós-produção.

A publicidade, nos dias de hoje, interage com diversos meios e áreas. Face às exigências do mercado publicitário, tecnologias emergentes e relações complexas entre marcas e consumidores, denota-se que a publicidade, em específico a audiovisual, necessita de comunicar de uma forma diferenciada e apelativa de acordo com os novos hábitos de consumo.

Cada vez mais o recurso a estratégias e elementos visuais que criem essa relação com o espectador, permitem transgredir as barreiras do entretenimento. A articulação da publicidade com a produção de conteúdos culturais e de entretenimento resulta na sua hibridez. Esta dinâmica reflete as relações participativas com o consumidor e o contributo da linguagem cinematográfica que desde a origem do filme publicitário marcou presença nas narrativas e produções.

Deste modo, no seguimento da experiência prática numa agência voltada para a produção de conteúdos, surgiu o interesse em compreender a hibridez da publicidade como entretenimento através do contributo da linguagem cinematográfica. Ao longo das páginas deste relatório, pretende-se explorar a linguagem única e complexa da publicidade audiovisual que se traduz numa hibridez capaz de tornar a experiência de um filme publicitário semelhante à experiência do cinema. Torna-se relevante, por conseguinte, aprofundar a questão de investigação do presente relatório.

Primeiramente, caracteriza-se a agência *Creative Lemons* e a consequente experiência de estágio. Compreende-se a sua realidade empresarial, metodologias de trabalho e procede-se à análise crítica do estágio. Posteriormente, parte-se para o aprofundamento da questão de investigação através de uma metodologia qualitativa de finalidade exploratória assente em revisão bibliográfica, análise de conteúdo, observação participante e entrevistas semiestruturadas com profissionais da área. Após uma compreensão teórica da problemática, recolha de informações composta por testemunhos de

experiências reais no mercado publicitário, bem como a experiência obtida na concepção de filmes publicitários e observação das rotinas e metodologias de trabalho de profissionais da área, foram obtidos dados que permitissem compreender o fenómeno que a experiência de estágio suscitou. Compreende-se no seu desenvolvimento tópicos relevantes relativos à dinâmica entre a publicidade, entretenimento e linguagem cinematográfica, resultando numa simbiose capaz de transformar a experiência publicitária.

Assim, a partir dos meses passados na agência de publicidade foi-se formando o interesse em estudar a dinâmica entre a publicidade audiovisual, entretenimento e linguagem cinematográfica.

2. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO

O presente capítulo contextualiza o estágio curricular realizado ao longo de quatro meses na agência *Creative Lemons*. O seu objetivo principal é dar a conhecer e analisar a realidade empresarial da agência de publicidade. Para o efeito, é apresentada a estrutura, os serviços disponibilizados, a sua história, equipa e como esta se organiza, a metodologia de trabalho e os seus clientes. Os tópicos abordados são complementados com imagens e esquemas que ajudam no entendimento dos mesmos.

Para além disso, neste capítulo também se pode encontrar a definição da missão, visão e valores e a análise *SWOT* da empresa, como também as tarefas desenvolvidas ao longo do estágio e a sua análise crítica.

2.1 Por detrás da limonada: A Creative Lemons

A *Creative Lemons* (CL) é uma agência que surgiu em 2011 com um conceito único e com uma vontade de inovar na área do vídeo e publicidade. É, hoje, uma agência de publicidade criativa, jovem, divertida, fora do comum e, acima de tudo, profissional.

Fundada por dois jovens empreendedores – Daniel Martins e Marta Oliveira – a CL iniciou a sua atividade numa incubadora de empresas chamada *Factory*. O seu crescimento foi notável e após dois anos o seu escritório passou a sediar-se no centro de Braga e aumentou o seu nível de oferta de serviços. Os seus serviços combinam o conhecimento de vídeo, web, design, motion graphics e, recentemente, uma aposta no marketing digital. Sendo a produção de vídeo o seu *core business*, a aposta no desenvolvimento de técnicas pioneiras de produção levou a *Creative Lemons* a ser a primeira empresa portuguesa a produzir vídeos interativos em 360°.

Notoriamente agora conhecida pela produção de vídeos, foi em 2012 que estabeleceu a sua cor com o lançamento de um vídeo em *timelapse* que compila diversas sequências de imagens das zonas mais emblemáticas da cidade de Braga. O vídeo tornou-se viral e conta, até ao momento, com mais de 160.000 mil visualizações no *Youtube*. Num mercado competitivo com oferta de produção de conteúdo diversificada, foi através de pioneirismo em diferentes áreas, investimento em tecnologia e um toque amarelo criativo que a *Creative Lemons* continua a produzir comunicação audiovisual e multimédia de alta qualidade, acessível a pequenas e médias empresas.

2.1.1 Visão, missão e valores

Tendo em conta o objetivo da empresa e o seu crescimento, a missão da Creative Lemons passa por ajudar os clientes na promoção dos produtos, da forma mais eficaz, possuindo as características únicas e versáteis do limão. Atualmente, a CL foca-se muito na relação com o cliente, mas ainda mais na abordagem criativa e inovadora para desenvolver os projetos que requerem a versatilidade da agência.

A longo prazo, esta empresa visa ser uma referência no setor do Norte de Portugal na produção de conteúdos para marcas/empresas. Tudo através de uma comunicação inovadora, diferenciadora e ajustada às necessidades dos clientes.

Os seus valores são, deste modo, associados à criatividade, jovialidade, trabalho em equipa e paixão pelo trabalho realizado. Sendo uma empresa já estabelecida no mercado, possui uma panóplia de clientes tal como UBER, Carlsberg, Meo, Nos, Licor Beirão, Somersby, Amorim Cork e muitos outros.

2.1.2 Factos sobre os limões

Segundo Daniel Martins (2022), CEO da *Creative Lemons*, são vários os aspetos que diferenciam e dão cor à CL.

1. Empresa Sustentável

Primeiramente, a empresa é assumidamente sustentável. Há uma preocupação para que todas as ações façam a diferença e reduzam os danos causados ao planeta. Para o efeito, é realizada a reciclagem, incentivo à redução de desperdício e uso de plástico e para maior presença da cor verde no escritório é realizado o cultivo de uma pequena horta no terraço para a garantia de legumes biológicos todo o ano.

2. Kung Fu

Para o fortalecimento das relações de trabalho e equipa, previamente à pandemia covid-19, os limões (designação dos colaboradores da empresa) realizavam todas as semanas uma aula de ginásio com uma *personal trainer*, daí quase praticarem *kung fu*. Também realizavam várias atividades de *team building* relacionadas com aventura como, por exemplo, trilhos no Gerês, aulas de surf, paintball, etc.

3. Os limõezinhos da equipa

Todos os anos, a *Creative Lemons* acolhe diversos estágios. Para além da partilha de conhecimento e contributo para novos percursos profissionais, há uma integração nos diferentes projetos e atividades que estão a ser realizadas. Só são aceites, caso seja possível um acompanhamento próximo.

4. Limões solidários

Ao longo do ano, são desenvolvidos alguns projetos solidários, pela envolvimento social ou ambiental. A agência reconhece o importante impacto de um projeto na sociedade e ajuda voluntariamente ao prestar o seu contributo, prezando sempre pela ajuda ao próximo.

5. Ah! E somos um pouco geeks

De acordo com as palavras de Daniel Martins (2022), para uma empresa criativa é necessária uma fórmula de trabalho baseada na participação ativa dos colaboradores e na partilha de conhecimento. Nesse sentido, a *CL* distingue-se pela sua equipa inclusiva: os que gostam de um bom livro, os planeadores de viagens, os *gamers*, os devoradores de séries e assumidos *otakus*, os praticantes de *crossfit*, os curiosos da cozinha e até fãs de seres mágicos de *Hogwarts*.

2.2 Identidade Visual

Em concordância com os seus objetivos, a *Creative Lemons* segue um conjunto de princípios identitários de cariz visual que fazem com que a sua imagem seja clara, coerente e reconhecível pelos demais. A cor dominante é o amarelo referente ao citrino que os representa, conjugado pelo branco e azul em ilustrações mais detalhadas.

Os diferentes elementos gráficos e visuais transmitem a empresa, os seus valores e a sua essência de se associar a um limão. A sua marca gráfica para além de representar a junção de vários gomos de um limão (os limões criativos), transmite também a ideia de uma lente de máquina de fotografia e vídeo, a área de atuação principal da agência. Neste sentido, através de um logótipo simplista com dupla significação, a comunicação visual da *CL* assume os aspetos diferenciadores da marca. Nos principais canais de comunicação o seu uso mantém-se coerente e representativo da agência.



Figura 1 – Identidade Gráfica da Creative Lemons
Fonte: creativelemons.pt

2.3 Serviços da empresa

Para garantir a produção de conteúdo para os diferentes clientes, são vários os serviços que a agência dispõe:

- *Website*

Um *website* é uma plataforma digital que disponibiliza informação relativa a uma marca ou empresa em forma de conteúdo de texto e media. A produção dessa imagem e comunicação é um serviço que a *Creative Lemons* desenvolve focando-se em três diferentes categorias:

- Arquitetura de Informação;
- Design de Interfaces;
- Design de Experiência de Utilizador.

- Vídeo

O audiovisual é uma das formas de comunicação que mais dá nome à *CL*, sendo um serviço especializado desenvolvido com bastante qualidade. Há uma tendência na procura de vídeo de forma a dinamizar e agilizar a comunicação de uma marca ou empresa, o que se reflete nos diversos projetos que a agência recebe e produz. São vários os serviços especializados:

- Promocional e Institucional;
- Animação de logo em 3D;
- *Motion Graphics*;
- *Slow Motion*;
- Capturas Aéreas;
- *Timelapse e Stopmotion*;
- Pintura com Luz;
- Filmagens e Reportagens;
- Edição, Coloração e Montagem.

- Fotografia

Para além de vídeo, a *Creative Lemons* também se especializa em fotografia. Sejam imagens em estúdio com um nível de produção mais elevado, cobertura de eventos ou foto de produto, há um grande trabalho desenvolvido para diversos clientes. Especificamente inclui os seguintes serviços especializados:

- Arquitetura
- Produto
- Moda
- Cobertura de Eventos
- Gigapixel
- Corporativa
- Imagens Aéreas
- Visita virtual
- Edição avançada de fotografia

- *Motion Design*

O *motion design* interliga-se, muitas vezes, com o serviço de vídeo, mas também se destaca sozinho como um serviço importante. Na promoção e divulgação de empresas, para demonstrar uma ação de *rebranding* ou até mesmo para explicar um serviço, torna-se uma ferramenta essencial para impulsionar os vídeos dos clientes.

O *motion* na comunicação corporativa facilita os processos comunicativos de informações que não podem simplesmente ser expressas com a captação da realidade. Destacam-se, assim, três diferentes especializações:

- Animação 2D & 3D
- Modelação 3D
- Composição Digital

- Design

Para tornar a conceção de um produto ou serviço possível, a *CL* dispõe da criação de linhas gráficas para diferentes finalidades, com grande presença no *branding* de diversas marcas. Especializa-se nas seguintes vertentes:

- *Branding*
- Ilustração
- Apresentações
- Editorial
- *Merchandising*
- Redes sociais

2.4 Estrutura Organizacional

Quanto à sua estrutura, é uma empresa de carácter familiar, sendo assim, a gerência é composta por dois sócios-gerentes, Daniel Martins e Marta Oliveira. No início do estágio, em setembro de 2021, a agência passou por uma reestruturação da equipa. Atualmente, é representada por uma equipa dinâmica com papéis fundamentais para o funcionamento do trabalho.



Figura 2 – Daniel Martins CEO & Creative Director



Figura 3 – Marta Oliveira CO-CEO & Project Manager



Figura 4 – André Almeida Graphic Designer & Illustrator



Figura 5 – Ricardo Pinto Responsável de Video & Filmmaker



Figura 6 – Carlos Costa Diretor de Marketing



Figura 7 – Andreia Barbosa Video Creator

2.5 Análise SWOT

Para a realização desta análise SWOT foi mantido um contacto direto com os colaboradores da empresa e realizada uma análise crítica da realidade empresarial baseada na experiência de trabalho no local. Deste modo, foi possível identificar os fatores internos e externos que se refletem de forma positiva ou não no desempenho da empresa.

- Pontos Fortes
 - Elevada notoriedade regional;
 - Equipa jovem, proativa e dinâmica;
 - Marca forte e irreverente;
 - Elevada qualidade técnica;
 - 1ª empresa em Portugal a lançar um vídeo interativo 360°;
 - Portefólio com marcas “*top of mind*”.

- Pontos Fracos
 - Ausência de um comercial (recepção passiva de projetos);
 - Reduzida capacidade produtiva da empresa;
 - Equipa interna relativamente pequena;
 - Website desatualizado;
 - Falta de investimento em anúncios e inovação da marca.

- Oportunidades
 - Aumento da procura pelos serviços de multimédia;
 - Aumento crescente da preocupação das empresas em possuir conteúdos para comunicar os seus produtos e/ou serviços;
 - Aumento da procura e necessidade dos serviços da *Creative Lemons*.

- Ameaças
 - Empresas concorrentes em Braga;
 - Elevado número de empresas e freelancers no mercado multimédia e marketing;
 - Incerteza decorrente ao Covid-19 em alguns mercados.

De momento, está a ser implementada uma estratégia de crescimento na empresa que procura contornar alguns dos fatores que influenciam negativamente a sua atuação no mercado. Em concreto, foram colocados em prática um conjunto de investimentos em diferentes áreas funcionais da empresa. É, assim, que a agência de publicidade se mantém a par das novidades tecnológicas e necessidades do mercado, evoluindo com o passar dos anos.

2.6 Clientes

O portefólio da empresa demonstra a sua variedade em diversos setores e áreas de trabalho. Sejam os clientes empresas médias ou grandes, a qualidade mantém-se em todos os seus projetos, abrangendo tanto *b2b* (negócio para negócio) ou *b2c* (negócio para cliente). Neste sentido o seu público-alvo é de uma dimensão abrangente.

- Primário B2C:
 - Grandes ou pequenas empresas;
 - Procuram profissionalismo e criatividade;
 - Precisam de serviços de *design*, *video*, *motion* ou *360°*.

- Secundário B2B:
 - Agência em parceria;
 - Profissionais da área.



Figura 8 – Clientes e Parceiros da Creative Lemons
(Fonte: creativelemons.pt)

2.7 Uma experiência profissionalizante ao nível criativo

Quando iniciei o estágio curricular na *Creative Lemons*, no dia 13 de setembro de 2021, procurava um desafio no qual fosse possível adquirir conhecimentos e desenvolver novas competências na área da Comunicação. E, ao longo dos 4 meses, pude experienciar um ambiente de trabalho criativo e tive a oportunidade de integrar a equipa de vídeo como primeira experiência no mercado de trabalho.

Sendo especializada na área de audiovisual e multimédia, sempre foi o objetivo do estágio curricular trabalhar especificamente na área da publicidade audiovisual, o que foi possível na *CL*.

2.7.1 Objetivos

Como complemento a um percurso académico, sempre considerei a possibilidade de experiência no mercado de trabalho como uma aprendizagem valiosa e desafiadora. Esta componente específica no ramo profissionalizante do 2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação foi um fator determinante para o ingresso no mestrado.

O estágio curricular em simbiose com a aprendizagem teórica do Ensino Superior seria o espaço para aplicar tudo o que foi apreendido durante 4 anos num espaço real, criativo, bem posicionado e de desenvolvimento pessoal e profissional.

Com o objetivo de complementar uma visão prática e visual inerente da produção de conteúdo com uma visão estratégica e pragmática dos pontos fulcrais dos media digitais, optei por estagiar numa agência de publicidade. Ao contrário de outro género de empresa, seria expectável, neste contexto, interagir com projetos diversificados com clientes de variadas áreas num trabalho colaborativo com uma equipa multidisciplinar e com funções segmentadas.

Para além de ser possível desenvolver *soft skills* como gestão de recursos, resolução de problemas, comunicação e trabalho em equipa, seria um ambiente muito semelhante ao desenvolvido em contexto académico com as agências fictícias criadas em diferentes Unidades Curriculares (UCs). Apesar de que no contexto prático, existe a dinâmica entre profissionais de áreas distintas com inputs específicos e perceções diferentes, fruto da área de formação, que colocam em perspetiva o trabalho a desenvolver.

Neste sentido, pareceu-me que a escolha de uma agência de publicidade como a Creative Lemons seria capaz de proporcionar uma experiência enriquecedora que juntaria vários elementos fulcrais para a aplicação de conceitos aprendidos ao longo do mestrado e das áreas do meu interesse pessoal.

A aprendizagem pragmática consolidada pelos conceitos teóricos foi um dos principais objetivos para a experiência profissionalizante. A sinergia entre a publicidade e o audiovisual foi explorada num cariz teórico-prático no decurso do mestrado, um encadeamento que, em ambiente laboral, pretendia explorar mais o seu dinamismo e aprender aprofundadamente sobre o assunto. Para além disso, teria também a oportunidade de, após experienciar esse ambiente de trabalho elucidativo, explorar academicamente essa dinâmica no presente relatório.

2.8 A dinâmica no limoeiro

A dinâmica de trabalho no “limoeiro” junta uma equipa criativa numa sinergia multidisciplinar. As diferentes áreas e profissionais responsáveis pelos diversos cargos trabalham mutuamente em diferentes projetos. Deste modo, fui realizando tarefas variadas que me permitiram integrar com facilidade a equipa, entender a metodologia de trabalho dos diferentes serviços e aplicar os conhecimentos teóricos aprendidos ao longo do mestrado.

2.8.1 Metodologia de trabalho

O fluxo de trabalho nesta agência passa por diversas etapas que guiam as rotinas de trabalho. Sendo uma empresa criativa é incentivada a colaboração mútua e autónoma no desenvolvimento dos trabalhos.

Para cada serviço, estão delineadas as fases de produção e as etapas a desenvolver. Considerando a equipa que integrei, apenas irei abordar a metodologia referente ao vídeo. No seguimento de uma solicitação, é agendada uma reunião com o cliente e receção do briefing: nesta etapa a equipa de vídeo analisa e dá o feedback e as informações necessárias ao gestor de projetos que

está em contacto com o cliente e funciona como mediador da produção. A equipa procede à realização de um storyboard e analisa os recursos necessários para as filmagens. Na finalização das gravações, um elemento fica responsável pela edição e pós-produção ou é articulado entre duas pessoas. Por fim, aguarda-se feedback por parte do cliente e também se recolhe a opinião da equipa em geral que procura sempre melhorar e estar a par dos projetos.

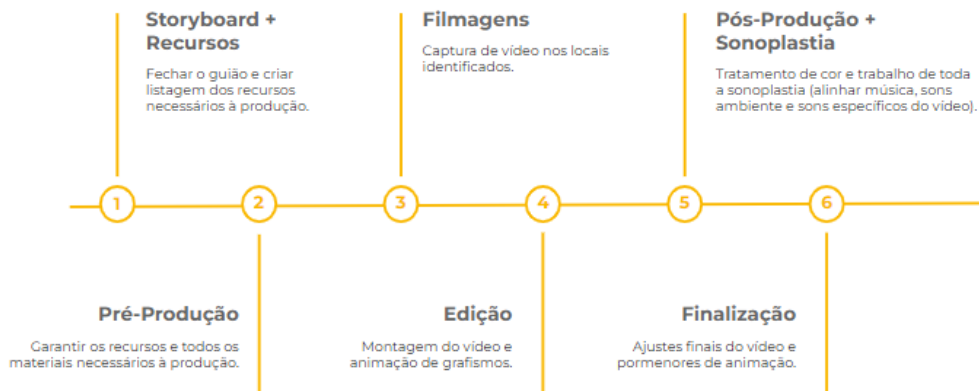


Figura 9 – Processo de metodologia do segmento de Vídeo
(Fonte: creativelemons.pt)

2.8.2 Tarefas desenvolvidas

Durante os quatro meses como estagiária realizei tarefas respetivas a três fases de trabalho diferentes: pré-produção, produção e pós-produção. De um modo geral, as minhas tarefas eram as seguintes:

- Realização de guiões (storyboards e pré produção);
- *Brainstorming* (trabalho em equipa);
- Edição de vídeo;
- Captação de vídeo;
- Animação de grafismos;
- *Copywriting* (descrições para redes sociais);

Mindera Mindswap

A Mindera é uma academia de programação que ensina a programar através de um curso de cinco meses, permitindo às pessoas encontrarem novas oportunidades no mercado de trabalho.

Na primeira semana em que iniciei o estágio curricular, fiquei responsável por este projeto. No primeiro dia, desloquei-me com a equipa de filmagens para o local no Porto e assisti à produção do vídeo. Após uma iniciação dos processos técnicos de trabalhos como, por exemplo, organização de discos, *template* de pastas, foi-me dado o *briefing* do vídeo.

- Características técnicas do projeto:
 - Duração: 30 segundos
 - Categoria: vídeo e motion
 - Áudio: música de livraria
 - Locução: não incluída
 - Grafismos de motion

- Descrição:

O cliente pretendia um vídeo curto de 30 segundos para a divulgação de aulas de programação para jovens. O vídeo seria complementado por palavras-chave para reforçar a mensagem pretendida. O desafio do projeto foi a definição do tipo de animação para os grafismos e transmitir o máximo de informação em 30 segundos. Os programas utilizados foram o *Adobe After Effects* e o *Adobe Premiere*.

- Execução:
 - Edição de vídeo;
 - *Sound design*;
 - Animação 2d;
 - Correção de cor.

Creative Lemons

A nível interno, tive a oportunidade de realizar um plano de comunicação para a empresa e de realizar algumas publicações para as redes sociais. De tal forma, foi possível aplicar conceitos teóricos

do mestrado na prática e executar facilmente o desafio proposto, visto ter sido previamente realizado em unidades curriculares.

- Plano de Comunicação

Foi sugerida à empresa a necessidade deste plano para uniformizar as publicações e definir uma calendarização para as redes sociais da mesma. Neste sentido, foram definidos os seguintes objetivos: aumentar a presença da marca; promover o trabalho realizado; e promover interação com os públicos.

O plano de ações passou pela calendarização dos conteúdos; definição do eixo de comunicação das redes; estratificação dos conteúdos e agendamento das publicações. Após a sua apresentação aos sócio-gerentes, as ações foram desenvolvidas e aplicadas.

- Redes sociais

Relativamente ao projeto *Cork Changed Me*, o primeiro episódio de uma série para o cliente Amorim, que visa entrevistar pequenos negócios que utilizem cortiça como matéria prima, foi-me colocado o desafio de realizar três publicações para o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* da *Creative Lemons*. Como tarefas, redigi o *copy* para as diferentes publicações e selecionei diferentes planos de vídeo e *stories* para a incentivar maior visibilidade do projeto.

Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva (BLCS)

Para além da realização de um guião de pré-produção e gestão do dia de produção, desenvolvi o conceito que daria mote ao aniversário da Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva, uma biblioteca pública de Braga. Definido como “17 anos de páginas abertas...à comunidade; à emoção; ao convívio; à cultura e à história”, o vídeo foi baseado nas palavras chave definidas que seriam proferidas por intervenientes relacionados com as diferentes áreas na cidade de Braga.

- Características técnicas do projeto:

- Duração: 1 minuto
- Categoria: vídeo
- Áudio: música de livraria

- Locução: figuras importantes de Braga
- Descrição:

Para a celebração do seu aniversário, o cliente pediu a criação de uma mensagem de forma para o vídeo e identidade gráfica do evento. Após a apresentação do conceito criativo, o tema foi aprovado e o projeto avançou com sucesso.

- Execução:
 - Elaboração da pré-produção;
 - Definição do conceito;
 - Gestão do dia de produção.

Somersby

A produção de fotos para as redes sociais da *Somersby* (marca de sidra pertencente ao Grupo *Super Bock*) tem sido um projeto recorrente para a *CL*. Em trabalho conjunto com a Agência Nossa que realiza a parte da gestão e temas das publicações, a *CL* foca-se na produção efetiva das fotos.

Nesta dinâmica, existem várias reuniões para discussão dos temas até se chegar a um consenso sobre todos os detalhes da produção. Assim, sendo, após a receção dos temas tive a tarefa de analisar e definir quais seriam os inputs para dar em reunião ou sugerir uma nova ideia para as que não estariam muito desenvolvidas.

- Características técnicas do projeto:
 - Produção recorrente;
 - Categoria: fotografia;
- Descrição:

As produções para a *Somersby* albergam conteúdos para dois meses de publicações. Normalmente, têm a duração de 1 ou 2 dias de produção e envolvem sempre modelos para a concretização dos temas. Existem vários detalhes para serem definidos e reuniões específicas entre as duas agências e a cliente.

- Execução:

- Brainstorming;
- Pré-produção.

Instituto de Ciências Sociais (ICS)

O ICS é uma escola da Universidade do Minho que integra os Departamentos de Ciências da Comunicação, Geografia, História e Sociologia. Após reunião com o cliente, a pré-produção deste projeto foi-me atribuída pela afinidade ao instituto e conhecimento próximo do estabelecimento. Primeiramente, foi realizada uma visita aos campi para se analisar os locais de filmagem e perceber quais seriam selecionados para a captação de testemunhos.

- Caraterísticas técnicas do projeto:
 - Duração: 3 minutos
 - Categoria: vídeo e motion
 - Áudio: música de livraria
 - Locução: testemunhos
 - Grafismos de motion
- Descrição:

Para a celebração do 45º aniversário, o ICS procurava um vídeo que representasse a comunidade que o envolve e a viagem de formação dos seus alunos. Também foram definidas algumas palavras-chave que descrevessem a sua essência.

- Execução:
 - Pré-produção.
 - Edição de vídeo;
 - Sound design;

Norcha

Como um projeto de cobertura extenso ao longo de cinco dias, a Norcha é uma corrida de aventura que procura proporcionar uma experiência única aos amantes de desportos radicais e de

sobrevivência. Fiquei responsável pela edição do vídeo que se tornou desafiante pela duração e extensa quantidade de conteúdo produzido numa semana.

- Características técnicas do projeto:
 - Duração: sem limite
 - Categoria: vídeo e *motion*
 - Áudio: música de livraria
 - Locução: testemunhos
 - Grafismos de *motion*

- Descrição:

Para além da realização de vídeos diários da prova, o cliente procurava um vídeo resumo de toda a prova com os melhores momentos. Deste modo, foi realizada uma reportagem com 13 minutos do evento complementado com testemunhos e os melhores momentos das equipas portuguesas e estrangeiras.

- Execução:
 - Edição de vídeo;
 - Sound design;
 - Animação 2d;

2.9 A receita da limonada: aprendizagens

Durante os meses que passei na Creative Lemons, fui aprendendo que a limonada é o resultado de uma sinergia multidisciplinar com muita criatividade à mistura. O estágio curricular proporcionou-me um crescimento tanto profissional como pessoal. Pude experienciar o que é pertencer a uma equipa apaixonada pela criação de conteúdo e encontrar o meu caminho na realidade do mundo empresarial. Tive também a oportunidade de conhecer os processos de trabalho, as competências exigidas pelo mercado e ganhei confiança no trabalho que fui realizando ao longo do tempo.

No contexto prático, fui desafiada a desenvolver diversos projetos e integrei um ambiente profissional criativo e desafiador, estando em contacto tanto com as estratégias criativas delineadas previamente à produção, como com as características e elementos visuais executados em pós-produção.

O trabalho em equipa é fundamental

No início do estágio, como referido previamente, a *Creative Lemons* passou por uma reestruturação da sua equipa. Esta mudança levou a uma nova dinâmica entre os novos elementos da equipa e uma aprendizagem mútua sobre a realidade exigente de uma agência.

Face à quantidade de projetos a decorrer, a minha primeira função foi ficar responsável por um projeto de vídeo e motion. Deste modo, foi possível ganhar uma maior independência e demonstrar as competências prévias à experiência profissionalizante.

Com este primeiro contacto, foi perceptível o quão necessário são os inputs seja do designer para os grafismos, do diretor de marketing para o conteúdo e pelo responsável de vídeo para aspetos mais técnicos. O espírito de equipa, trabalho cooperativo, dedicação e vontade de aprender são indispensáveis para trabalho criativo e para uma agência de publicidade. A metodologia de trabalho só funciona através da cooperação entre uma equipa multidisciplinar focada, sendo assim, é fundamental o planeamento das várias fases de produção e do acompanhamento dos processos técnicos.

O ambiente proporciona bons resultados

Apesar da reestruturação, o ambiente de trabalho na *Creative Lemons* retrata os seus valores. Uma equipa jovem, divertida, apaixonada pela vertente da comunicação que preza atividades de convívio entre os vários elementos. Trabalhar na *CL* é espremer um limão multidisciplinar que dá origem à melhor limonada ou, como é comumente referido pela equipa, “o sumo criativo”.

Deste modo, as exigências do mercado são ultrapassadas não só pelo trabalho em equipa, mas também pelo ambiente criativo que procura proporcionar os melhores resultados e diferenciar-se no mercado.

Um vídeo é mais do que a junção de frames

A publicidade toma, nos dias de hoje, particular papel na construção social e na vida quotidiana das pessoas. Para produzir um vídeo é necessário pensar em todos os mecanismos que levam à construção da narrativa e o que se pretende comunicar através da sua linguagem.

Uma das aprendizagens deste estágio, foi perceber a complexidade das produções e a forma como devemos encarar a publicidade mais do que um produto audiovisual que conta uma história ou explora visualmente determinado serviço ou produto.

Através de vários aspetos diferenciadores é necessário compreender a articulação da criação de uma peça audiovisual em relação a conteúdos culturais e de entretenimento, sendo um trabalho em equipa e explorado com muitas referências visuais. Unidades Curriculares como Oficina de Criatividade e Estratégias Digitais forneceram uma aprendizagem base para os desafios diários que uma equipa de vídeo enfrenta no desenvolvimento de estratégias digitais para os conteúdos criados como para a própria conceção dos vídeos em si.

Produções são exigentes

Para a execução de um só vídeo é necessário muito planeamento e debate de ideias entre os respetivos intervenientes seja agência, cliente e equipa envolvida. Muitas vezes, os dias de filmagens são bastante cansativos e necessitam de uma equipa suficiente para cada função específica a desempenhar.

De tal forma, é importante que cada pessoa esteja contextualizada sobre o papel a desempenhar. Um profissional responsável pela luz, som e direção de fotografia pode elevar a qualidade de um vídeo, sendo a coordenação da produção complexa, detalhada e de difícil gestão de tempo.

Um estágio curricular é uma mais valia

Como expectável, um contacto com o mercado de trabalho possibilita a consolidação de conhecimentos teóricos com a realidade laboral. O confronto com o mercado é uma nova aprendizagem que poderia ser de difícil aquisição em contexto académico.

A experiência de estágio demonstrou ser uma mais-valia no meu percurso e abriu-me novos caminhos a nível profissional, sem esgotar as diversas competências desenvolvidas a nível de criação de conteúdos e de produções. Tive a oportunidade de aprender com profissionais experientes e de diversas áreas que partilharam as suas experiências e me contextualizaram sobre a realidade do mercado. Também descobri o meu gosto pela publicidade e linguagem cinematográfica e como efetivamente posso exercer cargos nessa área. O trabalho diário na Creative Lemons, fez-me perceber que existem várias funções e que devemos trabalhar em equipa, e também receber feedback e perspetivas exteriores para melhorar o nosso trabalho e atingir um nível superior.

A experiência dentro de uma agência elucida sobre os processos de trabalho, organização de uma empresa, as exigências do mundo digital e como a resolução de problemas é partilhada em equipa. Para além de uma evolução pessoal e profissional, a nível académico o contacto com os diversos projetos e a rotina de trabalho na realização de pré-produções e produções, suscitou-me uma questão de

relevância académica relativa à publicidade e linguagem cinematográfica, um tema que irei aprofundar ao longo das páginas deste relatório.

Concluo, assim, que um estágio é sem dúvida uma mais-valia para um percurso académico e profissional. Pela minha experiência, foram várias as aprendizagens que retirei e mantenho o crescimento e aplico o conhecimento obtido nos desafios que surgem no dia a dia.

2.10 A questão suscitada

Como previamente mencionado, a partir da experiência profissionalizante surgiu uma questão relativa a duas áreas pelas quais estive em contacto no decurso do estágio: a publicidade e a linguagem cinematográfica. Sendo a *Creative Lemons*, uma agência voltada para a produção de conteúdos, o contacto próximo com as várias fases de produção dos vídeos publicitários, permitiram-me compreender que a publicidade se torna mais do que a venda de um produto ou serviço, mas sim uma peça narrativa que segue uma estratégia e critérios visuais específicos, resultando num entretenimento semelhante ao cinema.

Esta experiência suscitou o interesse em compreender a hibridez da publicidade quando influenciada pela linguagem cinematográfica. No decurso do estágio, pude verificar que a publicidade recorre a estratégias e vários elementos visuais que permitem a criação da relação com o espectador, e transgredir as barreiras do entretenimento.

Esta articulação da publicidade com a produção de conteúdos culturais e de entretenimento resulta na sua hibridização com o entretenimento, a questão que se pretende explorar ao longo deste relatório. Sendo assim, através da investigação a ser realizada procura-se compreender a presença da linguagem cinematográfica na publicidade e como o seu uso afeta o modo como esta se torna entretenimento. A compreensão da esfera publicitária em interação com esta linguagem é uma questão relevante, sendo o processo de hibridez, um fenómeno que deve ser aprofundado.

3. A LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA E A PUBLICIDADE: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

No seguimento do enquadramento do estudo em contexto de estágio, este capítulo debruçar-se-á essencialmente na compreensão teórica da problemática a ser investigada. Foca-se, especificamente, na área do entretenimento da publicidade, explorando a sua hibridez e o contributo da linguagem cinematográfica na sua estrutura e produção.

3.1 O consumidor de publicidade comercial

O conceito de publicidade, especificamente a publicidade audiovisual, toma particular relevância no presente estudo. Explora-se, primeiramente, o conceito de publicidade, destacando a importância da compreensão da transformação dos modelos de comunicação, a mudança de hábitos de consumo e a sua evolução na interação com a linguagem cinematográfica e com o entretenimento.

Atualmente, torna-se quase impossível conseguir evitar alguma forma de publicidade, seja no jornal, televisão ou no vasto mundo digital. Devido à sua divulgação trata-se de uma presença garantida na vida quotidiana, sendo que os seus efeitos não devem ser negligenciados.

Na sua definição mais simples, o termo publicidade significa “chamar a atenção para algo, ou notificar ou informar alguém de algo” (Dyer, 2009, p. 2). Quando à sua evolução, Balonas esclarece:

É certo que a publicidade nasceu e cresceu no ambiente económico, referenciada, essencialmente, como estimuladora do consumo. É, portanto, pacífico considerar que foi efetivamente no campo comercial que a publicidade se desenvolveu e se tornou expressiva. E foi aí que ganhou maturidade. (2014, p.124)

Partindo da sua evolução histórica a par com a evolução dos meios de comunicação e sistema comercial, surge um estigma pejorativo em relação ao objetivo da publicidade. De uma forma geral, supõe-se que o seu objetivo é influenciar ou persuadir pessoas para determinada ação, frequentemente, associada à compra de determinado produto.

Na sua origem, a publicidade era utilizada por donos de jornais como um suporte financeiro necessário, contudo agora “prolifera todo o sistema de comunicação de massa” (Dyer, 2009, p.7). Foi devido à sua associação à cultura de massas, indústria cultural, capitalismo e consumo que “foi usualmente culpabilizada, diabolizada e criticada (...), em que o consumidor é considerado uma vítima inocente” (Dourado, 2011, p. 298).

Deste modo, o facto de a publicidade ter crescido e se desenvolvido no campo comercial e albergar a comunicação em massa fez com que não fosse facilmente desligada da conotação comercial. Contudo, Dourado explica que, na atualidade, há uma tendência em associar a publicidade a uma forma de representação cultural por ser um objeto de avaliação, “não tanto pela sua eficácia, mas mais pela sua criatividade e sentido estético” (Dourado, 2011, p. 298).

Dyer destaca nos diferentes tipos de publicidade, a publicidade comercial ao consumidor como a mais visível na sociedade, pois requer maiores gastos, espaço e habilidade profissional e é direcionada a um público em massa (Dyer, 2009, p.3). Quanto a este tipo de publicidade, Balonas realça que a construção do discurso publicitário foca-se agora em “estimular a consciência social de cada indivíduo e a criação de novos hábitos” (2007, p. 26)

Em oposição, existem perspetivas sobre a negligência dos valores artísticos. À luz de Covaleski, é necessária outra forma de construção publicitária, pois é evidente o “surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir, de modo concomitante” (2010, p.47). De tal forma é importante analisar tanto o comportamento como a perceção dos consumidores para uma nova comunicação publicitária.

Especificamente a partir da segunda metade do século XX, com o surgimento do marketing, houve uma mudança na ótica da publicidade que passou a favorecer o olhar do consumidor. Neste contexto, dá-se relevância ao consumidor de publicidade e não só ao de produtos ou serviços. Dourado afirma que esta mudança levou à necessidade de conhecer melhor os consumidores, “estudando os seus comportamentos” (Dourado, 2011, p.290).

Para uma compreensão da transformação dos modelos de comunicação e desconstruir o panorama do comportamento e perceção dos consumidores, deve-se atender à evolução das características da audiência a analisar.

Devido à difusão das tecnologias de comunicação e informação, surge o desafio de adaptar a comunicação para uma audiência progressivamente fragmentada com atenção dispersa e exposta a uma grande oferta de conteúdos. Assistimos a novos hábitos de consumo da sociedade contemporânea e à transformação dos modelos de comunicação publicitária.

A mudança de paradigma de comunicação é uma característica do fenómeno da "sociedade em rede", conceito de Castells (1999). Existe uma grande rede de interconexão que resulta numa maior aproximação entre indivíduos, marcas e conteúdos, contudo o autor refere que não é a tecnologia que determina a sociedade, mas sim ao contrário, a sociedade desenvolve e molda a tecnologia conforme as suas necessidades, interesses e valores (Castells, 1999, p.17).

Baudrillard assume que o consumo está no mesmo estatuto que a linguagem e a cultura, pois se trata de um sistema de troca socializada de signos (Baudrillard, 1995). Para o sociólogo francês, o anúncio publicitário impõe “a visão coerente, coletiva” e manifesta-se como “encadeamento de significantes” (Baudrillard, 1995, p. 17).

Apesar das várias perspectivas sobre uma uniformização dos consumidores através da conexão digital, surgem questões sobre a singularidade e particularidade das culturas que afetam a eficácia da publicidade. Para De Mooji, o fenômeno da “globalização” não tem produzido consumidores globalmente uniformes (2010, p.137)

A autora afirma que a ideia de que o mundo é uma aldeia global é um mito, recusando a existência de consumidores globais. Explica a diferença entre uma cultura coletivista e uma individualista quanto ao impacto da publicidade:

A diferença entre o eu independente e o interdependente tem o seu impacto na publicidade. Em culturas coletivistas, como a China e a Coreia, os apelos focados em benefícios do grupo, harmonia e família são mais eficazes, enquanto em culturas individualistas como os Estados Unidos, a publicidade que apela para benefícios e preferências individuais, sucesso pessoal e independência é mais eficaz. (De Mooji, 2010, p.138)

Considerando todas as mudanças socioculturais na sociedade, a eficácia comunicativa de uma publicidade para determinado público torna-se mais difícil e requer maior atenção e desenvolvimento na linguagem presente na sua mensagem. Portanto, campanhas publicitárias que vão de encontro aos autoconceitos dos consumidores “parecem resultar em atitudes de marca mais favoráveis” (De Mooji, 2010, p. 138).

Numa perspectiva semelhante, Ribaric afirma que o filme publicitário em distintas sociedades produz diferentes modos de produção de sentido, o que conduz o espectador a um tipo de experiência particular (Ribaric, 2019, p. 145). Num mercado em constante mudança e cada vez mais digital e social, o consumidor deve ser considerado como o ponto de partida.

Na visão de Philip Kotler, os consumidores têm um papel ativo no sentido de estarem bem informados e poderem comparar várias ofertas, sendo o “valor do produto (...) definido pelo consumidor” (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2013, p.18). O utilizador deixa de receber passivamente a informação, passando a envolver-se no processo criativo.

Este processo “social” leva a que partindo das necessidades e desejos dos consumidores surjam cada vez mais questões relacionadas com a ética e responsabilidade social/ambiental, por exemplo. De momento, já não basta satisfazer apenas clientes, mas sim “é preciso encantá-los” (Kotler, 2000, p. 55)

De tal forma, o valor e a satisfação do cliente são essenciais para a comunicação das empresas e das suas marcas, daí ser relevante o desenvolvimento de relações de valor com os mesmos. A internet e novos meios, apesar de terem mudado determinados hábitos dos consumidores e a sua interação com as empresas, não mudaram os seus valores, vieram apenas a potencializá-los.

Deste modo, a relação entre o consumidor e a arte publicitária torna-se mais complexa e "a publicidade enfrenta o desafio de se fazer tão atrativa quanto o que é produzido no âmbito do entretenimento" (Santa Helena; Pinheiro, 2012, citado em Figueiredo & Cabo, 2019, p. 296).

3.2 A publicidade audiovisual

Para além da sua função operativa em relação a uma marca ou produto, o "anúncio publicitário se constitui, em si mesmo, em produto de consumo cultural e, em especial, o spot audiovisual" (Ribaric, 2019, p.141). Torna-se, assim, imprescindível criar uma interação única entre o consumidor e a marca ou serviço.

Partindo do ponto prévio, compreendeu-se a mudança de hábitos dos consumidores, Ribaric clarifica a sua relevância para a publicidade audiovisual:

Quando pensamos na publicidade audiovisual, ou de imagens em movimento, é impossível não nos atermos às novas percepções e reações dos consumidores, propiciadas pelo computador, pela internet e pela telefonia móvel, bem como às tecnologias desenvolvidas para transmitir os filmes no cinema e televisão digitais. (Ribaric, 2019, p.138)

Nos dias de hoje, a publicidade audiovisual toma particular papel na construção social e na vida quotidiana das pessoas. Assistir a um filme publicitário é assistir a uma narrativa intensa e emocional como se de uma narrativa cinematográfica se tratasse.

Entende-se o termo audiovisual no sentido linguístico como "um discurso que envolve necessária e conjuntamente a audição e a visão" (Díaz et Rebollo, 2013, p.163). Ao longo do relatório, os termos publicidade audiovisual, vídeo publicitário, filme publicitário serão utilizados como sinónimos.

Com o surgimento da televisão a partir de 1957, o filme publicitário ganha relevância e diversifica-se. Com base no formato convencional da inserção comercial na televisão, os espectadores eram interrompidos enquanto assistiam ao entretenimento por uma pausa no seu processo imersivo para assistirem aos mais diversos filmes publicitários.

Segundo Figueiredo e Cabo, este modelo de entretenimento e propaganda "impunha aos espectadores um convívio com uma publicidade que hoje se mostra inadequada e ineficiente (Figueiredo

& Cabo, 2019, p.296). No seu processo evolutivo, o filme publicitário procurou criar narrativas mais originais para divulgar os produtos ou serviços, sem apenas correlacionar o produto à satisfação de uma necessidade, mas “chegando ao ponto de praticamente inexistir qualquer alusão ao consumo” (Ribaric, 2019, p. 144).

Apesar de se estar implícita a junção da imagem e do som no termo audiovisual, na sua origem os primeiros filmes eram mudos. Apenas acompanhados por música de uma orquestra presente na localização. Desde a invenção do cinema em 1896 até por volta de 1907, a promoção era muito baseada em banners, panfletos que eram referenciados como a publicidade e divulgação.

3.2.1 A sua relação com o cinema

Durante o período histórico do aparecimento do cinema e do filme publicitário, a Belle Époque, Benjamin destaca que as populações se transformaram numa nova cultura, audiência com um “fetiche do consumo e do entretenimento, denominada cultura de massa” (Benjamin, 1986, citado em Ribaric, 2013b, p. 13).

Os filmes publicitários tornaram-se um fenómeno. Na prática, vários elementos publicitários como cartazes ou campanhas começaram a ser utilizados em filmes. No filme “Romance dos trilhos” de 1904, Edison utilizou uma campanha popular de publicidade. Inspirado numa ferrovia que diferenciava o seu serviço com o slogan “queima limpa”, devido à utilização de carvão de antracite que não se agarrava à roupa dos passageiros ou provocava nuvens grandes de fuligem, foi criada uma composição com personagens adequadas, uma presença grande da marca da ferrovia e um final com dois vagabundos a rastejar debaixo de um vagão que repelem um camareiro que tenta limpar as suas roupas, pois devido à antracite não seria necessário (Ribaric, 2013b).

Esta dinâmica produziu determinada simbiose entre um filme e uma campanha publicitária, denota-se assim uma relação mútua entre a publicidade audiovisual e o cinema. No seguimento, as empresas cinematográficas começaram a recorrer a novas ideias por parte de agências publicitárias sobre como comercializar os seus filmes. Numa primeira nota, foram desenvolvidas campanhas de marketing organizadas e posteriormente com o surgimento do trailer do filme, cada vez mais foi desenvolvida a relação beneficiária entre as duas áreas.

Covaleski afirma que “há muitos críticos que rechaçam a aproximação, cada vez mais estreita, entre o cinema e a publicidade” (Covaleski, 2013, p.43), contudo surgem também perspectivas de que essa visão é desatualizada da dinâmica atual. Como Lipovetsky (2000) esclarece “nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da

liberdade de escolha que arduamente conquistaram” (p. 13). Torna-se, assim, um mercado competitivo na criatividade e ideias a comercializar.

Tanto o cinema como o filme publicitário procuram despertar experiências cognitivas e emocionais entre os espectadores e os seus conteúdos ou marcas. Ribaric (2013a) relaciona-os com o entretenimento, afirmando que apesar de partirem de princípios diferentes, os modos de produção e objetivos convergem desde o surgimento das primeiras imagens em movimento.

Sobre a estrutura do filme publicitário, Camilo refere:

Na sua génese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afecta (ou deveria afectar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direcção de actores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção, etc. (2005, p.2)

Sendo assim, compreende-se que não só na produção como também nos seus conteúdos, surgem semelhanças entre a publicidade audiovisual e o cinema. O facto de adotar “uma forma narrativa análoga” (Ribaric, 2013b), faz com que o tempo seja trabalhado de forma a prender a atenção do espectador.

No seguimento das novas formas de comunicação, a própria construção narrativa do filme publicitário é “marcada por uma diminuição do uso do signo verbal e por um reposicionamento dos signos visuais” (Ribaric, 2019, p. 144). Deixa de ser incomum um produto ou serviço não marcar presença no anúncio.

O consumidor é afetado duplamente pelo cinema e publicidade com informações e conteúdo visual que “constroem o imaginário coletivo e abastecem a fonte de inspiração” (Covaleski, 2003, p. 177). Em entrevista, John Huston, ator e diretor de cinema, compara o filme ao pensamento, refere que “é o mais próximo do processo de pensamento de qualquer arte” (citado em Murch, 2001, p.60).

Ribaric (2019) reforça a convergência entre a realização da obra e do espectador, sendo assim, a narrativa do filme publicitário não detém exclusivamente o sentido em si mesma. É graças a esta simbiose na relação entre a publicidade fílmica, entretenimento, linguagem cinematográfica e um espectador reativo que faz a publicidade transcender a venda de um mero produto (p. 145).

Em suma, ao longo da história, o filme publicitário procurou criar narrativas originais para divulgar os produtos, serviços ou marcas, chegando a não necessitar de realizar alusão ao consumo em si. Com recurso a estratégias narrativas e elementos audiovisuais fulcrais no cenário comunicacional, surge uma dinâmica interlinguística particular com a área do cinema.

3.3 A linguagem do cinema

Seja no formato de spot de 15, 30 ou 60 segundos ou noutros formatos audiovisuais, a publicidade audiovisual “faz uso da linguagem cinematográfica em sua narrativa” (Ribaric, 2019, p.134). Previamente, explorou-se a relação entre a publicidade audiovisual e o cinema no contexto da sua evolução a par com a inovação tecnológica e mudança de hábitos dos espectadores, parte-se agora para a compreensão da linguagem utilizada nos filmes publicitários.

3.3.1 O cinema como linguagem

A questão de o cinema ser ou não uma linguagem é um debate que se tem vindo a prolongar ao longo dos anos. Para Marcel Martin, o que diferencia o cinema dos outros meios de expressão culturais é “o poder excepcional que lhe advém do facto de a sua linguagem funcionar a partir da reprodução fotográfica da realidade” (Martin, 2005, p.24).

No seu livro “Linguagem Cinematográfica”, o autor explora o cinema como linguagem através da análise dos vários processos de expressão a que o cinema recorre “com uma maleabilidade e uma eficácia comparáveis às da linguagem falada (Martin, 2005, p.22).

Em oposição, Christian Metz, pioneiro na aplicação de conceitos linguísticos de Saussure nas teorias de semiologia cinematográfica, afirma que a linguagem não pode representar nem a flexibilidade nem a riqueza da linguagem cinematográfica. Para o semiólogo, não é possível analisar a significação cinematográfica se considerarmos a definição de linguagem como um “sistema de signos destinados à comunicação” (Metz, 1980, p.99).

Ao considerar essa definição, o “filme ficaria sempre aquém ou além da linguagem” (Metz, 1980, p.99). Na perspetiva do autor, a linguagem cinematográfica é demasiado diferente de uma língua que, facilmente, se sujeita às inovações da arte e percepções de aparências dos objetos representados.

Apesar do distanciamento do cinema de uma definição linear de linguagem, a sua representação da realidade e interação comunicativa entre as falas, sentidos e imaginação leva à sua ligação a uma linguagem complexa:

O cinema é uma linguagem ‘compósita’ desde o nível da matéria da expressão. Não tem possibilidade de comportar vários códigos, mas várias linguagens que, de certo modo, contém em si próprio; linguagens que se distinguem entre si pela própria definição física: fotografia móvel em sequência, som fonético, musical, ruído. (Metz, 1980, p. 39)

Partindo desta perspectiva, o cinema diferencia-se de outros meios de expressão com uma linguagem física e compósita, como também artística. Segundo Marcel Martin, o cinema adquire uma linguagem própria graças a uma "escrita própria, que se incarna em cada realizador sob a forma de um estilo". Acrescenta ainda que se transformou "num meio de comunicação, de informação, de propaganda, o que não constitui, evidentemente, uma contradição da sua qualidade de arte. (Martin, 2005, p. 22)

Metz (1980) diferencia os termos filme e cinema. Para o teórico do cinema, "o filme exerce uma poderosa influência afetiva", enquanto que "o cinema é uma poderosa indústria" (p. 24). Explica também que o "filme é um objeto do mundo, o cinema não" (p. 25).

Deste modo, na perspectiva de Metz, surgem semelhanças entre a televisão e o cinema quanto a recursos expressivos, sendo que o filme não pode ser substituído pelo cinema (Metz, 1980, p. 25). Já Ribaric (2019) explora a questão da linguagem do cinema afirmando que "a linguagem cinematográfica é humana, antes de ser do cinema" (p.136)

Surgem, assim, perspectivas que exigem uma certa independência de uma linguagem complexa e única nas suas formas de relacionamento com fatores externos. Como completa Metz, esta reflexão "aplica-se igualmente à noção de 'linguagem cinematográfica'" (Metz, 1980, p. 49).

3.3.2 A linguagem cinematográfica

A linguagem cinematográfica possui determinadas características que fazem com que tanto filmes de longa e curta-metragem como os publicitários, comuniquem com o espectador e repertório. (Ribaric, 2019, p. 134).

Destaca-se Leon Kuleshov como o primeiro teórico a estudar a construção da linguagem cinematográfica. O professor e teórico da primeira escola de cinema, no final da década de 1910, na União Soviética, pretendia identificar os efeitos causados pela estrutura narrativa em determinado público, analisando as reações mais favoráveis (Mariniello, 1992 e Cherchi-Usai, 1989, citado em Ribaric, 2019, p.137). Ainda hoje, ficamos com o legado deste cinematógrafo com a sua mais conhecida experiência fílmica, o efeito Kuleshov. Este efeito consiste numa sequência que demonstra o efeito de dois planos seguidos que podem alterar completamente a percepção de uma expressão neutra de um ator com planos de um prato de sopa, uma criança morta e uma mulher atraente.

Previamente, foi mencionada uma citação de John Huston que compara o filme ao pensamento. De tal forma, através dos contributos de Kuleshov é possível experienciar como diferentes elementos

visuais levam um espectador a presumir diferentes emoções para uma expressão neutra, procurando perceber o pensamento de outro humano numa realidade fílmica.

Denota-se, de tal forma, a complexidade e a correlação do pensamento em simbiose com o filme e emoções do espectador. Até porque, este efeito em particular levou o cinema a ser considerado arte, sendo uma base para a linguagem cinematográfica, importante para a configuração do espaço e tempo para o cineasta e espectador.

Sobressaem várias ideias sobre este tipo de linguagem que são desmistificadas por Metz (1980) no seu livro “Linguagem e cinema”:

1. “A linguagem é essencialmente visual”. O autor afirma e, como já explorado acima, que é antes constituída por diversos sistemas não só visuais.
2. “Saber manipular a linguagem cinematográfica é saber exprimir-se através de imagens e de sons”. Pelo contrário, existem várias configurações audiovisuais.
3. “Nos dias atuais é preciso ensinar as crianças a compreender a linguagem cinematográfica, que ocupará um grande lugar em sua vida”. Defende o teórico que não são os códigos cinematográficos que vão ocupar grande lugar, mas sim as mensagens fílmicas.
4. “A linguagem cinematográfica está quase ausente deste filme” ou “ Nos primeiros anos que se seguiram à invenção dos irmãos Lumière, ainda não existia linguagem cinematográfica e os filmes contentavam-se em retratar cenas familiares ou espetáculos de music-hall”. Estas afirmações, refuta o autor, não consideram a totalidade de códigos presentes nos filmes.

A combinação de imagens, sons e vários elementos faz com que se necessite de entender a linguagem cinematográfica como um sistema relacionado com formas já constituídas previamente, englobando uma multiplicidade de linguagens. Torna-se “um sistema flexível” que se funde “às diversidades culturais dos produtores de filmes e de suas audiências” (Ribaric, 2019, p. 138).

Entende-se que o cineasta e o locutor recebem essas formas, prévias ao seu trabalho, “mas não no mesmo grau, nem do mesmo modo” (Metz, 1980, p.16). Com base nesta compreensão, é possível entender as diferenças entre os diversos estudos e a importância que é dada à construção narrativa dos filmes. Através da multiplicidade de linguagens, são desenvolvidas várias teorias sobre a constituição da linguagem cinematográfica (Ribaric, 2019, p. 137).

Para a análise das características da linguagem, seguiu-se a teoria do crítico de cinema Marcel Martin (2005). Explora-se os diferentes elementos mencionados pelo autor, procurando uma compreensão holística da linguagem a analisar:

- Uma realidade complexa

Como primeiro ponto, é configurada uma percepção sobre as diferentes realidades criadas. Para Martin, a imagem é o elemento base da linguagem cinematográfica, e é ela que marca presença em vários níveis da realidade para além dos restantes elementos (p. 27).

Por um lado, temos uma realidade material de valor figurativo, isto é, a imagem fílmica procura reproduzir a realidade física tal como é percebida pelo espectador. O registo da câmara é fiel à realidade o que faz com que o espectador acredite na sua existência objetiva. Destaca-se uma representação unívoca, gerando uma generalização na consciência do espectador que compreende a montagem das imagens. Também esta realidade é marcada por estar sempre no tempo presente, ou seja, há sempre conhecimento se o filme está no passado ou num sonho através de elementos visuais.

Por outro lado, Martin menciona uma realidade estética de valor afetivo. Explora a questão da reprodução fílmica, a não ser em filmes científicos, técnicos ou documentários, não se cingir apenas objetivamente. As imagens são cuidadosamente escolhidas e compostas e partindo da percepção subjetiva da realidade do realizador, é criada uma imagem artística em função do objetivo do filme. Como refere o crítico, a imagem fílmica oferece uma reprodução do real através da visão artística do espectador (p. 32). Isto faz com que a percepção do espectador se torne mais afetiva e apaixonada por uma imagem subjetiva

Após a percepção da reprodução da realidade e a sua estilização, analisa-se a realidade intelectual de valor significativa. A nível de significação, o facto de a imagem produzida carregar ambiguidade, isto é o facto de materializar a realidade e encarregar o espectador de procurar os significados, faz com que exista uma polivalência de significados. Contudo visualmente é transmitido inconscientemente determinado significado através de um plano picado, por exemplo, que transmite inferioridade. Há uma aproximação da significação que posteriormente é atingida pelo espectador. Sendo assim, a imagem é maleável e ambígua na sua interpretação, mantendo uma função de sentido criada pelo cineasta na montagem das imagens.

Posteriormente, considerando os pontos prévios: a imagem reproduz o real, depois, afeta os sentimentos do espectador e, por fim, determina uma significação ideológica e moral. Martin alerta, porém, para a passividade que deve ser evitada perante o “fascínio sensorial exercido pela imagem” (p. 36), pois a realidade criada e o cinema surgem como arte e não um poder de persuasão.

- O papel criador da câmara

Na criação das modalidades da linguagem cinematográfica, como segundo ponto, Martin explora o papel da câmara como um agente ativo para a configuração de realidades previamente analisadas. A câmara deixa de ser uma testemunha passiva para ativa e intérprete do que regista.

A nível de enquadramentos, o desenvolvimento de novas formas de enquadrar imagens levou a uma evolução nas imagens transmitidas. Realizam-se elipses ao deixar elementos da ação fora do enquadramento, mostra-se pormenores simbólicos (pormenores) invés de planos estáticos de espaços, modifica-se o ponto de vista normal do espectador com novos tipos de planos e começa-se a utilizar a terceira dimensão do espaço, a profundidade de campo das câmaras para produzir novos efeitos.

Quanto à diversidade de planos, explora-se novas formas de comunicar com grandes planos, isto é, planos mais próximos que transmitiam novo dramatismo e significação. A distância entre a câmara e o objeto a captar é um elemento importante para a linguagem a ser produzida, tal como os ângulos de filmagem e os movimentos da câmara. Desde ângulos picados a acompanhamentos de personagens, criação de ilusão de movimento, o papel criador da câmara toma particular relevância na produção das imagens filmicas numa relação complexa com o espectador.

- Os elementos filmicos não específicos

Após compreensão da realidade configurada e o papel criador da câmara, Martin analisa como último capítulo os vários elementos materiais que integram a imagem filmica. Denomina-os como não específicos por não pertencerem apenas à arte cinematográfica, mas por serem utilizados por outras artes como o teatro e pintura (p. 71).

Primeiramente, refere as iluminações, ora a luz é um fator decisivo em qualquer imagem, cria a atmosfera e permite a criação de diferentes ambientes dramáticos ou não. Curiosamente, apesar da procura de uma representação realista da realidade, as cenas noturnas, por exemplo, são muito mais brilhantes por motivos artísticos. Sejam ambientes claros ou escuro, o espetáculo cinematográfico criou condições próprias e novas aspirações estéticas através a luminosidade, “a obscuridade, o fascínio da luz, o universo fechado e protetor” (p.75), levou à hipnose filmica.

Em segundo lugar, o autor destaca os figurinos que tal como as iluminações contribuem para a linguagem cinematográfica. A sua utilização assemelha-se ao teatro, podendo variar entre realistas conforme realidade histórica, para-realistas inspirados na moda da época ou simbólicos quando a exatidão histórica não tem importância.

Em terceiro lugar, os cenários tornam-se relevantes para a imagem fílmica. Partindo de diferentes influências, o cenário pode ser escolhido de forma a desempenhar papel expressivo com os atores ou partir para exaltar determinada ação épica com cenários grandiosos.

Após os cenários, aborda-se a cor um elemento fulcral que aborda várias simbologias. Determinadas cores carregam um significado específico psicológico e são utilizadas para contar determinada narrativa.

Em suma, através da perspectiva de Marcel Martin (2005), foi possível depreender que os diversos elementos que formam a imagem fílmica e caracterizam a linguagem cinematográfica se encontram presentes na linguagem utilizada na publicidade audiovisual. Desde a sua origem, a sua relação com o cinema e a sua linguagem permitem compreender a relação interlinguística entre ambos os conceitos que mantêm presentes os elementos linguísticos e fílmicos não específicos. O filme publicitário adota, portanto, uma linguagem cinematográfica, compreendendo estratégias narrativas e elementos audiovisuais fulcrais no cenário comunicacional e na sua relação com o entretenimento.

3.3.3 Exemplo prático

Como exemplo prático do uso desta linguagem por parte da publicidade toma-se como exemplo o anúncio da BMW “Relatividade” com direção de fotografia de Hoyte Van Hoytema. Este cinematógrafo conhecido pela realização de filmes como *The Fighter* (2010), *Her* (2013), *Interstellar* (2014), *Dunkirk* (2017) e *Nope* (2022), adota uma linguagem própria na publicidade audiovisual que elucida sobre os vários elementos semelhantes às produções de cinema em que participa.

A realidade configurada no próprio anúncio publicitário possui vários elementos da linguagem cinematográfica que fazem com que exista uma narrativa, imagem e cadência próprias. O anúncio “Relatividade” tal como o seu nome indica, constrói uma metáfora sobre a relatividade do tempo com a chegada dos dias mais longos com o verão e a experiência da utilização do carro BMW.

- A narrativa

Ao longo dos 60 segundos da composição audiovisual, as imagens são complementadas por uma locução que cria a metáfora pretendida. O objetivo da publicidade é descrever a chegada do verão através da referência à distância da estrela mais brilhante, ou seja, o sol que cria os 93 dias mais longos e 93 noites mais longas até aos oito milhões de segundos que temos disponíveis para “sentir o verão”. Sendo assim, é descrito o aumento do tempo em concordância com as experiências que o espectador pode vir a experienciar em paralelismo enaltecidas pelo uso do carro BMW. Logo no início do anúncio,

passamos de uma imagem do universo (figura 10) para uma mulher a abrir as cortinas (figura 11), o que remete para a chegada do bom tempo, verão e as novas atividades associadas. Posteriormente, visualizamos a protagonista a andar de carro (figura 12), e nesse percurso vê crianças a brincar com água (figura 13), etc. Com a frase “134 minutos de janelas abertas e música alta” começa-se a fazer referência a uma atividade realizada no carro e com “13 mil horas de sol a aquecer a pele” procura-se fazer o espectador sentir as sensações que apenas consegue durante a altura do verão. A dinâmica entre as experiências e a utilização do carro é configurada pela presença de imagens intercaladas do carro entre as restantes mais referentes a paisagens e pessoas.

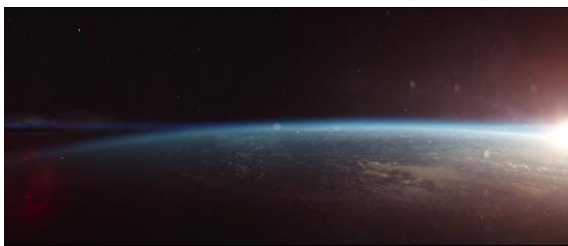


Figura 10 – Imagem relativa ao universo (00:01)
Fonte: BMW “Relativity” – a52



Figura 11– Protagonista abre as cortinas (00:04)
Fonte: BMW “Relativity” – a52

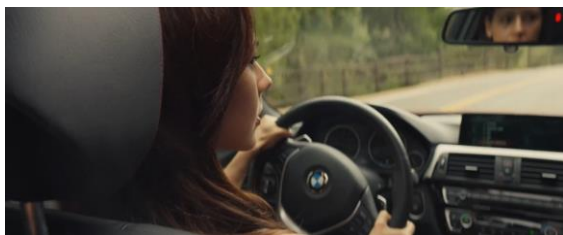


Figura 12 – Protagonista a andar de carro (00:12)
Fonte: BMW “Relativity” – a52



Figura 13 – Atividade de verão: crianças no lago (00:14)
Fonte: BMW “Relativity” – a52

- O naturalismo da realidade criada

Através de imagens imersivas e dinâmicas com carácter e textura, o espectador é convidado a assistir a uma representação naturalista da realidade. Como previamente analisado, a imagem filmica procura não só reproduzir a realidade tal como é percebida pelo espectador, mas fazê-lo de uma forma seletiva e composta. Nesta publicidade audiovisual, é criada uma narrativa complexa que procura descrever de uma forma sensorial a experiência de condução do carro em questão que altera a própria percepção de tempo e complementa as várias experiências que o consumidor pode vivenciar. Com foco em atividades da altura do verão, a imagem artística adequa-se ao objetivo do filme: elevar a experiência do produto e fazer o consumidor sentir através das imagens criadas. É uma característica de Hoyte realçar o naturalismo das imagens com base na realidade, algo presente tanto no seu trabalho cinematográfico

como publicitário. Desde as cores utilizadas em concordância com a cor do carro, ou seja, o produto do vídeo, como se depreende na figura 14 e 15, há uma aproximação maior entre as experiências exibidas que transformam toda a capacidade comunicativa da publicidade audiovisual assistida.



Figura 14 – Exemplo de uma das imagens do carro BMW (00:18)
Fonte: BMW “Relativity” – a52



Figura 15 – Atividade de verão: crianças a fazer surf (00:27)
Fonte: BMW “Relativity” – a52

- Os elementos filmicos: uma experiência imersiva

Para além da narrativa construída em paralelo com a imagem artística são vários os elementos que fazem com que este filme publicitário consiga criar uma experiência imersiva. A luz utilizada e a paleta cromática do look conferem coerência e uma tonalidade quente às imagens que se adequam à época que se quer transmitir, o verão. A forma como as personagens, carro e cenários são iluminados cria uma maior profundidade nas imagens imersivas e envolventes para o espectador.

Para além do aspeto visual, toda a experiência que o anúncio procura transmitir é realçado pela música, sons relativos ao carro e batida do relógio referente ao aumento do tempo e época veranil. Também o movimento de câmara tanto no seguimento da protagonista e movimentos do carro como nos diversos momentos de ação é trabalhado para traduzir sensações diferentes, mantendo a audiência imersa na narrativa.

Deste modo, a partir de um filme publicitário é possível denotar a complexidade da sua linguagem e comunicação através de vários elementos e estratégias referentes à linguagem cinematográfica. O anúncio “Relatividade” da BMW é um exemplo pertinente para a identificação dos diferentes elementos e compreende-se o contributo de profissionais que trabalham na área do cinema e na área da publicidade, recorrendo a estratégias semelhantes.

3.4 A hibridiz da publicidade

Cada vez mais a publicidade se hibridiza por meio da interação entre "o mercado publicitário, indústria do entretenimento e tecnologias interativas" (Covaleski, 2010, p.12). O conceito denominado Madison, Vine & Valley, de sigla MVV, relaciona as áreas da publicidade, entretenimento e interatividade e explica o processo de hibridização:

O Conceito MWV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* - a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento. (Covaleski, 2010, p.25)

Deste modo, compreende-se através deste conceito que há uma interação constante entre a publicidade e o conteúdo no âmbito de entretenimento. Sendo, "uma tendência irreversível a todos os atores da comunicação publicitária" (Covaleski, 2011, p.72)

O processo de hibridização da publicidade é caracterizado "pela sua articulação com a produção de conteúdos culturais e de entretenimento" (Figueiredo & Cabo, 2019, p.300). Sendo assim, não corresponde meramente a uma acumulação de características, mas a uma sinergia e heterogeneidade que preserva os elementos culturais diferentes.

O híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcísica. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos. (McLuhan, 1964, citado por Covaleski, 2010, p.31)

Apesar de vários estudiosos como Patrizia Musso, Scott Donaton e Rogério Covaleski considerarem a característica híbrida da publicidade ser da contemporaneidade, Ribaric defende que esta hibridez é intrínseca à própria publicidade filmica desde a sua origem, "os vestígios de narrativas do cotidiano de épocas passadas que explicam estas características, datam de época muito anterior e encontram-se inteiramente relegados da história ou desconhecidos" (Ribaric, 2019, p.140).

Surgem como exemplos da relação de hibridismo com diversos meios: os *flipbooks* (um conjunto de imagens organizadas em sequência; filmes para cinetoscópio (um instrumento de projeção); e os primeiros filmes de Georges Méliès e dos irmãos Lumière. Em vários casos, os filmes possuíam elementos publicitários nas narrativas.

Depreende-se, assim, que a hibridização é um processo irreversível e contínuo. Apesar das adaptações aos novos hábitos de consumo revela-se intrínseco à própria publicidade audiovisual. Este processo advém de uma ligação de constante evolução com o próprio cinema, sendo a utilização da linguagem cinematográfica essencial para que o entretenimento seja configurado.

O processo de hibridização da publicidade, caracterizado pela sua articulação com a produção de conteúdos culturais e de entretenimento conjuga todos os conceitos explorados previamente, explorando a dinâmica e relação entre os mesmos.

Conclui-se que a hibridação da publicidade como entretenimento é um processo que decorre desde o aparecimento do cinema, sendo a linguagem cinematográfica fulcral para a publicidade audiovisual que conhecemos nos dias de hoje. Pretende-se no relatório compreender a articulação entre os três conceitos, focando a investigação na publicidade audiovisual, a sua hibridez como entretenimento, denotando a presença da linguagem cinematográfica.

4. O ESTUDO EMPÍRICO: METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DE DADOS

Após a compreensão teórica da problemática, este capítulo incide na sua compreensão empírica. O objetivo principal é analisar o contributo da linguagem cinematográfica para a hibridez da publicidade através de uma metodologia qualitativa assente na observação participante, análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas com profissionais da área como detalhado em seguida.

4.1 Metodologia

Neste subcapítulo é apresentado o paradigma e metodologia da investigação, tal como as opções metodológicas da pesquisa. Definiu-se como questão de partida: “Em que medida a linguagem cinematográfica contribui para a natureza híbrida da publicidade como entretenimento”.

Após a compreensão teórica da problemática a partir de leituras exploratórias, adotou-se, como referido, uma abordagem qualitativa de finalidade exploratória por meio de:

- Observação participante;
- Entrevistas semiestruturadas com elementos da equipa da *Creative Lemons*.
- Análise de conteúdo;

Sendo assim, primeiramente, para compreender os diferentes conceitos e a questão de investigação foi construído o quadro referencial teórico a partir de leituras exploratórias. Após esse levantamento bibliográfico e com base nos dados de observação realizada ao longo do estágio, foram desenvolvidos os pressupostos essenciais para as entrevistas semiestruturadas com profissionais da equipa da *Creative Lemons*.

Deste modo, foi possível conjugar tanto a recolha de dados como interpretação através de casos práticos da rotina numa agência de publicidade, sendo definidos os seguintes objetivos:

- Analisar o contributo da linguagem cinematográfica na publicidade;
- Caracterizar a hibridez da publicidade;
- Compreender a articulação da publicidade com o entretenimento;
- Perceber de que modo o entretenimento influencia positiva e/ou negativamente a eficácia da publicidade.

- Paradigma e metodologia da pesquisa

Como referido previamente, a natureza da investigação é de cariz exploratório e para a compreensão da questão suscitada pela experiência de estágio, seguiu-se o paradigma qualitativo. "A abordagem interpretativa/qualitativa das questões sociais e educativas procura penetrar no mundo pessoal dos sujeitos, "(...) para saber como interpretam as diversas situações e que significado tem para eles" (Latorre et al, 1996, citado em Coutinho 2014, p. 18).

Assim sendo, a pesquisa guia-se no sentido de interagir com os investigados e interpretar os comportamentos e os significados que atribuem. A partir destes pressupostos, foi definida a metodologia a desenvolver que procura a compreensão do fenómeno.

Com base em Selltiz et al (1967), Gil define que uma pesquisa exploratória deve recorrer "(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão" (p.41, 2002). Através destes métodos, é possível o levantamento dos dados necessários que a questão de investigação exige.

4.1.1 Observação participante

Na perspetiva de Correia, a técnica de observação participante é destinada a um investigador que procura compreender as pessoas e as suas atividades na prática, sendo "uma técnica de excelência que lhe permite uma análise indutiva e compreensiva" (Correia, 2009, p.31). Consiste na participação real numa comunidade, grupo ou determinada situação em que o investigador assume papel de membro do grupo.

Esta técnica pode ser natural, isto quando o investigador pertence à comunidade ou grupo que investiga, ou artificial, ou seja, quando especificamente integra o grupo com o intuito de realizar a investigação (Gil, 2008, p. 103). Nesta investigação, em particular, foi realizada a observação na integração da equipa da *Creative Lemons*, especificamente na equipa de vídeo.

O objetivo foi recorrer a uma técnica "pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo" (Gil, 2008, p.103). Para o seu funcionamento, Correia (2009) definiu os seguintes critérios "tais como o responder a objectivos prévios, ser planeada de modo sistemático, sujeita a validação e verificação, precisão e controle" (p.31).

Sendo assim, com base nas leituras exploratórias, a técnica de observação participante procura equilibrar as perspetivas pessoais dos profissionais com situações ocorridas no seu dia a dia, procurando maior objetividade para a investigação. A combinação de entrevista e observação participante constitui um guia equilibrado para um trabalho de campo (Spradley, 1980).

4.1.2 Entrevistas semiestruturadas

Geralmente, a entrevista é adotada "como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação" (Gil, 2008, p. 109). Uma vez que o presente relatório se debruça sobre uma questão exploratória baseada na experiência prática na produção e conceção de vídeos publicitários, apenas fez sentido adotar um método baseado em entrevistas.

De um modo geral, as entrevistas dividem-se em: estruturadas, as que predeterminam com maior grau as respostas a serem obtidas; e as semiestruturadas que são desenvolvidas de forma mais espontânea (Gil, 2008, p. 111). Segundo William Adams, as entrevistas semiestruturadas efetivamente conduzidas, apesar do trabalho intensivo, merecem o esforço em termos de insights e informações obtidas (Adams, 2015, p.504). Deste modo, na procura de espontaneidade e discussão aberta dos tópicos e conceitos a explorar procedeu-se com entrevistas semiestruturadas (disponível no ponto 3.3).

Apesar do seu uso mais recorrente nos dias de hoje, o nome deste método nem sempre foi consensual. No seu capítulo referente a entrevistas semiestruturadas, Adams (2005) enumera os vários nomes, desde "entrevista focada", "entrevista etnográfica", "entrevista qualitativa" (p.492). Para efeitos desta investigação, seguiremos a utilizar o termo entrevistas semiestruturadas.

- Amostragem

Com base numa amostragem não probabilística, seguindo um critério de conveniência, foram selecionados elementos da equipa da *Creative Lemons* envolvidos na conceção e produções publicitárias. À luz de Clara Coutinho, uma "amostragem é não probabilística se não podemos especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma dada população" (Coutinho, 2014, p.95). Visto terem sido selecionados elementos de um grupo profissional em específico, não se procura generalizar os resultados, mas sim investigar ideias e interpretar significados nas suas perspetivas e ações individuais a partir de um método indutivo.

Deste modo, não é conhecida a probabilidade que cada indivíduo tem de ser incluído na amostra. E descarta-se a possibilidade de avaliar os riscos de generalização da análise da amostra para a totalidade da população. Para a compreensão da questão de investigação, parte-se de testemunhos de profissionais da área que irão partilhar a sua experiência na conceção e produção publicitária.

"O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo. Aplica-se este tipo de amostragem em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão" (Gil, 2008, p.94). Sendo relevante a

permissão e disponibilidade para a realização das entrevistas, foi assinado um consentimento para cedência dos dados por parte de cada participante e, posteriormente, agendada e realizada a entrevista presencial com gravação de áudio do decorrer da mesma.

4.1.3 Técnicas: análise de conteúdo

A análise de conteúdo qualitativa é uma das várias técnicas utilizadas para a análise de dados. Cada vez mais é um método com particular relevância devido à possibilidade do tratamento metódico de informações e testemunhos de entrevistas, como no caso, que oferecem maior grau de profundidade e complexidade. Investigar, implica interpretar as ações de quem é também o intérprete, ou seja, realiza-se interpretações de interpretações (Coutinho, 2014)

No seguimento desta perspetiva, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Bardin, apesar de considerar que este conceito não é suficiente para definir a sua especificidade, define análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimento relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens. (Bardin, 1997, p.42)

A autora refere também que esta técnica se desenvolve em três fases: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, inferência e interpretação (Bardin,1997). Na primeira fase, inicia-se o contacto com leituras e, posteriormente, realiza-se uma seleção das informações e formula-se as hipóteses. Depois de uma codificação e categorização, pode-se efetuar uma análise dos resultados obtidos a partir da inferência. A inferência pode-se apoiar nos "elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor" (Bardin, 1997, p.39).

Deste modo, no presente relatório, para a análise da informação foram definidas categorias para a compreensão dos dados de modo a explorar o que está por detrás dos discursos. Visto que, segundo Gil, devido às informações serem confrontadas com informações já existentes, se pode "chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa" (Gil, 2008, p.153).

4.2 Observação participante: apresentação e discussão dos dados

Na experiência prática de estágio curricular, foi possível observar as rotinas e o dia a dia da equipa, compreendendo vários aspetos sobre o funcionamento e dinâmica de trabalho aquando da receção de projetos. Partindo de uma observação participante ativa quando se tratava de projetos nos quais estava inserida, recolhi os dados mais relevantes agrupados por projetos específicos que tomem relevância para o presente estudo.

Para Dawn Bracanti (2018), a forma ativa de observação participante ocorre quando “os pesquisadores conversam com os seus sujeitos e participam no quotidiano dos grupos que estudam” (p.173). Sendo assim, partiu-se desta definição para a realização da observação procurando, contudo, minimizar o envolvimento do investigador quando possível nas questões pertinentes para o objeto de estudo.

No decorrer dos quatro meses foi possível observar a produção de vários vídeos publicitários com e sem presença na própria produção. Foram selecionados três devido à sua relevância e especificidades como objeto de estudo. A partir destes é observada a equipa, interação entre elementos e características do próprio filme em si.

- **Villas do Agrinho**

As Villas do Agrinho é um destino turístico situado no Gerês. Previamente, o seu vídeo publicitário já tinha sido realizado pela CL. No seguimento, no mês de novembro surgiu um pedido para a realização de outro filme para a atualização da comunicação do cliente.

A ideia inicial foi transmitir a experiência das villas através das várias atividades que se podem realizar, incitando à visita do espaço no inverno. Deste modo, o vídeo só seria lançado no próximo ano por volta do início do outono.

- Caraterísticas:

- Vídeo publicitário
- Com atores + cão
- Música de livraria + *sound effects*
- Locução inglesa feminina
- Dois dias de gravação: 09 e 10 de novembro de 2021

- Pré-produção

Após *briefing* e reunião com o cliente, a gestora de projetos informou a equipa do projeto e nomeou uma pessoa responsável pela parte criativa, o realizador. Apesar da comunicação com o cliente e questões mais técnicas serem lidadas pela gestora e pelo produtor, a tarefa de realização de storyboard e *shot list* ficou encarregue ao realizador do filme e, posteriormente, editor. A acumulação de cargos numa agência com uma equipa mais reduzida é comum, o que torna uma produção mais sobrecarregada, mas, por outro lado, facilita a relação da idealização e materialização de um guião.

Deste modo, todos os elementos necessários e construídos no filme vieram por parte do realizador. Em primeira fase, começou por ver vários anúncios que o inspirassem a nível de planos, paisagens e ambientes sonoros, aspetos relevantes na construção do anúncio pretendido. O curioso é que se trata de uma pessoa especializada em cinema documental, sendo assim, denota-se já uma linguagem específica e uma educação prática que tornam possível a construção do *storytelling* que o briefing exige.

A *shot list* compreendia a programação da produção que seria realizada em dois dias devido à sua extensão e a momentos a filmar ao nascer e pôr do sol. Com base na sua organização, denota-se uma grande importância da definição de horários e escolha de locais com as suas horas de luz específicas, fatores importantes no *look* final do vídeo. Como apontamento final, o guia da narrativa foi uma narração produzida externamente à empresa por um copywriter profissional.

- Equipa:

Como referido previamente, a agência passou por uma reformulação de equipa. Sendo assim, os elementos profissionais do projeto trabalharam pela primeira vez como equipa na realização deste vídeo publicitário. A equipa foi composta por:

- Produtor;
- Realizador;
- Gaffer;
- Assistente de produção.

Este projeto em específico possui um aspeto diferenciador dos restantes. Devido à necessidade de mais elementos foi necessário *outsourcing*, ou seja, uma subcontratação de um *gaffer* (técnico que na produção trataria de questões relacionadas com a iluminação) e do *copywriter*, como mencionado acima. Posto isto, a dinâmica de gravação e direção dos atores ficou a cargo do realizador que

coordenava também a equipa técnica; o assistente de produção realizou também um vídeo de *behind the scenes* e o produtor ficou responsável da captação de imagens de drone.

- Produção

No caso deste projeto, não houve presença na produção em si, contudo foi recolhida informação dos próprios elementos que estiveram presentes. Nos dois dias de filmagens, o cliente esteve presente assegurando uma comunicação e linha aberta de *input* da sua visão. Apesar disso, houve total liberdade criativa por parte do realizador e equipa. Tudo seguiu conforme o planeamento realizado previamente e todos classificaram as filmagens bem-sucedidas.

- Reflexão

No resultado final deste projeto, é evidente a questão prática de uma produção com uma linguagem cinematográfica complexa e estratégica. A narrativa é composta por um conjunto de cenas soltas relativas às atividades que podem ser realizadas no Gerês: desde caminhadas, passeios de Jipe, noites perto da lareira, workshop de pão e banhos relaxantes num jacuzzi.

Todas as ações transmitem diferentes emoções e provocam o desejo de experienciar o mesmo. Através do envolvimento criado com o ambiente sonoro, planos que capturam visualmente as paisagens coloridas e agradáveis, o espectador conhece o que de melhor há nas Villas do Agrinho, a sua experiência e não meramente o que compõe o serviço.

As próprias cores e momentos de luz selecionados tornaram possível o sentimento de nostalgia, relaxamento e configuraram a narrativa desenvolvida. A locução também foi um elo de ligação entre as ações importante, conduzindo a narrativa e traduzindo o testemunho da personagem feminina que se recorda da viagem com o marido e com o cão. Ao recordar a viagem, esta personagem sente nostalgia e relembra os momentos únicos que passou, culminando na pergunta direcionada ao seu marido: "*Do you want to go there again?/Queres voltar?*". O filme termina assim com um quase convite ao espectador para não perder a experiência completa das Villas do Agrinho. Sendo assim, através destes elementos, é construído um filme capaz de configurar uma experiência desejável

Talvez tenha sido devido à simbiose dos vários elementos, este projeto não recebeu nenhuns apontamentos de alterações. O que significa que houve um entendimento mútuo e satisfação com o resultado final.

De tal forma, durante o mês de novembro, no decorrer deste projeto foi possível ver a dinâmica de trabalho entre os diferentes elementos e a compreensão de uma facilidade de integração numa

produção pela primeira vez, quase que devido a uma estrutura já definida que criou um entendimento entre os elementos. Denotou-se a existências de hábitos, elementos específicos na estrutura de uma publicidade audiovisual que direcionam toda a produção.

- **Mindera *Mindswap***

Com o objetivo de lançar a sua marca, a *Mindera Mindswap* desafiou a *Creative Lemons* a realizar um vídeo para a promoção das sessões e cursos que disponibiliza. Este projeto já se encontra descrito na subsecção 2.8.2, por ter sido parte das tarefas realizadas na experiência de estágio, sendo assim, passarei de imediato para a descrição da pré-produção. Com gravações realizadas a 13 de setembro, foi o primeiro projeto com participação própria. Deste modo, denota-se um grande nível de envolvimento nos processos de produção do vídeo em si.

- Pré-produção

Considerando as características do vídeo e pelo facto de se basear em filmagens da simulação de uma aula, não foi realizado *storyboard*. Como editora do vídeo, recebi o *briefing* no momento de pós-produção com as indicações de duração e palavras-chave que seriam inseridas no vídeo. Inicialmente, o pretendido era uma composição com duração de 20 segundos muito semelhante a um vídeo de referência enviado pelo próprio cliente, posteriormente, mudou de opinião para duração de 30 segundos.

- Equipa:

A nível de produção a equipa foi apenas composta por dois operadores de câmara que coordenaram a captação de imagens no dia. Os elementos na produção:

- Realizador;
- Diretor de fotografia;
- Assistente de produção;

- Produção

Como primeira experiência na empresa, como mencionado previamente, estive presente na produção meramente no sentido de adquirir conhecimentos da dinâmica e técnicas de produção. Sendo

assim, foi possível observar o tempo de preparação de equipamento, coordenação de filmagens entre os dois profissionais e interagir com a cliente quanto a especificidades e expectativas de resultados.

Quando à execução, o cliente ofereceu total liberdade criativa quanto a grafismos, animações e técnicas de edição. O ritmo do vídeo é rápido, dinâmico, permitindo que a atenção do espectador se mantenha focada e a comunicação seja complementada pelos grafismos de palavras que caracterizam o que está a ser visualizado.

- Reflexão

Uma questão relevante quanto ao resultado deste projeto foi a desconstrução de expectativas de resultados. Por um lado, inicialmente o cliente pretendia um vídeo de 20 segundos tal como o vídeo de referência. Contudo, ao contrário desse vídeo, como se está perante um contexto diferente, há uma necessidade de maior tempo para a narrativa ser contada.

De tal modo, após a visualização de um esboço o cliente compreendeu essa necessidade. O vídeo foi, assim, estendido para 30 segundos, o tempo ideal para resumir e produzir o resultado esperado.

- **Norcha**

Um projeto observado com especificidades relevantes é o da Norcha. Também já foi descrito na subsecção 2.8.2 e destaca-se pela quantidade de dias de produção e pelo envolvimento do cliente. No decorrer de 5 dias, a equipa deslocou-se para Trás-os-montes e tiveram o desafio de captar todas as experiências dos participantes ao longo do percurso.

- Pré-produção

Para além da preparação de recursos e equipamentos, a nível criativo não foi requerido muito planeamento. O registo seria de eventos a decorrer e testemunhos dos participantes para complementar o vídeo da corrida.

- Equipa:

Especificamente neste projeto devido aos prazos estipulados, foi necessário para além de dois operadores de câmara, um editor no local. Funções na produção:

- Realizador;
- Diretor de fotografia;
- Operador de câmara e editor no local.

- Produção

Neste projeto, denotou-se um grande envolvimento por parte do cliente não só na coordenação dos dias, mas como também na edição do vídeo final. Havia uma visão muito vincada para o vídeo resumo da corrida que resultou em várias correções e extensão fora do desejável.

No final de cada dia, o editor no local finalizava o vídeo diário para o seu lançamento no dia seguinte. O vídeo resumo total foi posteriormente editado por outro elemento no próprio escritório.

- Reflexão

Como análise do vídeo resumo final correspondente a todas as atividades dos cinco dias, realça-se a capacidade comunicativa configurada pelos concorrentes. A narrativa construída a partir de entrevistas a participantes da corrida tornou o vídeo mais complexo e muito interessante a nível de estrutura. Toda a extensão do vídeo é capaz de fazer o espectador sentir o sofrimento, frio e poucas horas de sono passadas pelos concorrentes.

Quanto à duração e escolha de conteúdo, a limitação por parte do cliente alterou o potencial resultado do vídeo, o que fez com que a mensagem fosse comprometida devido à quantidade extensa de conteúdo pedido para ser inserido.

4.3 A realidade da publicidade numa agência: entrevistas

Na *Creative Lemons* existe uma equipa criativa responsável pela produção e conceção dos vídeos publicitários. Parte-se, nesta secção, dos testemunhos de certos elementos específicos para abordarem questões e conceitos respetivos ao trabalho prático que enfrentam no seu dia a dia.

No desenvolvimento das entrevistas, foram seguidas as etapas descritas por William Adams no livro "*Handbook of Practical Program Evaluation*" (2015):

- seleção e recrutamento dos entrevistados;
 - esboço das questões e guião de entrevista;
 - técnicas para a especificidade da entrevista;
 - análise da informação recolhida.
- Entrevistados

Para a materialização das entrevistas, foram selecionados elementos-chave para a compreensão da questão de investigação. Nesse sentido, foi solicitada entrevista ao diretor de marketing, Carlos Costa,

especializado no estudo de mercado e input de marca; ao diretor criativo, Daniel Martins, responsável pela idealização dos filmes; à gestora de projetos, profissional com maior contacto com os *briefings* de projetos e comunicação com o cliente; e, por fim, ao responsável pela equipa de vídeo, Ricardo Pinto, elemento essencial para a produção e materialização das ideias.

Em suma:

- Carlos Costa: Diretor de Marketing;
- Daniel Martins: Diretor Criativo & CEO;
- Marta Oliveira: Gestora de Projetos & COO;
- Ricardo Pinto: Responsável de Vídeo & Filmmaker.

Para as finalidades da investigação, todos os elementos entrevistados concederam uma autorização para serem identificados quando a nome e cargo (anexos 6 a 9).

- Guião de entrevista

Consoante os diferentes cargos e percursos académicos, os profissionais selecionados receberam um guião adaptado de modo a ser possível um maior aproveitamento dos conhecimentos e experiências. Foi seguido um guião de questões provenientes do enquadramento teórico procurando aprofundar tópicos relevantes para o objeto de estudo. O respetivo guião está disponível no anexo 1.

4.3.1 Entrevistas: apresentação e discussão dos dados

1. O papel da publicidade na vida quotidiana dos cidadãos

- A presença da publicidade

Atualmente, existe uma multiplicidade de conteúdo em constante interação com o consumidor. Numa agência de publicidade é necessário estar a par da relação complexa entre a publicidade e o público-alvo a atingir.

De uma forma geral, toda a equipa da *Creative Lemons* denota a presença constante da publicidade, até classificando-a como omnipresente na vida quotidiana dos cidadãos. Parece ser uma realidade holisticamente aceite tanto pela experiência profissional como pessoal dos diferentes elementos.

Numa perspectiva comercial, Carlos Costa, diretor de marketing, afirma que “tudo está ligado ao comércio”, ou seja, o dia a dia das pessoas tem como fim a atividade comercial. Na sua opinião, o próprio comportamento das pessoas é conduzido e definido pela publicidade, podendo até condicionar alguns traços de personalidade.

A explicação deste fenómeno é simples para Ricardo Pinto, *filmmaker* e especializado em cinema documental. Ele explica que devido aos vários serviços gratuitos disponíveis na internet, esses serviços são pagos com publicidade, ou seja, "as marcas investem a fazer publicidade e nós somos o produto deles".

Já Daniel Martins acredita que existe tanto um impacto positivo como negativo. Realça que as empresas têm vindo a perceber mais a importância da comunicação, evoluindo positivamente para captar maior interesse da audiência. Contudo, de uma forma negativa, alerta para a saturação da presença da publicidade no dia a dia das pessoas em todos os meios disponíveis.

- A evolução da publicidade

O processo evolutivo da publicidade, graças ao desenvolvimento dos meios de comunicação em simultâneo com as novas tecnologias, veio a alterar a comunicação das marcas e a sua relação com os consumidores. Por um lado, Daniel Martins afirma que essa evolução levou a uma exigência muito alta do mercado publicitário, pois no “meio de tanto ruído visual, se essa publicidade não for bem feita, não houver um estilo visual concreto que as pessoas sintam ligação”, a publicidade não será eficaz.

Para além desta correlação de maior exigência requerer maior qualidade, Ricardo Pinto realça o “trabalho difícil” que a publicidade tem, atualmente, para convencer as pessoas a comprarem os seus produtos, tendo de o fazer com uma “qualidade e com uma capacidade narrativa enorme”. Ou seja, há uma evolução no conteúdo e na forma como ele é comunicado para uma audiência, surgindo referências a elementos concretos como é o caso da narrativa.

No seguimento, explorando o objetivo da publicidade ao longo do tempo, o *filmmaker* ressalva que a publicidade desde os anos cinquenta nos Estados Unidos até hoje mudou consideravelmente, havendo uma evolução entre a mera apresentação dos produtos e as suas mais valias, para a construção de marcas e relação de identificação com a marca.

A crença na mudança de apresentação dos produtos/serviços foi comum nos quatro entrevistados. Marta Oliveira, gestora de clientes, sintetiza “nesse nível o conteúdo mudou, o objetivo não, o objetivo é o mesmo”. Numa perspectiva de marketing, Carlos Costa apenas acrescenta a ideia de

que as marcas, no momento, procuram compreender quantas pessoas é que converteram com as diferentes ferramentas de análise, em detrimento do alcance do produto ou serviço.

Neste sentido, é possível depreender que ocorreu uma mudança nos hábitos de consumo e foram criadas exigências diferentes no mercado publicitário, procurando atingir o objetivo da forma mais eficaz possível. Para tal é necessário explorar a comunicação das marcas e a relação que querem construir com os seus consumidores afetando as campanhas publicitárias e o seu conteúdo. Sendo assim, surgem conceitos associados à publicidade como o entretenimento e interatividade.

- A publicidade, entretenimento e interatividade

Relativamente à dinâmica entre estes conceitos, todos os elementos tiveram previamente experiências do seu cruzamento. Marta relata que, desde há vinte anos para trás, começou a reparar muito nesse cruzamento, "antigamente tinhas os programas, depois tinhas a publicidade e eles passaram a cruzar muito, a fundir essas coisas". Dá o exemplo das novelas começarem a ter *product placement* ou momentos publicitários, acrescentando que o mesmo acontece no cinema com um ator principal a usar determinada marca ou consumir determinado produto.

Por sua vez, Carlos afirma que ao visualizar um anúncio consegue identificar o elemento de entretenimento na comunicação. Para o *marketeer*, existe "um *feel* de *branding* na comunicação e também história para captar emoções", assumindo que ao inspirar as pessoas e elas se identificarem com a marca, é possível convertê-las em clientes.

Numa perspetiva mais ligada à interatividade, Daniel explora a questão da atenção do público-alvo ser cada vez mais reduzida. Desse modo, afirma ser necessário consolidar formas de captar a atenção e ter "meios de interatividade" e "meios de fazer uma ligação com essa audiência".

Curiosamente, contrariamente às perspetivas prévias, Ricardo Pinto aborda a questão de existir uma relação de promiscuidade. Explica que são as mesmas equipas de produção, mesmos realizadores e diretores de fotografia que trabalham tanto na publicidade como em cinema (comercial ou artístico). De tal forma, questiona-se se o entretenimento sentido nas publicidades deriva ou não de questões técnicas da área do cinema que conseguem produzir determinada narrativa e captar a atenção da audiência. O responsável pela equipa de vídeo acrescenta ainda que existe pelo menos a ligação das pessoas que produzem anúncios publicitários já serem de uma área de cinema, "não 100% das vezes, mas em muitos casos".

De uma forma geral, os quatro entrevistados consideram que o entretenimento influencia positivamente a eficácia da publicidade. Tal como tem vindo a ser explorada a questão da eficácia da

publicidade para uma audiência com novos hábitos e interesses, denota-se uma coerência na crença do entretenimento ser uma mais-valia.

Carlos, como consumidor, afirma que o facto de procurar publicidade significa que existe entretenimento e o faz gostar mais de determinada marca. Por sua vez, Ricardo remete para o interesse da questão e realça que a publicidade procura criar empatia de acordo com o que as pessoas pensam e daí se denota a eficácia e o aspeto de entretenimento.

Em suma, de uma forma geral, nas experiências relatadas é assumido o cariz de entretenimento na publicidade que tem vindo a marcar presença na vida das pessoas. Contudo, existem algumas perspetivas diferentes na compreensão desse fenómeno, o que pode ser justificado pelas diferentes áreas profissionais dos entrevistados. Começa a ser mencionada, de forma natural, a área do cinema que surge em alguns dos exemplos dados.

2. A linguagem na publicidade audiovisual

Após a compreensão da relação da publicidade com o entretenimento, analisa-se as metodologias de trabalho que traduzem a linguagem adotada na conceção e produção de anúncios publicitários. A linguagem presente na publicidade audiovisual é uma questão de grande debate. Numa agência de publicidade nas diferentes fases de produção, é essencial perceber como um anúncio publicitário irá comunicar a narrativa e seguir o briefing dado pelo cliente.

Daniel Martins caracteriza essa linguagem como muito dinâmica, ou seja, para ele uma publicidade pode apresentar uma linguagem muito cinematográfica na questão técnica de "qualidade de imagem, iluminação, ligada ao cinema", portanto uma linguagem que já estamos habituados. Por outro lado, realça a liberdade que existe para fugir à regra para experimentar looks diferentes e "ter imagens que não são tão limpas, que não estão no formato convencional".

Apesar de aceitar a existência da linguagem cinematográfica na publicidade, este criativo acredita que existe uma maior latitude de experimentação na publicidade do que no cinema. Atribui isso à maior variedade e disponibilidade para "experimentarem coisas novas na publicidade e mesmo aceitarem isso enquanto público-alvo".

Na perspetiva de um *filmmaker*, Ricardo assume de imediato que a linguagem cinematográfica é a linguagem que rege a forma como se conta uma história. Reforça que é transversal, desde da forma da estrutura narrativa mais clássica a uma que tente ser diferente. Para ele, a forma como se conta a história, se definem os planos e se corta, "é a mesma base, não há diferença".

Na questão da caracterização da linguagem de um anúncio publicitário destacam-se, assim, pontos de vista diferentes. Por um lado, um criativo já tem a percepção de que é utilizada uma linguagem cinematográfica, mas confunde a sua definição quando assume uma maior experimentação a nível de formatos, looks ou imagens na publicidade audiovisual, pois são elementos da linguagem cinematográfica e já é algo utilizado no cinema artístico. Em detrimento, uma pessoa dedicada à produção de vídeos, Ricardo, apresenta uma opinião forte sobre a utilização da linguagem cinematográfica. Explica que é um facto que a linguagem cinematográfica existe e que está implícito na própria palavra que cinematografia quer dizer fotografia em movimento. Sendo o cinema um movimento do filme, conclui que tudo o que é audiovisual é construído e rege-se com base nessa linguagem.

Quanto a uma gestora de projetos, surge apenas uma visão de que a linguagem se deve adequar à da marca e se direciona pelo que vai funcionar da melhor forma. Não há nenhuma compreensão do uso da linguagem cinematográfica nos anúncios publicitários, apesar de previamente mencionar o cinema para elucidar alguns exemplos da evolução da publicidade. Já um *marketeer* caracteriza a linguagem ao mencionar vários elementos técnicos da composição do filme em si como, por exemplo, “o look cinematográfico de cor, o tipo de música, elementos sonoros”, portanto elementos que se enquadram na linguagem cinematográfica.

- O envolvimento nos processos

Considerando uma visão diferenciada da linguagem da publicidade audiovisual, explora-se a consolidação dessas perspetivas através do nível de envolvimento nos processos. Partindo do pressuposto de que consoante maior envolvimento na produção, maior compreensão prática será obtida.

Sendo assim, Marta descreve de uma forma geral a metodologia de trabalho na agência: primeiro, a equipa reúne-se com o cliente e compreendem as necessidades; depois é realizado um brainstorming para a definição da resposta para os problemas; e posteriormente, estruturação do trabalho - script, pré-produção e respetiva produção.

Com um envolvimento mais incidente na parte criativa de pré-produção, Daniel e Carlos explicam que há sempre um conhecimento a ter sobre a marca/serviço do cliente e uma análise do mercado. O *marketeer* procura conhecer a marca, produto e suas especificidades e toda a história comunicativa. Após a definição do objetivo de comunicação e definição da persona, ressalva a importância da criação de uma história que consiga atingir esses objetivos e atingir o público-alvo no cariz emocional de alguma forma.

Para além de reforçar a ideia de atender ao objetivo da campanha, o criativo, por sua vez, aborda a evolução da receptividade das pessoas e a importância da cultura visual que se tem tornado constante para compreender as tendências do mercado.

Relativamente à parte de produção, como metodologia numa primeira fase de receção de um projeto, Ricardo também remete para a necessidade de compreensão da audiência, acrescentando a necessidade da criação de uma narrativa apelativa que crie empatia. Afirma que “é um pouco como no cinema”, ou seja, existem géneros diferentes de filmes que são feitos para determinado tipo de audiência. Na sua opinião, a publicidade utiliza as mesmas características, situações, arcos narrativos para essa tentativa de criação de empatia.

Para a concretização desta metodologia de trabalho surgem diferentes meios de inspiração. No caso de Daniel, afirma que é importante o consumo diário de cinema, principalmente quando é essa a linguagem a adotar na publicidade. Conclui que é “importante perceber o que é que nos inspira e procurar isso”. A nível pessoal, Carlos vê outras publicidades na mesma linha de comunicação do que o cliente pretende. Para ele, o importante é “perceber referências com objetivos ou soluções semelhantes”. Ricardo, no seguimento da mesma experiência de Daniel, afirma que os seus recursos são 90% filmes, não só comerciais, mas todo o tipo de cinema. Os outros 10% atribui a livros, banda desenhada e realça que quando visualizamos livros adaptados em filme, conseguimos ver uma linguagem que todos conhecemos e aprendemos numa linguagem diferente, o que é interessante.

Deste modo, compreendendo a linguagem característica e complexa utilizada na publicidade audiovisual, depreenderam-se perspetivas específicas sobre a sua concretização com base em níveis de envolvimento diferentes.

- O envolvimento dos clientes

Na produção de anúncios publicitários podem surgir certas limitações por parte dos clientes. Importa, portanto, compreender como a relação com os mesmos pode alterar a dinâmica de conceção e produção.

Na sua gestão e interação com clientes, Marta não sente nenhuma condicionante por parte dos clientes. Afirma que o seu envolvimento é apenas inicial no alinhamento da mensagem a ser comunicada, e, posteriormente, pode ou não estar presente nas produções.

Com base nas experiências dos quatro entrevistados, todos concordam que depende sempre do tipo de cliente. Ricardo identifica os diferentes tipos de clientes: uns têm uma visão mais predefinida, outros deixam completamente a cargo da produção e depois outros têm um envolvimento enorme com as suas

ideias. Quanto a este último tipo de cliente acrescenta que, por vezes, essas ideias podem ser difíceis de traduzir ao aplicar a linguagem cinematográfica.

Como exemplo, o *filmmaker* explica que “uma ação simples para nós como alguém levanta-se e vai à porta, contada visualmente, podem ser três, quatro, cinco ou seis planos diferentes, dependendo apenas do que queres contar e como queres contar”. Já Daniel defende um envolvimento do cliente no sentido de considerar importante ele perceber os objetivos, qual vai ser a linguagem visual e concordar com isso.

Numa perspetiva contrária, Carlos afirma que se deve limitar os inputs provenientes do cliente. Delega também o papel aos criativos e de quem gere o projeto, de estabelecer as responsabilidades de estratégia de comunicação e parte criativa, pois o resultado terá maior sucesso.

De tal forma, surge uma relação interativa com os clientes que deve ser bem definida no primeiro contacto, visto que cada vez mais existe uma cultura visual que faz com que qualquer pessoa tenha conhecimentos sobre o aspeto visual de anúncios publicitários.

Em suma, apesar de inspirações e visões mais ou menos incidentes, o cinema foi um termo muito mencionado seja na linguagem seja como forma de inspiração para construção de narrativas ou envolvimento tanto por parte dos profissionais como clientes.

3. A publicidade audiovisual e o cinema

- Diferenças e semelhanças

Considerando a linguagem presente na publicidade audiovisual, verificou-se como é que profissionais distinguem a experiência do cinema da publicidade audiovisual. Marta acredita que existem momentos em que se cruzam. Realça, também, um aspeto previamente mencionado por Ricardo, o facto de muitos realizadores de cinema produzirem anúncios publicitários.

O *filmmaker* elabora que tanto o cinema como a publicidade apresentam os mesmos objetivos, mais no caso do cinema comercial. Ou seja, a publicidade procura afetar as pessoas da mesma forma que um filme afeta, transmitindo determinada ideologia.

De forma geral, é um pressuposto para os entrevistados de que existem semelhanças entre a publicidade audiovisual e o cinema. Carlos realça os looks publicitários inspirados nos looks cinematográficos e a história como um dos métodos mais utilizados. Na perspetiva de Daniel, a semelhança é a nível de produção e a nível do objetivo. Sendo assim, ressalta a importância da coerência entre a linguagem visual para contar uma história e prender a atenção das pessoas que podem sentir certa nostalgia do cinema ao verem uma publicidade com uma história.

Deste modo, existem vários aspetos realçados presentes na publicidade audiovisual e no cinema em simultâneo. Contudo, as experiências proporcionadas por cada um podem apresentar diferentes características. Marta diferencia essa experiência pela mensagem mais imediata e específica da publicidade em detrimento do cinema que “está para contar uma história”. A gestora de clientes assume de forma indireta que a história no cinema tem tendência a ser maior.

Os profissionais da *Creative Lemons* unanimemente confirmam que as experiências são bastante diferentes. Ricardo desenvolve que o cinema apresenta uma narrativa completa com personagens com um arco narrativo específico que segue. Contudo, reforça que “continuamos a falar da visão de um realizador, da visão de um diretor de fotografia, de um diretor de arte, etc, que tudo se conjuga para contar uma história principalmente”.

Segundo Carlos, a diferença tem por base o objetivo da comunicação entre um objetivo comercial em oposição a um objetivo mais cultural. Na opinião de Daniel, a publicidade é mais espontânea, ao invés da experiência do cinema que é opcional. Em síntese, o criativo realça a diferença na receptividade por parte da audiência e o ritmo narrativo que é muito mais acelerado na publicidade para combater a atenção dispersa do espectador.

- Produto final

Apesar de determinadas semelhanças mencionadas, os entrevistados distinguem claramente a experiência do cinema da publicidade audiovisual. Pessoalmente, possuem determinada ideia do que é o equilíbrio final de uma publicidade audiovisual.

Para além da ideia geral de ser necessária uma conjugação entre todos os aspetos, Ricardo levanta uma questão interessante. Assume que um cliente pode não perceber a construção de uma publicidade por não compreender a linguagem cinematográfica e essa publicidade pode funcionar, ou em casos pode ser o inverso. Ou seja, trata-se de uma questão subjetiva em que a perspetiva do cliente e do profissional da equipa pode diferir.

Numa perspetiva focada no sucesso da própria publicidade, Marta afirma que esse equilíbrio se verifica quando o “cliente final, o público, quanto tu te lembras daquela publicidade” e realça a importância da mensagem final. Pelo lado criativo, Daniel afirma que é essencial perceber o que é necessário para obter uma imagem mais cinematográfica, interativa ou dinâmica. Para o diretor criativo, “é preciso haver ali uma conjugação dos vários fatores para haver essa simbiose”.

4. A presença da linguagem cinematográfica

Partindo para a pragmática da realização de uma produção, após a contextualização prévia de metodologias de trabalho e ideologias teóricas, assinalam-se recursos e elementos fundamentais para a produção de uma publicidade audiovisual.

- Elementos e recursos fundamentais nas produções

Como referido previamente, a duração de um filme publicitário é muito reduzida quando comparada à de um filme do cinema. De tal forma, Ricardo aponta para a questão de que em apenas trinta segundos ser necessário conseguir transmitir a mensagem, criar empatia com a audiência ou provocar interesse e manter a pessoa conectada. Realça que a escolha da narrativa para cada plano tem de ser importante, senão pode ser redundante. Ou seja, há uma implicação grande na consolidação dos vários elementos que exige uma aplicação da linguagem cinematográfica rigorosa e estratégica.

"Seja na parte mais técnica, na parte da iluminação (...), mesmo quem não percebe muito de cinema, consegue detetar e perceber" se algo o faz lembrar o cinema, afirma Daniel. Este levanta uma questão que se relaciona com todos os tópicos abordados previamente. Para uma audiência com novos hábitos de consumo, consciencializada das técnicas da publicidade e dotada de uma cultura visual, torna-se exigente a aplicação da linguagem cinematográfica que surge mencionada naturalmente como a padrão do anúncio publicitário. O criativo menciona também elementos como cenários, caracterização que estão vinculados ao cinema.

Como recursos essenciais para a produção de uma peça audiovisual, Ricardo menciona o equipamento de luz, som, câmara, atores, figurantes, maquilhagem e cabeleireiros, técnicos de cenários, etc. De uma forma acaba por descrever o equivalente a uma produção de cinema, e este afirma que acaba por ser "uma produção de cinema em pequena escala". Também reflete sobre o maior acesso a equipamento e orçamentos maiores para um único plano, visto serem muito menos planos do que num filme do cinema.

Com base na experiência pessoal do *filmmaker*, quem trabalha na produção de publicidades audiovisuais, por norma, costuma produzir devido ao gosto pelo cinema ou por qualquer parte audiovisual, acabando por ter uma educação baseada em filmes e aprender muito com o cinema. Sintetiza a sua experiência ao afirmar que "o cinema é o maior produtor de conteúdos audiovisuais, então faz sentido nós roubarmos as técnicas deles".

- Caracterização da linguagem cinematográfica

Após os relatos de recursos e elementos essenciais numa produção que remetem para a linguagem cinematográfica, procura-se explorar este conceito. Em resposta aberta em discussão teórica, Ricardo Pinto, especializado em cinema documental e *filmmaker* de profissão, elucida sobre o fenómeno da linguagem cinematográfica. Destacam-se os pontos mais relevantes da discussão.

Primeiramente, afirma que as pessoas não aprendem o que é a linguagem cinematográfica. Compara essa aprendizagem ao ensino e ao facto de se realizarem composições para aprendermos a nossa língua nativa ou outra. A aprendizagem da linguagem vem da sua aplicação no nosso dia a dia e é usada para comunicar com outros. Na sua perspectiva, apenas possuímos um acesso passivo à linguagem cinematográfica, a não ser que sejamos um profissional da área.

Admite também a existência de uma gramática, formas de construir frases. Ou seja, na linguagem cinematográfica existem figuras de estilo, nomeadamente, as elipses, analogias, etc, só que não existe uma educação ativa sobre o assunto.

" Só porque todos sabemos falar português, não somos todos autores ou escritores", elucida que esta questão também ocorre na linguagem cinematográfica na medida em que realizadores e escritores passam décadas a aprender e melhorar a sua obra. Para o profissional, quando se aborda a questão do audiovisual, a linguagem cinematográfica rege tudo, o que no seu bom uso leva a um efeito que pode ser aproveitado comercialmente.

Em contexto histórico, reflete que a linguagem cinematográfica utiliza a pintura, prévia a esta linguagem, fotografia, tudo o que existia artisticamente e que também era aplicado comercialmente. " O cinema é a sétima arte porque engloba todas as outras, ou seja, tem de ser muito mais complexa", sintetiza.

No processo de aperfeiçoamento de filmes, o *filmmaker* assume que há uma construção cada vez melhor e mais complexa com base na linguagem cinematográfica, com base no cultivo dessa estética, imagem, métodos empregados que afetam as pessoas. Na medida em que estas ideias são aplicadas comercialmente na publicidade, exemplifica com o caso de Hollywood. Afirma que "Hollywood é quase mais publicidade do que publicidade em si, porque se publicidade consegue vender-te um vídeo de 30 segundos, eles conseguem vender-te um vídeo de duas horas e tu vês". Sendo eles mestres a empregar os métodos da linguagem cinematográfica e conseguirem cativar a audiência, "é apenas natural que a publicidade se reja pelos mesmos conceitos", conclui.

Em suma, depreende-se a presença da linguagem cinematográfica nas produções com os vários elementos e recursos fulcrais para a sua realização e compreende-se o contexto complexo da linguagem cinematográfica partindo da perspectiva de profissional da área.

5. A relação da publicidade com o entretenimento e linguagem cinematográfica

Existe de facto uma relação complexa entre a publicidade, entretenimento e linguagem cinematográfica. Através do aprofundamento destas questões ao longo das entrevistas a profissionais da *Creative Lemons*, os relatos culminam na questão principal da dinâmica entre estes conceitos principais no estudo exploratório.

Para todos os elementos, a linguagem cinematográfica e o entretenimento surgem como uma mais-valia para a publicidade audiovisual. Marta afirma que a relação entre as áreas apenas aumenta a qualidade da publicidade. Já Ricardo realça a necessidade de aliar o entretenimento para construir um produto audiovisual que cumpra o seu objetivo.

Numa perspetiva criativa, Daniel explica que esse entretenimento leva à visão da publicidade de uma forma espontânea graças à linguagem cinematográfica, pois as pessoas "automaticamente acreditam que haja ali uma história interessante por detrás". Assume que faz uma ligação com a cultura de história e a própria nostalgia de ver um filme.

Numa visão muito diferenciada dos restantes, talvez devido a uma experiência pessoal, Carlos associa os conceitos à própria democratização dessa linguagem, afirmando que previamente só poucos *players* possuíam ferramentas para criar o storytelling, e agora já possuem esse conhecimento e trabalham nessa direção. Podendo ser uma alusão à questão de a linguagem cinematográfica começar a ser perceptível por pessoas para além de profissionais da área, graças à cultura visual acentuada.

Sintetizando, há uma compreensão geral dos conceitos e da sua dinâmica após a exploração individual de cada fenómeno e evolução seja da audiência, da publicidade audiovisual, linguagem cinematográfica e entretenimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo é realizada uma análise geral da informação obtida através da metodologia desenvolvida no capítulo prévio. Sintetizam-se as principais ideias, definem-se as limitações da investigação e reflete-se sobre o futuro da pesquisa exploratória realizada.

5.1 Principais conclusões da investigação

Através da pesquisa exploratória desenvolvida, foi possível obter uma compreensão teórica da problemática, complementada por conhecimento pragmático de testemunhos de profissionais da área e pela observação prática das suas rotinas de trabalho. Destacam-se as principais conclusões:

- De uma forma geral, existe um entendimento de que há uma presença cada vez maior da publicidade na vida quotidiana dos cidadãos. Assume-se uma mudança de hábitos de consumo e exigências maiores no mercado publicitário. Parte-se, assim, para a criação de novas formas de conteúdo e construção de uma relação com os consumidores através de campanhas publicitárias que implicam novos conceitos como o entretenimento e interatividade.
- O cruzamento destes conceitos é unânime para a amostra recolhida, sendo visto como uma influência positiva para a eficácia da publicidade audiovisual. Diversificando consoante as diferentes áreas de especialização, não existe ainda uma visão solidificada do que é a linguagem de uma publicidade audiovisual, apesar de surgir já o entendimento da sua relação com a área do cinema.
- Denota-se a complexidade da linguagem cinematográfica, sendo um termo bem estabelecido para uma pessoa especializada na área do cinema. Existe cada vez mais a educação visual para esta linguagem específica, podendo-se referir até uma democratização da linguagem cinematográfica.
- Com base nos diferentes envolvimento dos profissionais foi possível depreender as diferentes visões, o que leva a uma compreensão diferenciada dos processos técnicos. Deste modo, na prática, em observação, é notável o peso que um realizador detém sobre o processo criativo e técnico de um filme publicitário. Sendo, muitas das vezes, profissionais vindos do cinema, existe uma ligação vincada com os elementos que compõem a linguagem cinematográfica.
- Para além do envolvimento dos profissionais, também o envolvimento do cliente é relevante para a produção de uma publicidade audiovisual. Na maioria dos casos, como não possui os

conhecimentos técnicos pode comprometer o resultado, pois o ritmo da narrativa, elementos visuais são um tipo de linguagem que apenas pode ser compreendida por profissionais da área.

- O cinema surge como inspiração para as diferentes produções, apresentando algumas semelhanças com a publicidade audiovisual nas questões técnicas visuais e narrativas. Contudo a experiência entre ambos é diferenciada pela duração, objetivos e recetividade.
- Reflete-se que existe uma relação complexa entre a publicidade, entretenimento e linguagem cinematográfica, beneficiadora para a eficácia da publicidade. Desde técnicas como *storytelling*, *look* visual, ritmo sonoro, são vários os elementos mencionados.

Conclui-se, assim, que foi possível uma compreensão teórica e prática do fenómeno da publicidade como entretenimento através da presença constante da linguagem cinematográfica. A sua compreensão através das entrevistas aliadas à observação permitiu comparar a interpretação dos profissionais com as práticas realizadas nas próprias produções.

5.2 Limitações da investigação

Partindo da questão de investigação suscitada pela experiência de estágio, foi possível denotar certas limitações quanto a uma recolha de dados mais generalizada. A experiência profissionalizante foi uma experiência enriquecedora que permitiu um contacto próximo com profissionais e produções de filmes publicitários. Contudo, a questão de a equipa ser reduzida fez com que as produções fossem mais exigentes e, por vezes, fosse necessário *outsourcing*. O facto de apenas um dos profissionais ser especializado em cinema e ter uma maior experiência na produção de filmes, limitou a recolha de informação, pois denotou-se que outros elementos envolvidos nos processos tinham conhecimentos autodidatas. Deste modo, apesar de ser possível explorar a questão de investigação, o contacto com uma equipa maior e mais especializada seria mais benéfico.

A amostra sendo não probabilística e composta por apenas quatro indivíduos, leva à limitação da impossibilidade da generalização dos resultados ou avaliação de riscos de generalização da análise da amostra para a totalidade da população.

5.3 Sugestões de trabalhos futuros

Em adição à melhoria das limitações mencionadas acima, acrescentam-se algumas sugestões relevantes para futuras investigações.

A afinação do modelo de pesquisa qualitativa com inclusão de profissionais de todos os cargos de uma produção cinematográfica em complemento com os vários profissionais da área da publicidade seria uma questão relevante para um maior rigor e perspectivas sobre o objeto de estudo.

Uma complementaridade interessante para o estudo, seria uma análise geral das produtoras portuguesas em específico quanto a este fenómeno, juntamente com uma abordagem longitudinal que permitisse avaliar as opiniões. Com a realização de grupos de focos em vários concelhos pelo país, seria relevante compreender mudança de perspectivas consoante área regional.

Surgem, assim, sugestões associadas à necessidade de aperfeiçoamento do modelo qualitativo na sua aplicação a outras realidades com a ambição de uma amostra alargada e representativa.

5.4 Conclusão

Em conclusão, partindo da reflexão crítica presente ao longo deste relatório de estágio, pode-se afirmar que a linguagem cinematográfica contribui para a hibridiz da publicidade como entretenimento. Com base na experiência prática na *Creative Lemons*, foi possível acompanhar, observar e conhecer o mundo da publicidade audiovisual como elemento integrante de uma equipa criativa, especializada e apaixonada pela área.

O facto de ser possível não só observar como dirigir entrevistas estruturadas, levou a reflexões relevantes sobre a dinâmica da publicidade, linguagem cinematográfica e entretenimento. Estas informações alicerçadas a um quadro teórico elucidativo, levou à compreensão da complexidade e desconstrução dos conceitos.

Compreende-se que, atualmente, assistimos a uma relação complexa entre a publicidade audiovisual e o espectador. A dinâmica do entretenimento leva a que ganhe preponderância no dia a dia e seja um conteúdo interativo. A linguagem cinematográfica é um elemento fundamental para a concretização desse fenómeno.

O contexto de estágio curricular foi o ambiente educativo e desafiador propício à exploração de uma temática relevante para o culminar do percurso académico na área da Publicidade e Relações Públicas. Foi possível não só uma preparação e contacto próximo com o mercado do trabalho como também aliar duas áreas de grande interesse pessoal, a Publicidade e o Audiovisual. Sendo especializada na área de Audiovisual e Multimédia na Licenciatura em contrapartida com a área de Publicidade e Relações Públicas no presente mestrado, a dinâmica entre as duas áreas sempre foi uma temática de interesse que veio a ser fundamentada e explorada no presente relatório através da experiência prática e teórica proporcionada pelo mestrado.

A *Creative Lemons* é uma agência voltada para a produção de conteúdo. Sendo, assim, os quatro meses em contacto com a dualidade da estratégia, pré-produção de projetos e a sua produção efetiva tornou-se uma aprendizagem enriquecedora e elucidativa sobre as metodologias de trabalho na área de produções publicitárias. A partir do conhecimento adquirido durante o estágio com possibilidade de observação participante, leituras exploratórias e entrevistas com profissionais da área foi possível um crescimento pessoal e profissional e conhecimento particular das técnicas e estratégias criativas que se aliam à publicidade e a tornam mais do que a mera venda de um produto.

Torna-se, assim, possível apresentar os resultados alcançados durante a experiência de estágio, compreendendo o papel da linguagem cinematográfica nos filmes publicitários. Sendo fulcral para que a publicidade audiovisual obtenha a percepção que temos ainda hoje dela.

Como conclusão do relatório, salienta-se a relevância cada vez maior da publicidade como entretenimento e como o entendimento do contributo da linguagem cinematográfica, permite uma maior percepção e análise do conteúdo e fenómenos ocorrentes na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, W. (2015). Conducting Semi-Structured Interviews, In J. Wholey, H. Harry, & K. Newcomer (Eds.), *Handbook of Practical Program Evaluation* (Chap. 19, pp. 492-505). Nova Jersey: Jossey-Bass. <https://doi.org/10.1002/9781119171386.ch19>
- Balonas, S. (2007). *A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Repositorium. <http://hdl.handle.net/1822/7773>
- Balonas, S. (2014). Para uma reconfiguração da publicidade na sociedade, In G. Gonçalves & A. Felippi (Eds.), *Comunicação, Desenvolvimento e Sustentabilidade* (Vol. 2, pp. 123-143). Covilhã: Labcom. <http://hdl.handle.net/1822/7773>
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brancati, D. (2018). *Social Scientific Research*. Londres: Sage Publications.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Camilo, E. (2005). *Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>
- Correia, M. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13, 2, 30-36. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23968/1/2009_13_2_30-36.pdf
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia de Investigação em Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Edições Almedina.
- Covaleski, R. (2009). *Cinema, publicidade, interfaces*. Maxi Editora.
- Covaleski, R. (2010). *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. [Tese de doutoramento, Universidade Católica de São Paulo]. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/5327>
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behaviour and culture. Consequences for global marketing and advertising*. Londres: Sage Publications.
- Díaz, J. & Rebollo, M. (2013). Historia audiovisual para una sociedad audiovisual. *Historia Crítica*, vol (49), pp. 159-183. <https://doi.org/10.7440/histcrit49.2013.08>
- Dourado, A. (2011). A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: vazio ou domínio emergente?, in H. Pires (ed.), *Publicidade - Discursos e Práticas* (vol.19, pp: 287-300). Braga: Húmus.

Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. Londres: Routledge.

Figueiredo, J., & Cabo, S. (2019). A relação das produtoras audiovisuais com o mercado publicitário no contexto de hibridização da publicidade. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 18 (35), pp 289-315.

<https://doi.org/10.18226/21782687.v18.n35.13>

Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, 7 (12), pp. 07-13.

<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3062>

Martin, M. (2005). *A linguagem Cinematográfica*. Lisboa: Dina Livros.

Metz, C. (1980). *Linguagem e cinema*. São Paulo: Editora Perspetiva.

Murch, W. (2001). *In the blink of and eye. A perspective on film editing* (2ª edição). Silman-James.

Ribaric, M. (2013a). A publicidade audiovisual na sociedade de consumo. *Revista Temática*, 9 (5), pp. 1-

15. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21887/12045>

Ribaric, M. (2013b). *Publicidade Audiovisual e cinema: A arte publicitária do entretenimento*. Comunicação apresentada no 9ª Encontro Nacional de História dos Mídia, Brasil.

Ribaric, M. (2019). Para compreender a produção de sentido na publicidade audiovisual. *Revista Comunicare*, 19 (2), pp.133 - 147. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2019/12/para-compreender-a-producao-de-sentido-na-publicidade-audiovisual.pdf>

Spradley, J. (1980). *Participant Observation*. Waveland Press.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing* (2ª edição). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Actual Editora.

WEBGRAFIA

Creative Lemons. (2022). *Website oficial*. <https://lemonsagency.com>

a52. (2018, junho 19). *BMW "Relativity"* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/275882694>

ANEXO 1 – GUIÃO DE ENTREVISTA GERAL

1- Qual o papel da publicidade na vida quotidiana dos cidadãos?

A) Difusão das tecnologias.

1.1 – Como caracteriza a presença da publicidade no dia a dia das pessoas?

1.2 – Com o constante desenvolvimento tecnológico, quais são as exigências do mercado publicitário?

1.3 – Quais são os objetivos da publicidade, notou alguma mudança ao longo do tempo?

1.4 – Qual a dinâmica entre áreas como a publicidade, entretenimento e interatividade?

2 - Qual a utilização da linguagem cinematográfica na publicidade.

A) Metodologias de trabalho

2.1 – Na realização e conceção de uma publicidade como descreveria a sua linguagem?

2.2 – Como descreveria o seu método de trabalho para construção de produções e narrativa de vídeos?

B) A publicidade e o cinema

2.3 – Na sua opinião, existem semelhanças entre a publicidade audiovisual e o cinema?

2.4 – Como se diferencia a experiência proporcionada pelo cinema da publicidade?

3- Qual a presença da linguagem cinematográfica nas produções.

A) Pré produção

3.1 – Na elaboração de projetos como é pensada a estrutura de uma publicidade? Existem elementos fundamentais a ter em conta? *Apenas Daniel Martins e Ricardo Pinto.*

3.2 – Surgem projetos com uma certa linguagem predefinida? *Apenas Marta Oliveira e Ricardo Pinto.*

3.3 – Qual o envolvimento do cliente na comunicação dos elementos?

3.4 – Existem alguns recursos que sejam inspiração para a construção da narrativa da publicidade audiovisual?

B) Produção

3.5 – Na prática, quais são os recursos fundamentais para concretizar a narrativa predefinida? *Apenas Daniel Martins e Ricardo Pinto.*

3.6 – Quais as técnicas utilizadas na produção e de onde surgiram? *Apenas Ricardo Pinto.*

3.7 – O que considera essencial para a simbiose final da publicidade audiovisual?

4 - Qual a dinâmica atual da publicidade audiovisual com o entretenimento?

4.1 – O entretenimento influencia positiva ou negativamente a eficácia da publicidade?

4.2 – Qual o papel da linguagem cinematográfica para a dinâmica da publicidade com o entretenimento?

ANEXO 2 – ENTREVISTA 01

Entrevista ao Diretor de Marketing: Carlos Costa

Data da entrevista: 06/09/2022

Presencial

1- Qual o papel da publicidade na vida cotidiana dos cidadãos?

A) Difusão das tecnologias.

- 1.1 – Como caracteriza a presença da publicidade no dia a dia das pessoas?

Eu acho que, hoje em dia, as pessoas, tudo está ligado ao comércio. As pessoas recebem o salário e gastam o salário em função do comércio, portanto todas as ações que têm estão ligadas à atividade comercial. Sendo assim, a publicidade, em todos os canais possíveis e imaginários da televisão, redes sociais, mesmo publicidade offline condiciona um bocado o nosso comportamento comercial. E esta comunicação, esta publicidade conduz a este comportamento e define, na minha opinião, grande parte dos nossos comportamentos profissionais, pessoais e até pode condicionar alguns traços de personalidade que temos, porque lá está, hoje em dia, as pessoas só pensam em bens, então condiciona muito o nosso comportamento no nosso dia a dia.

- 1.2 – Com o constante desenvolvimento tecnológico, quais são as exigências do mercado publicitário?

Hoje em dia, vê-se cada vez mais que as marcas se adaptam na mesma campanha, digamos assim. Adapta-se aos diferentes canais, ou seja, cada vez mais as marcas têm que investir nesse sentido e investir em ferramentas de análise. Antigamente era capaz de uma comunicação ser direcionada só ao alcance, enquanto que agora é preciso captar métricas de resultados das campanhas. O que faz com que seja importante o investimento em campanhas com inteligência artificial, com análises de conversão de seguidores e de compras, porque cada vez mais os orçamentos são elevadíssimos e é preciso basicamente saber o retorno de todos os investimentos. Portanto esse tipo de tecnologias que nos permitem saber estas análises custam dinheiro e as marcas têm-se de adaptar um bocado a esta realidade.

- 1.3 – Quais são os objetivos da publicidade, notou alguma mudança ao longo do tempo?

O objetivo máximo, eu acredito que neste momento é a conversão em vendas como era antigamente. No entanto, lá está, como antes as pessoas só pensavam em alcance, como eu disse há bocado, só pensavam em alcance e em quantas pessoas é que viam, agora é mais perceber quantas pessoas é que

converteram, porque agora já conseguimos saber este tipo de dados e outras análises como, por exemplo, o gasto anual de um cliente, quanto é que vale um cliente anualmente. Não é necessariamente saber com uma compra específica, mas repetição de uma compra, até porque cada vez mais o custo de aquisição de um cliente é elevado e depois esse valor tem de ser abatido ao longo dos anos de utilização do cliente portanto as marcas tentam mais contabilizar e perceber se o trabalho está a ser bem feito ou se é só alcance e notoriedade e não retorno.

- 1.4 – Qual a dinâmica entre áreas como a publicidade, entretenimento e interatividade?

Eu penso que agora vendo um anúncio consigo perceber que há algo de entretenimento na comunicação. Seja através de narrativa, de história que antes não se via, era uma comunicação direcionada ao produto e às funcionalidades do produto e aos benefícios. E agora há muito um *feel* de branding na comunicação e também história para captar emoções, porque cada vez mais se percebe que isso é algo que inspira as pessoas e as pessoas depois se podem identificar com a marca e converter como clientes escolher essa marca por essa razão.

2 - Qual a utilização da linguagem cinematográfica na publicidade.

A) Metodologias de trabalho

- 2.1 – Na realização e conceção de uma publicidade como descreveria a sua linguagem?

Penso de imediato no look, *look* cinematográfico de cor, o tipo de música, elementos sonoros seja jingles seja, agora existe muito também uma espécie de *branding* de som que acho que está muito em voga. O tipo de personagens também acho muito importante, é um bocado por aí.

- 2.2 – Como descreveria o seu método de trabalho para construção de produções e narrativa de vídeos?

Como *marketeer* de profissão, normalmente, a fase um é conhecer a marca em que estamos a trabalhar, portanto mergulhar por completo na marca, conhecer os serviços, conhecer os produtos e o mercado onde está inserida. Também perceber o background da marca, o que é que já fez, o que é que não fez e que tipo de interação é que tem nas diferentes comunicações. Portanto é conhecer a marca, o *feel* da marca e mesmo a parte técnica, os benefícios dos produtos e serviços. Depois perceber qual é que é o objetivo do negócio, daquela campanha, portanto perceber a nível de objetivos, mesmo de gestão de vendas, qual é que é o objetivo, se é por exemplo, impulsionar um produto específico num mercado específico, se é renovar um produto que já existia que vai ser renovado ou comunicado de forma

diferente. Depois o objetivo de comunicação, ou seja, qual é que é o tipo de público que querem atingir, que tipo de ligação com o *branding* que pretendem fazer com determinado vídeo. Depois estudar para quem é que se destina esta comunicação. E depois, mais do que isso, penso que o tipo de pessoa ou persona que é o público alvo e o que quer ser, o que pode inspirar este público alvo, o tipo de pessoas porque às vezes o público alvo são os *geeks*, por exemplo, mas se calhar o que inspira não é propriamente uma personagem *geek*, portanto perceber o que é que pode inspirar esta pessoa, este público alvo e depois perceber qual é que é o problema e solução do produto e criar uma história que caracterize este processo de problema/solução. Não é necessariamente esta ligação, mas criar uma história que consiga atingir os objetivos de negócio e de comunicação, daí atingir o público-alvo emocional de alguma forma seja com comédia, seja com algo mais emocional, mais pesado dependendo do produto e do serviço.

- 2.3 – Na sua opinião, existem semelhanças entre a publicidade audiovisual e o cinema?

Eu acho que, cada vez mais, sim até no ponto de vista dos *looks*. Cada vez mais, eu penso que os looks publicitários estão muito inspirados em looks cinematográficos. A parte da história que não existia, até há bem pouco tempo, não existia muito. Para um publicitário agora claramente é um dos métodos mais utilizados.

- 2.4 – Como se diferencia a experiência proporcionada pelo cinema da publicidade?

Acho que a principal diferença é o objetivo de quem está a comunicar. O objetivo comercial versus o objetivo mais cultural e mais artístico.

3- Qual a presença da linguagem cinematográfica nas produções.

A) Pré-produção

- 3.3 – Qual o envolvimento do cliente na comunicação dos elementos?

Eu acho que na parte da pré-produção é muito importante analisar o cliente e o que é que o cliente tem a dizer porque não há ninguém que saiba melhor sobre o historial e a marca do que o cliente. De outro modo, acho que se deve limitar, dependendo do perfil do cliente, mas deve-se limitar um bocado os inputs que vêm do cliente, isto porque, por exemplo, os objetivos de gestão e os objetivos de negócio e de comunicação até podem vir do cliente, no entanto tudo o resto normalmente o cliente não tem know how para avaliar e opinar. Há casos em que sim, outros casos em que não, mas a maior parte não. E o que tende a acontecer, o cliente costuma dar mais opiniões do que deve e às vezes os criativos também falham um bocado neste processo porque não estabelecem essa responsabilidade deles de explicar qual

é que é o papel deles na parte da pré-produção. Mas penso que quem está a gerir o projeto ou a parte criativa se inicialmente já estabelecer que a parte criativa e a estratégia de comunicação digamos assim fica do lado dos criativos é mais fácil estabelecer as responsabilidades e depois o resultado final é melhor.

- 3.4 – Existem alguns recursos que sejam inspiração para a construção da narrativa da publicidade audiovisual?

Eu pessoalmente o que faço é ver outras publicidades, não necessariamente no mesmo ramo, mas do mesmo *mood* que se quer atingir e que tenham a mesma linha de comunicação que aquela marca pode vir a ter ou tem. Mas pode haver outras formas de inspiração, às vezes uma fotografia pode inspirar um vídeo, um vídeo pode inspirar uma fotografia, mas passa sempre por perceber referências com objetivos ou soluções semelhantes.

B) Produção

- 3.7 – O que considera essencial para a simbiose final da publicidade audiovisual?

Acho essencial a história, o *storytelling*.

4 - Qual a dinâmica atual da publicidade audiovisual com o entretenimento?

A) Atualidade

- 4.1 – O entretenimento influencia positiva ou negativamente a eficácia da publicidade?

Eu acho que influencia positivamente. Eu sinto muito isso, às vezes, em algumas marcas que fazem, comunicam e mostram. Tu sentes que há mais para além do que aquela história e tu acabas por pesquisar nos outros canais quase o desenrolar daquela história ou mais variações daquela história e acho que isso quer dizer isso. Eu como consumidor, estar à procura de publicidade quer dizer que há algum entretenimento naquilo, portanto acho que sim faz-me gostar mais daquela marca quando sinto isso.

- 4.2 – Qual o papel da linguagem cinematográfica para a dinâmica da publicidade com o entretenimento?

Eu acho que, cada vez mais, mesmo em pequenas produtoras ou pequenos freelancers ou pessoas que estão a começar a produzir vídeo, a produzir conteúdo de *branding*. Acho que cada vez se sabe mais isto, ou seja, antigamente, se calhar só poucos *players* é que tinham ferramentas para criar este

storytelling. Acho que agora cada vez mais esta informação e este conhecimento é fácil de adquirir. Agora pequenos *players* publicitários já têm esse conhecimento e já trabalham nesse sentido. Acho que isso é bom.

ANEXO 3 – ENTREVISTA 02

Entrevista ao Diretor Criativo: Daniel Martins

Data da entrevista: 08/09/2022

Presencial

1- Qual o papel da publicidade na vida cotidiana dos cidadãos?

A) Difusão das tecnologias.

- 1.1 – Como caracteriza a presença da publicidade no dia a dia das pessoas?

A presença da publicidade no dia a dia das pessoas é constante, cada vez mais as pessoas têm isso presente em tudo o que veem. Quando estão ligados através do computador, do telemóvel, etc, ou mesmo quando estão a andar na rua, cada vez mais. As pessoas têm a publicidade a rodeá-las. Isso tudo tem impacto positivo e impacto negativo. Impacto positivo tem a ver que cada vez mais as empresas percebem a importância da comunicação. A importância que a publicidade cada vez mais tem para as empresas e a evolução que publicidade em si também tem tido nas empresas tem sido feito cada vez mais direcionado para as pessoas que têm interesse nessa publicidade. Depois há o revés que é a saturação que depois muitas das vezes a audiência tem por ter tanta publicidade no seu dia a dia e em todos os meios que estão disponíveis. Mas no geral, acho que tem tido uma evolução positiva.

- 1.2 – Com o constante desenvolvimento tecnológico, quais são as exigências do mercado publicitário?

As exigências são cada vez mais altas, porque a partir do momento em que há uma evolução do registo da publicidade e que realmente as pessoas acabam por ter uma cultura visual muito maior e acabam por dedicar a sua atenção a apenas a alguns meios, a algumas publicidades que surgem. A publicidade tem que ser muito bem feita, e muito bem direcionada para as pessoas, para que realmente seja eficaz. Porque no meio de tanta publicidade, de tanto ruído visual se essa publicidade não for bem feita, não houver um estilo visual concreto que as pessoas sintam ligação, se não houver uma ligação com o público-alvo digamos assim. A publicidade acaba por não ser eficaz e muitas das vezes até pode ter um impacto negativo. Portanto a partir do momento em que a exigência é mais alta, a qualidade da publicidade também tem automaticamente de ser mais alta.

- 1.3 – Quais são os objetivos da publicidade, notou alguma mudança ao longo do tempo?

Os objetivos no seu intuito final continuam a ser os mesmos claro que, hoje em dia, acabar por ser se calhar um bocadinho mais complexo do que fazer uma publicidade para aumentar as vendas ou para

publicitar algum produto em específico. Acaba por ter digamos mais camadas para conseguir prender a audiência, acaba por haver uma ligação também forte com as campanhas e com o marketing para que realmente a publicidade seja eficaz, mas o objetivo final acaba por ser o mesmo na maior parte das publicidades. Há um objetivo concreto que normalmente acaba por estar ligado a vendas, mas podemos estar a falar de outros meios de publicidade que não tenham as vendas como objetivo final. Mas tudo o que é feito, seja com maior ou menor complexidade é sempre para atingir esse objetivo.

- 1.4 – Qual a dinâmica entre áreas como a publicidade, entretenimento e interatividade?

A dinâmica é como estava a dizer na pergunta anterior, tem que haver uma ligação cada vez mais forte entre as várias áreas para conseguir prender a atenção das pessoas. A partir do momento em que a atenção do público-alvo é extremamente reduzida, em que logo nos primeiros segundos a pessoa decide se vai estar a prestar atenção a um publicidade ou não. É preciso arranjar aqui, formas de captar essa atenção. E muitas das vezes, ter aqui meios de interatividade, ter aqui meios de fazer uma ligação com essa audiência é a única forma de fazer com que a publicidade seja eficaz. Hoje em dia com os vários meios que existem é importante que a publicidade não seja feita a pensar num só meio. Ou seja, temos os meios digitais, temos os meios não digitais, seja a impressão, seja ações de marketing, ações de rua, tudo mais. E depois temos os meios digitais que se dividem também em várias coisas entre televisão que é mais direto, mas a pessoa não tem tanta escolha do que está a ver. Temos os meios do computador e do telemóvel em que aí as pessoas podem muitas das vezes interagir com a publicidade. E fazer a publicidade de forma diferenciada conforme o meio em que vai ser apresentada para conseguir prender o público acaba por ter uma vantagem muito grande e, muitas das vezes, acaba por ser o único meio de conseguir prender a atenção.

2 - Qual a utilização da linguagem cinematográfica na publicidade.

A) Metodologias de trabalho

- 2.1 – Na realização e conceção de uma publicidade como descreveria a sua linguagem?

A linguagem da publicidade, eu vejo-a como algo muito dinâmica. Tanto pode ser algo com uma linguagem muito cinematográfica, ou uma linguagem que uma pessoa já está habituada a ver com uma qualidade de imagem, de iluminação, ligada ao cinema. Como há a liberdade para experimentar coisas muito diferentes seja algo que tem acontecido muito de voltar ao look dos anos 80 e ter imagens que não são tão limpas que não estão no formato convencional, nem é formato 16:9, nem 9:16, nem 1:1, é um formato completamente aleatório quase. Como ter a ligação num só vídeo, ter a ligação de vários formatos diferentes, ter cortes pelo meio, vejo como algo muito dinâmico nesse sentido. A publicidade

acaba por ter uma maior latitude de experimentação do que o cinema até. Porque no cinema uma pessoa já vai com uma ideia pré-concebida de qual é o look do que vai estar a ver, já tem ali algumas restrições quase. Na publicidade, nem tanto, tanto pela forma como é comunicado, como pela duração com que é comunicado, como os meios em que vão ser utilizados, portanto sinto que cada vez mais há uma maior variedade e disponibilidade para as pessoas experimentarem coisas novas na publicidade e mesmo aceitarem isso enquanto público-alvo.

- 2.2 – Como descreveria o seu método de trabalho para construção de produções e narrativa de vídeos?

Aqui há várias coisas a ter em atenção. A primeira é sempre o objetivo final, acaba por ser o mais importante, perceber qual é o objetivo da publicidade ou da campanha que se vai fazer, para a partir daí construir algo mais concreto. Depois é preciso ter uma cultura visual também constante. As coisas têm evoluído cada vez mais rápido, e é preciso ter uma cultura visual constante e depois também perceber um bocadinho o momento que é a partir mais difícil diria eu. Perceber qual é a receptividade das pessoas, porque a publicidade é algo, pelo menos o look da publicidade vai ser eficaz agora, não é necessariamente algo que vai ser eficaz daqui a três meses, seja por tendências, seja por meios e essa é a parte, diria eu, mais difícil de conseguir conjugar o objetivo principal, a cultura visual e depois também o momento. Muitas das vezes, tem que se decidir se se vai utilizar algo que seja tendência, ou algo que queremos que não fique preso a um período específico de alguns meses e se for para algo mais intemporal, digamos assim, essas tendências, muitas das vezes, jogam contra esse objetivo. Acho que são esses os principais pontos a ter em atenção.

B) A publicidade e o cinema

- 2.3 – Na sua opinião, existem semelhanças entre a publicidade audiovisual e o cinema?

Sim. Cada vez mais existem essas semelhanças. Seja pelo tipo de look em que todas as filmagens, toda a produção que está à volta pode ser equiparada a uma produção de cinema. Seja cada vez mais pela importância de ter uma história que prenda por trás. A partir do momento em que há muitas publicidades e cada vez mais acaba por se perceber que é mais importante ter uma história que prenda a audiência, do que necessariamente algo que seja muito curto. Foi algo que é tendência há vários anos, ter vídeos cada vez mais curtos porque a atenção das pessoas é cada vez mais curta, mas a partir do momento em que a atenção das pessoas passou para três segundos, digamos assim, em três segundos não se consegue passar, muitas das vezes, a mensagem. Ou seja, temos de trabalhar noutra sentido que é

contar uma história, algo que prenda as pessoas. E muitas das vezes ao fazer isso também é importante que a linguagem visual vá de encontro ao contar uma história, ao prender as pessoas e, muitas das vezes, as pessoas têm também essa nostalgia do cinema e ao verem uma publicidade em que a história, a imagem remete para algo cinematográfico, muitas das vezes, também cumpre uma função. E acaba por prender. Portanto sinto que cada vez mais há essa ligação tanto a nível de produção como a nível de objetivo.

- 2.4 – Como se diferencia a experiência proporcionada pelo cinema da publicidade?

São experiências totalmente distintas, também pela forma como é apresentada à audiência. Enquanto que o cinema é algo opcional, ou seja, a pessoa já pensou, já decidiu que quer ver aquela história, já vai com uma receptividade completamente diferente. A publicidade não, a publicidade é algo mais espontâneo e que tem de tentar prender a pessoa num momento que ela se calhar não estava à espera de estar a perder aquele tempo ou de estar a ver aquela história, ou a perceber mais sobre um produto ou seja qual for. Como a receptividade é completamente distinta, a abordagem também tem que ser um bocado distinta da forma como é feito chegar às pessoas. Lá está, o cinema tem essa vantagem e desvantagem que é a vantagem da receptividade das pessoas que já vão para lá e pode perder bastante tempo a dar um enquadramento, a dar tempo à história para ela evoluir. Na publicidade às vezes temos que fazer com que esse ritmo seja um bocadinho mais acelerado, mesmo quando a ideia é que seja uma publicidade, ou história que seja lenta. A forma como é contado no início às vezes tem que ser diferente mesmo por isso.

3- Qual a presença da linguagem cinematográfica nas produções.

A) Pré produção

- 3.1 – Na elaboração de projetos como é pensada a estrutura de uma publicidade? Existem elementos fundamentais a ter em conta?

Sim. Aqui na parte da pré-produção acaba por estar muito presente a cultura visual. Definir bem qual vai ser o estilo do vídeo, principalmente quando é para ter um look mais cinematográfico acaba por ter que haver ali um cuidado muito grande. Seja na parte mais técnica, na parte da iluminação, porque é algo que as pessoas, mesmo quem não percebe muito de cinema, consegue detetar, consegue perceber "ok isto faz-me lembrar mais cinema, isto faz-me lembrar mais televisão" ou algo que não está tão ligado ao cinema. Mesmo sem perceber exatamente o porquê conseguem fazer essa ligação. E depois também há todo o conjunto de elementos, seja da parte de cenários, seja na parte de caracterização que estão

muito vinculados ao cinema e que na parte da publicidade tem que haver esse cuidado, porque se não pode não haver essa ligação tão forte com o público.

- 3.3 – Qual o envolvimento do cliente na comunicação dos elementos?

O envolvimento do cliente varia, varia muito conforme o tipo de cliente conforme o tipo de objetivo. Há clientes que gostam de estar mais envolvidos, enquanto que há outros que gostam de dar uma maior liberdade a nível criativo e a nível de produção. Eu acho que é sempre importante o cliente estar envolvido, não numa parte muito técnica, porque aí pode ser contraproducente esse envolvimento. Mas mais a nível de perceber os objetivos, de perceber qual vai ser a linguagem visual, e de estar de acordo com isso. Porque apesar de tudo, o cliente tem que perceber o que está a ser feito, não necessariamente gostar, porque o público-alvo da publicidade pode ser muito diferente do cliente em si. Mas é importante estar a par disso, ter essa informação e muitas das vezes, também estar presente a nível das produções para perceber toda a logística envolvida neste tipo de produções.

- 3.4 – Existem alguns recursos que sejam inspiração para a construção da narrativa da publicidade audiovisual?

Tudo serve como inspiração para a narrativa. Acho que cada pessoa é diferente, acho que é importante a tal questão de ir consumindo muito cinema no dia a dia. Principalmente a partir do momento em que se quer seguir um bocadinho essa linguagem na publicidade, tem que se consumir também muito cinema, consumir muita publicidade que é feita em todo o mundo. E depois ir buscar inspirações que também que fujam dos meios convencionais de publicidade. Ir procurando inspiração no dia a dia, a nível visual seja a caminhar na rua, seja a fazer viagens, seja a falar com pessoas e perceber histórias de vida. Tudo isso são ferramentas que ajudam a construir uma narrativa. Ler também acaba por ser algo importante porque acaba por nos dar fundamentos a nível de estrutura de história e de perceber como se consegue prender as pessoas através da narrativa. Acaba por ser um conjunto de elementos que não dá muito bem para enumerar, porque a criatividade de uma pessoa acaba por não perceber muito bem, às vezes, de onde é que surge, sabemos sim que é um aglomerado de situações e não necessariamente tudo ao mesmo tempo. Portanto acho que é importante perceber o que é que nos inspira e procurar isso.

B) Produção

- 3.5 – Na prática, quais são os recursos fundamentais para concretizar a narrativa predefinida?

Depende muito da narrativa, depende muito da dimensão da produção. As produções de publicidade tanto podem ir de uma produção pequena, podemos estar a falar de uma produção com uma equipa de duas, três pessoas, como podemos estar a falar de uma produção com uma equipa de cinquenta, duzentas pessoas, depende muito dessa dimensão. E a pré-produção varia também consoante essa complexidade. A partir do momento em que temos uma equipa mais pequena as coisas têm de ser um bocadinho mais versáteis e aí para que corra tudo da melhor forma, quando temos equipas maiores, aí conseguimos ter elementos fixos para cada uma das funções para garantir que tudo esteja alinhado. E não quer dizer que uma tenha mais qualidade do que outra, simplesmente são dimensões diferentes para objetivos diferentes.

- 3.7 – O que considera essencial para a simbiose final da publicidade audiovisual?

Acho que a simbiose perfeita, digamos assim, é a conjugação de todos os elementos que falamos anteriormente. É perceber exatamente o que é necessário para conseguir ter uma imagem seja mais cinematográfica, seja algo mais interativo, algo mais dinâmico. Perceber o objetivo, quais as necessidades de pré produção e depois conseguir ter aquele elemento criativo, aquela que nem sempre acontece, é preciso ser o momento certo para o projeto certo, é preciso haver ali uma conjugação dos vários fatores para haver essa simbiose. Porque a partir do momento em que se consegue isso em projeto faz sentido para quem está à frente dele, consegue perceber o projeto, consegue perceber o objetivo, consegue já ter um fundamento criativo para o desenvolvimento, aí consegue ir buscar todas as outras ferramentas que vai adquirindo para o desenvolver e apresentar. Aí sim e nem sempre acontece em publicidade, aí se consegue conjugar tudo e consegue-se fazer uma boa publicidade que seja eficaz.

4 - Qual a dinâmica atual da publicidade audiovisual com o entretenimento?

A) Atualidade

- 4.1 – O entretenimento influencia positiva ou negativamente a eficácia da publicidade?

Eu acho que influencia de forma positiva. Eu sempre, isto mais a nível pessoal, sempre gostei de ir vendo coisas novas e experimentando tecnologias novas então acabo por ser um curioso por natureza. Então tudo o que seja novo a nível de publicidade, o que chega de uma forma que nunca foi feito antes, acaba por suscitar mais interesse e muitas das vezes isso acaba por fazer com que tenha mais atenção também no que está a ser ali publicitado. Não só isso, mas o haver essas possibilidades. Não deve ser utilizado sempre, nem em todas as publicidades, lá está, voltando à parte em que o ponto principal é

perceber o objetivo. Mas a partir do momento em que existem essas ferramentas há mil e uma formas de as utilizadas e quando bem utilizadas acho que funcionam de forma super positiva.

- 4.2 – Qual o papel da linguagem cinematográfica para a dinâmica da publicidade com o entretenimento?

Na minha perspectiva, acaba por ser a ligação com as histórias. Eu acabo por ligar muito essa imagem às histórias. Automaticamente, as pessoas quando começam a ver uma publicidade de forma espontânea têm uma linguagem cinematográfica, se calhar ficam presas porque automaticamente acreditam que haja ali uma história interessante por detrás. Se elas por própria vontade já perdem o seu tempo, perdem como quem diz, mas despendem do seu tempo e seu dinheiro para ir ver um filme, para ver um filme em casa, seja o que for, quando isso acontece de forma espontânea, também pode suscitar essa tal curiosidade, perceber qual é a história que está por detrás. E aí ficarem atentos à publicidade e no mote final essa publicidade ser eficaz e conseguir atingir o seu objetivo. Eu acho que o fundamental é mesmo isso, principalmente nessa linguagem. Claro que depois há outras linguagens e há outros objetivos, mas na parte cinematográfica eu faço muito essa ligação com aquela cultura das histórias e com a nostalgia de estar a ver um filme.

ANEXO 4 – ENTREVISTA 03

Entrevista à Gestora de projetos: Marta Oliveira

Data da entrevista: 08/09/2022

Presencial

1- Qual o papel da publicidade na vida cotidiana dos cidadãos?

A) Difusão das tecnologias.

- 1.1 – Como caracteriza a presença da publicidade no dia a dia das pessoas?

Dependo da vivência da pessoa, mas sinto que a publicidade é algo que está muito presente. Dependendo tens publicidade na televisão, se estás nas redes sociais. Hoje em dia, publicidade tem novas formas e, às vezes, até de forma mais disfarçada, mais discreta e também tem muita presença. No geral sinto que a publicidade está muito presente e faz parte do dia a dia das pessoas, quase sem se aperceberem.

- 1.2 – Com o constante desenvolvimento tecnológico, quais são as exigências do mercado publicitário?

Como houve uma evolução tecnológica digital muito grande, eu sinto que a qualidade tem vindo a aumentar e tanto para o consumidor como para a própria marca para comunicar e para o próprio cliente, há uma exigência *pela qualidade muito maior*.

- 1.3 – Quais são os objetivos da publicidade, notou alguma mudança ao longo do tempo?

Os objetivos são sempre os mesmos, na prática. O objetivo é vender um produto ou sensibilizar para alguma coisa, quando é uma campanha mais de sensibilização. Agora a forma de chegar até ao público é que tem vindo a mudar. Porque as pessoas já não consomem publicidade da mesma forma. A vida das pessoas também, muito mais agitada que antigamente, e a publicidade tem de ser vendida de uma forma menos chata, mais rápida, influenciar muito mais. Ou seja, nesse nível o conteúdo mudou, o objetivo não, o objetivo é o mesmo.

- 1.4 – Qual a dinâmica entre áreas como a publicidade, entretenimento e interatividade?

De alguns anos para cá, se calhar há 20 anos para cá, notou-se um cruzamento muito maior. Eu sinto muito isso. Porque antigamente, imagina, falando da televisão por exemplo, eu isso, mas não sei se é verdade, mas eu reparei nisso. Antigamente tu tinhas o programas, depois tinhas a publicidade e eles passaram a cruzar muito, a fundir essas coisas. Por exemplo, novelas começaram a ter produtos

destacados, ou até momentos publicitários super assumidos, começou a haver um cruzamento muito grande. No cinema a mesma coisa, às vezes vê o ator principal com determinada marca, ou vestido, ou a consumir algum produto, consomem muito esse disfarçar, vamos introduzir à força este produto para fazer publicidade sem assumir que é um spot, por exemplo.

2 - Qual a utilização da linguagem cinematográfica na publicidade.

A) Metodologias de trabalho

- 2.1 – Na realização e conceção de uma publicidade como descreveria a sua linguagem?

Isso varia um bocadinho, às vezes o cliente já tem uma ideia daquilo que quer ou já tem uma comunicação, uma linguagem da própria marca. Outras vezes nós temos liberdade para sugerir isso. Porque conforme o público do cliente e o tipo de produto também direcionamos da melhor forma, pelo que achamos que vai funcionar melhor.

- 2.2 – Como descreveria o seu método de trabalho para construção de produções e narrativa de vídeos?

Se formos a falar do nosso método de trabalho, varia também dependendo do tipo de produto, mas numa primeira fase é reunirmos com um cliente e perceber todas as necessidades que ele tem, depois fazemos um brainstorming em equipa e definir como é que nós vamos dar resposta a esses problemas, e a partir daí estruturar o trabalho. Se for um vídeo, vamos fazer aqui um script, uma pré-produção, depois respetiva produção.

B) A publicidade e o cinema

- 2.3 – Na sua opinião, existem semelhanças entre a publicidade audiovisual e o cinema?

É um mundo muito vasto, mas sim há momentos em que se cruzam. E vemos realizadores de cinema a fazerem spots publicitários e há publicidades que são bastante elaboradas e de muito boa qualidade.

- 2.4 – Como se diferencia a experiência proporcionada pelo cinema da publicidade?

É diferente. A mensagem na publicidade é uma mensagem muito mais imediata e específica. O cinema está para contar uma história.

3- Qual a presença da linguagem cinematográfica nas produções.

A) Pré produção

- 3.2 – Surgem projetos com uma certa linguagem predefinida?

Normalmente nós não temos muita essa condicionante do cliente, normalmente o cliente já vem ter connosco, já conhece o nosso trabalho, a nossa linguagem e gosta disso. Por norma, temos essa liberdade.

- 3.3 – Qual o envolvimento do cliente na comunicação dos elementos?

O envolvimento dele se calhar é mais inicial, perceber o que é que o cliente quer, se nós percebemos mesmo bem a mensagem, como é que vamos comunicar, que linguagem é que vamos adotar. Depois na parte de produção, às vezes, está presente connosco, outras vezes não.

- 3.4 – Existem alguns recursos que sejam inspiração para a construção da narrativa da publicidade audiovisual?

Primeiro tens de ter uma boa mensagem, acho que é a base. É perceberes muito bem como definir quem é o teu público, como é que tu consegues chegar até ele, ou seja, estarem a falar a mesma língua. Ter aí uma boa base e depois transformar isto visualmente também em algo que seja apelativo para esse público, casar tudo, a mensagem e a imagem.

B) Produção

- 3.8 – O que considera essencial para a simbiose final da publicidade audiovisual?

O que resulta mais uma vez, acho que é a mensagem final. Quando é que uma publicidade é de sucesso? Quando o cliente final, o público, quanto tu te lembras daquela publicidade, quando te chamou a atenção por algum motivo e ou é um jingle que depois vais cantarolar, ou é uma frase que vais repetir. Numa campanha, o sucesso é mesmo esse. Eu quando gosto depois consumo o produto.

4 - Qual a dinâmica atual da publicidade audiovisual com o entretenimento?

A) Atualidade

- 4.1 – O entretenimento influencia positiva ou negativamente a eficácia da publicidade?

Eu acho que potencia. É uma mais-valia, porque às vezes não é bom, porque não querias estar a levar com aquela publicidade, mas está-te a influenciar mais, ou seja, acho que é mais eficaz.

- 4.2 – Qual o papel da linguagem cinematográfica para a dinâmica da publicidade com o entretenimento?

Cada vez mais vemos a linguagem cinematográfica na publicidade e no entretenimento e eu acho que isso só vem a aumentar a qualidade da publicidade e é uma mais-valia.

ANEXO 5 – ENTREVISTA 04

Entrevista ao Responsável de Vídeo: Ricardo Pinto

Data da entrevista: 10/09/2022

Presencial

1- Qual o papel da publicidade na vida quotidiana dos cidadãos?

A) Difusão das tecnologias.

- 1.1 – Como caracteriza a presença da publicidade no dia a dia das pessoas?

É quase omnipresente. Estamos na era da informação e internet. A internet está cheia de serviços gratuitos e atualmente esses serviços são pagos com publicidade, portanto as marcas investem a fazer publicidade e nós somos o produto deles.

- 1.2 – Com o constante desenvolvimento tecnológico, quais são as exigências do mercado publicitário?

São enormes porque o público é capaz de ser mais inteligente e conhecedor. Está mais consciente do que é publicidade e das "táticas" empregues pela publicidade. Por isso, a publicidade hoje em dia tem um trabalho muito difícil de "convencer" as pessoas a comprarem os produtos ou o que seja. E tem de o fazer com uma qualidade e com uma capacidade narrativa e enorme.

- 1.3 – Quais são os objetivos da publicidade, notou alguma mudança ao longo do tempo?

Sim. Se formos atrás até aos anos cinquenta da publicidade nos Estados Unidos até hoje, mudou tudo. Começas com apresentar o produto e as suas mais valias, até agora construir marcas e tentar que as pessoas se identifiquem com as marcas. Seja pelos mesmos valores, seja por ideologias, etc. O paradigma é muito diferente. O que quero dizer é que se calhar há 20 anos tentava-se incutir aquela sensação de queres algo com o que vendes e agora a ideia é, isto já não funciona porque lá está, voltando ao ponto anterior, as pessoas já estão cientes do que a publicidade está a tentar fazer. Por isso, essa parte tem que ser muito mais desenvolvida e tem que ser desenvolvida de outra forma. Na minha opinião, construindo uma relação quase pessoal com a sua audiência.

- 1.4 – Qual a dinâmica entre áreas como a publicidade, entretenimento e interatividade?

É uma "relação obscena", não é uma relação obscena, mas é quase, há uma promiscuidade enorme porque começa logo pelos realizadores e equipa criativa. Muitas vezes são os mesmos, ou seja, há imensos realizadores e diretores de fotografia, incluindo depois a equipa de produção que trabalha em

publicidades e trabalham em cinema, seja ele comercial, seja ele artístico. Muitas vezes é usar o trabalho comercial como forma de pagar o artístico, ou o comercial, mas de cinema. Logo a partir daí, no "nascimento da publicidade" em vídeo existe essa ligação em que pelo menos as pessoas que constroem já são de uma área de cinema, não 100% das vezes, mas em muitos casos isto acontece.

2 - Qual a utilização da linguagem cinematográfica na publicidade.

A) Metodologias de trabalho

- 2.1 – Na realização e conceção de uma publicidade como descreveria a sua linguagem?

A partir do momento em que estás a fazer alguma coisa em vídeo, a linguagem cinematográfica é a linguagem que rege a forma como contas a história. Mesmo sendo, aliás, é transversal, da história mais clássica, da forma da estrutura narrativa mais clássica a uma que tente ser diferente. Normalmente a reação ou o que está a ser diferente está a tentar usar a linguagem cinematográfica da forma menos clássica ou encontrar em oposição à linguagem cinematográfica clássica. A forma como tu contas a história, a forma como tu escolhes os planos, como tu cortas é a mesma. É a mesma base, não há diferença.

- 2.2 – Como descreveria o seu método de trabalho para construção de produções e narrativa de vídeos?

Nós temos de saber qual é a audiência, que pessoas é que vão ver, que pessoas é que interessa que vejam e que sintam relacionadas, a empatia. Ao fim ao cabo, estamos a tentar criar uma narrativa que essas pessoas queiram ver, é isso que quer dizer escolheres a audiência. Tu para criares uma narrativa, que as pessoas queiram ver, é um pouco como no cinema. Na medida em que sabes que há géneros diferentes de filmes e mesmo nesses filmes, normalmente são feitos para um tipo de audiência. Na publicidade tentas utilizar as mesmas características, mesmo tipo de situações, de arcos narrativos que vão criar mais empatia com um certo tipo de pessoa.

B) A publicidade e o cinema

- 2.3 – Na sua opinião, existem semelhanças entre a publicidade audiovisual e o cinema?

Sim, toda produção, toda a construção da publicidade tem de certa forma, os mesmos objetivos. Neste caso, falando mais do cinema mais comercial, mas o que acaba por acontecer é que a publicidade tenta afetar as pessoas da mesma forma que um filme afeta. Normalmente, a publicidade, ultimamente, pelo

menos no meu ponto de vista, tenta influenciar as pessoas da mesma forma que o cinema que transmite uma certa ideologia consoante o filme, etc, faz.

- 2.4 – Como se diferencia a experiência proporcionada pelo cinema da publicidade?

O filme em termos de experiência é muito diferente. É uma narrativa enorme, é uma narrativa completa, tens uma ou várias personagens que todas têm um arco narrativo que seguem. Na maior parte do filme comercial concebidos para tu criares empatia com eles e normalmente não têm um objetivo tão comercial como a publicidade. Pode ser comercial, mas o que quer dizer é que têm de ter certos aspetos a ter em conta para afetar a audiência que quer afetar, mas continuamos a falar da visão de um realizador, da visão de um diretor de fotografia, de um diretor de arte, etc, que tudo se conjuga para contar uma história principalmente. Esse é o objetivo principal de um filme, contar uma história, não tentar vender um produto ou tentar incutir alguma ideologia nas pessoas, se bem que o cinema faz isso. De forma inconsciente ou não, mas faz.

3- Qual a presença da linguagem cinematográfica nas produções.

A) Pré produção

- 3.1 – Na elaboração de projetos como é pensada a estrutura de uma publicidade? Existem elementos fundamentais a ter em conta?

O principal até é a duração, ao contrário do filme, tens 30 segundos. Digamos que pode ser 15 segundos a 1 minuto e meio, mas naquele tempo tens de conseguir fazer com que a pessoa crie empatia ou tenha interesse. Tens de conseguir transmitir a tua mensagem e manter a pessoa ligada durante esses 30 segundos. A escolha da narrativa para cada plano, cada plano tem que ser importante, tem que de alguma forma adicionar um ponto à história, não pode ser redundante, se não pode não fazer sentido.

- 3.2 – Surgem projetos com uma certa linguagem predefinida?

Sim. O que acontece é que se tu fazes publicidades para tipos diferentes de audiência, estás a fazer diferentes tipos de histórias que vão de acordo a esse tipo de audiência. Mais uma vez, tu tens de adequar a linguagem à audiência que queres afetar. Uma edição rápida, com cortes rápidos e planos de pormenor conta uma história diferente de três planos gerais. Isso afeta-te de forma diferente, diferentes pessoas vão interpretar aquilo de forma diferente. Por exemplo, se queres afetar um público mais jovem, os três planos gerais não vão ser tão interessantes como os planos de pormenor. Isso acontece na mesma forma no cinema, por exemplo.

- 3.3 – Qual o envolvimento do cliente na comunicação dos elementos?

Acaba por depender dos clientes. Normalmente, há sempre um envolvimento depois depende de cada cliente, há uns que têm uma visão mais predefinida, há uns que te deixam a cargo da produção e da idealização e depois há outros que até é interessante porque o que acontece é que eles querem ter um envolvimento enorme com as suas ideias, mas depois essas ideias são difíceis de "traduzir" bem, aplicando a linguagem cinematográfica, que é o que acontece algumas vezes. Pelo menos pessoas que não estão no meio, acabam por ter a ideia porque veem os filmes e são pessoas que estão cientes do que é a publicidade, mas a forma consciente de fazer os filmes, é diferente da observação inconsciente dos filmes. Quando tu estás a construir um filme, depende muito, tens que saber como interpretar e como fazer com que as pessoas estejam a ver aquilo da forma que tu queres. Normalmente, é para isso que serve, mais uma vez, a linguagem cinematográfica. E em certos casos, há clientes que têm ideias, só que essas ideias não são fáceis de ou não têm o mesmo impacto quando aplicamos ou quando construímos a narrativa com base na linguagem cinematográfica. Por exemplo, uma ação simples para nós como alguém levanta-se e vai à porta, contada visualmente, podem ser três, quatro, cinco ou seis planos diferentes, dependendo apenas do que queres contar e como queres contar. Tu podes até deixar tudo num plano geral e a pessoa levanta-se e vai, e abre a porta, como podes fazer tudo, eu estou a exagerar, mas podes fazer tudo em pormenores como se fosse uma ação rápida. Isso é linguagem cinematográfica, porque aí estás a escrever a tua publicidade, o teu vídeo, a tua ação, de formas diferentes, com diferentes propósitos.

- 3.4 – Existem alguns recursos que sejam inspiração para a construção da narrativa da publicidade audiovisual?

Os meus recursos são quase 90% filmes. Não só comerciais, mas lá está, todo o tipo de cinema. Para além de ser um enorme gosto pessoal, tudo o que uma pessoa queira ver e queira analisar a forma como as histórias provocam certo tipo de emoções, de pensamentos em ti. É o que depois podes usar no teu trabalho, sendo criador de publicidades. Os restantes 10% sem ser cinema seja curtas, longas, artístico ou comercial é outras publicidades para analisar a forma como eles já aplicaram isso e até ideias novas e tentar influenciar o que tu fazes. Livros e banda desenhada também é interessante. Lá está, coisas assim mais visuais, os livros ajudam bastante, mas no meu entender, é interessante, por exemplo, ver esses livros adaptados em filme porque estás a adaptar um livro, uma linguagem que todos conhecemos e todos aprendemos numa linguagem diferente, ou seja, é uma tradução do livro, ao fim ao cabo. E é interessante ver como isso se aplica porque podes fazer o mesmo.

B) Produção

- 3.5 – Na prática, quais são os recursos fundamentais para concretizar a narrativa predefinida?

Semelhante a qualquer peça audiovisual, acaba por ter a necessidade de utilizar equipamento, luz, equipamento de som, equipamento de câmara. Mas basicamente precisas de equipamento de som, luz e câmara, e precisas de atores, precisas de figurantes, precisas de maquilhagem e cabeleireiros, pessoal para construir cenários, pessoal que trate da arte, ou seja, tudo o que apareça à frente da câmara tenha um propósito ou tenha um tema. De certa forma, isto acabar por ter uma produção de cinema em pequena escala. Normalmente o que acontece, e isto é interessante, porque como é um trabalho comercial, acabas por ter acesso a mais equipamento do que em cinema. E como são trabalhos com muito menos planos, acabas por conseguir trabalhar, pelo menos a nível de fotografia, acabas por conseguir trabalhar muito melhor cada plano. Porque tens mais equipamento, mais tempo é relativo, mas tens mais orçamento, dependendo, mas maior parte das vezes é isto que acontece.

- 3.6 – Quais as técnicas utilizadas na produção e de onde surgiram?

Não é a 100%, mas normalmente e de experiência própria, quem acaba por trabalhar em publicidade na parte da produção, normalmente vem porque gosta de cinema ou gosta de vídeo ou de qualquer parte mais audiovisual que tenha inspirado na vida e por norma, acaba por ter uma educação muito à base de ver filmes e aprender com o cinema. Por isso, quando estás a construir uma publicidade audiovisual com estas pessoas, as técnicas que eles empregam acabam por vir do cinema, maioritariamente. Até porque lá está, o cinema é o maior produtor de conteúdos audiovisuais, então sentido nós "roubarmos" as técnicas deles, como já referi.

- 3.7 – O que considera essencial para a simbiose final da publicidade audiovisual?

Essencialmente, temos de ter uma conjugação perfeita entre todos os aspetos. Desde o cliente, à ideia e à produção adaptada para a ideia que foi criada conforme a audiência que quer afetar. Tem que haver uma excelente comunicação e toda a gente perceber o propósito, por acaso é importante. Por acaso, agora que até penso é uma boa pergunta porque o que pode acontecer é o cliente não perceber às vezes como certa publicidade foi construída por não perceber essa linguagem cinematográfica e depois o que acontece é que a publicidade pode funcionar e o inverso pode acontecer. Não ser tão bem trabalhada essa linguagem e a publicidade "falhar" ou não atingir o seu objetivo, porque não houve esse cuidado.

4 - Qual a dinâmica atual da publicidade audiovisual com o entretenimento?

A) Atualidade

- 4.1 – O entretenimento influencia positiva ou negativamente a eficácia da publicidade?

A única resposta é claro que influencia positivamente a eficácia da publicidade, porque ninguém quer ver algo que não lhes interesse, não lhes cause bem-estar ou emoções que queiram ter. É interessante porque antes seriam mais emoções e agora a publicidade também tenta afetar ou ligar-se, criar empatia conforme como as pessoas pensam e se uma publicidade conseguir fazer isso, tem muito mais eficácia. Ou seja, tem de ter o aspeto do entretenimento ligado.

- 4.2 – Qual o papel da linguagem cinematográfica para a dinâmica da publicidade com o entretenimento?

Se queres construir algo, um produto audiovisual, neste caso, publicidade cujo objetivo é ter alcance, ser visto pelas pessoas e que as pessoas gostem de ver. Tens que aliar o entretenimento e que melhor forma de fazer isso do que utilizar uma linguagem que já existe há cento e poucos anos, que todos estamos habituados a ver desde criança que é o cinema.

5) Pergunta livre: perspetiva pessoal sobre a linguagem cinematográfica

A linguagem cinematográfica é quase...é a base. O que acontece é que as pessoas não aprendem o que é a linguagem cinematográfica. Da mesma forma que estás na escola e estás a fazer composições. Estás a fazer isso para aprender a tua linguagem. A nossa língua nativa ou uma que estejas a aprender. É assim que a aprendes, fazendo coisas, aplicando-a no dia a dia. E depois no nosso dia a dia enquanto adultos, tu consegues usar a comunicação apoiada na linguagem que aprendeste ao longo da vida. A linguagem cinematográfica, nós só temos um acesso passivo a ela. Na maior parte das vezes, a não ser que estejas ativamente a fazer, a construir coisas em filme, em vídeo. Acabas por perceber como ela funciona e perceber o que é que te leva a, por exemplo, uma imagem quente ser mais acolhedora do que uma imagem fria, isso é dizer que uma vírgula nunca vem a seguir a um ponto, por exemplo. Há uma gramática, a linguagem cinematográfica tem gramática, tem formas de construir frases, formas de construir parágrafos. Aliás mesmo as figuras de estilo, existem na linguagem cinematográfica, existem elipses, existem analogias, etc. Só que se não tens uma educação ativa, percebes, mas depois ao construir é complicado. Só porque todos sabemos falar português, não somos todos autores ou escritores. E o mesmo acontece com a linguagem cinematográfica, há realizadores e escritores que ficam décadas, toda a sua vida a aprender e estão sempre a melhorar a sua obra que é construída à base da

linguagem cinematográfica. Quando estamos a falar de audiovisual, essa acaba por ser a linguagem que rege tudo e se tu queres, tu podes pegar nessa linguagem de construir elipses, de construir poesia visual, ao fim ao cabo, para construir uma obra artística, mas como tu sabes que isso tem efeito nas pessoas podes aproveitar isso comercialmente, é o que acontece. Se está definido, e claro que a linguagem cinematográfica utiliza a pintura que veio obviamente antes, que utiliza fotografia, utiliza todas essa linguagem que já existia artisticamente que também era aplicada comercialmente. Toda a teoria existente na linguagem cinematográfica como por exemplo, a teoria da cor faz parte da linguagem cinematográfica, só que é mais abrangente porque estamos a falar de cinema, de audiovisual. O cinema é a sétima arte porque engloba todas as outras, ou seja, tem de ser muito mais complexa, daí muitos realizadores passarem a sua vida inteira a tentar fazer filmes. Esses filmes são nada mais do que uma construção cada vez melhor e mais complexa com base na linguagem cinematográfica. O que acaba por acontecer é que esses autores como em qualquer língua, não são só lidos, mas as pessoas acabam por ver, acabam por cultivar essa estética, essa imagem, os métodos empregados e sabem exatamente quais são os filmes que afetam mais as pessoas. Que tipos de filmes afetam certas pessoas e consegues, ao fim ao cabo, retirar essa informação e acabas por conseguir reconstruí-la ou aplicá-la a ideias comerciais, neste caso, que é a publicidade.

Aqueles filmes mais comerciais, Hollywood. Hollywood é excelente a fazer isso, Hollywood é quase mais publicidade do que publicidade em si, porque se publicidade consegue vender-te um vídeo de 30 segundos, eles conseguem vender-te um vídeo de duas horas e tu vês. Por vezes a narrativa é a mesma, trocam aspetos como as personagens e as situações. Eles são mestres a empregar os melhores métodos cinemáticos para conseguir ter sempre e cativar sempre a audiência e a audiência que eles querem. Como na publicidade existem *target groups* para filmes, artisticamente não tanto, mas comercialmente existe. É apenas natural que a publicidade se reja pelos mesmos conceitos.

6) Pergunta livre: Perspetiva pessoal sobre a publicidade na atualidade

Eu acho que obviamente a evolução é natural. O que também acontece é que passas de ter que vender um produto, enaltecendo o que é que ele faz e isso não tem entretenimento nenhum, a fazer uma coisa mais subsidiada que o cinema faz que é, como já respondi numa das perguntas, que é transmitir ideologias. Não é por nada que a nossa sociedade ocidental é tão americanizada. Nós por muito que um filme seja sobre um bandido no Texas em procura de liberdade, se ele beber coca cola, fumar Marlboro e for ao McDonalds aquilo vai-te causar uma vontade de seres como ele. E o que acontece com maior parte dos filmes tem essas técnicas empregues quase de propósito porque sabem que causa desejo e

vontade de ser como o protagonista de um filme. Da mesma forma que a publicidade tenta criar desejo em teres alguma coisa. Mas é engraçado porque isto é aquela questão que as publicidades já faziam isto há muito tempo, mas agora ainda mais, eles trabalham de uma forma ainda mais consciente o inconsciente. Por exemplo, nós temos o Hitler como um dos maiores vilões de toda a história da humanidade e Estaline, por exemplo, no seu império matou milhões e milhões de pessoas, mas como os filmes contados sobre a segunda guerra mundial eram produzidos em estúdios geridos por judeus, obviamente que o Hitler foi mais utilizado como o vilão e isso mudou até a forma como as pessoas percebem até a história em si. Ou seja, temos ali dois vilões, um deles é visto como o vilão, e o outro mal falamos sobre ele. E isso acontece muito pela forma como o cinema te conta as histórias e que histórias te está a contar. Muitas vezes, afeta-te essa percepção sobre o mundo até de forma inconsciente para ti, mas acontece e a publicidade faz isso. Porque te está a tentar vender agora uma ideia que vai de acordo com a tua vontade depois que o Lidl é, por exemplo, o mais divertido, que o Lidl é melhor, etc, porque eles te estão a contar histórias engraçadas que tu riste-te, mas ao fim ao cabo, eles estão-te a mostrar "ah e tal nós somos porreiros e nós somos fixes". É essa percepção que agora a publicidade tenta usar ou tenta mudar sem ser direto, ou seja, foca-se noutra coisa, vende os seus produtos da mesma forma, mas está a criar toda uma imagem, uma percepção, normalmente, sobre a marca que é o tema, que é a razão da publicidade sobre a audiência.

Pergunta livre: a fotografia em movimento

Um facto é que a linguagem cinematográfica existe, ou está na própria palavra implícito que cinematografia quer dizer fotografia em movimento. Da mesma forma que cinema é um movimento do filme. Ou seja, tudo o que seja audiovisual é construído baseado nessa linguagem. É a mesma coisa que tu quiseres escrever um texto e tens que utilizar a língua portuguesa, tens de utilizar alguma língua universalmente. A língua para qualquer coisa em movimento é a linguagem cinematográfica. A única coisa que pode acontecer diferente é que, por exemplo, assim pensando de repente, o *motion graphics* que é uma coisa que não existia há cem anos atrás. Mesmo ele rege-se por certas técnicas, no entanto, coisas novas que possa ter criado são adições à linguagem, não quer dizer que não utilize a linguagem, é só uma evolução natural de uma linguagem, neste caso a cinematográfica porque estamos a falar em coisas em movimento, registadas em vídeo, filme ou o que seja. Não há como escapar a utilizar a linguagem cinematográfica. E por ventura, as suas técnicas.

Uma publicidade mesmo que não seja uma narrativa com início, meio e fim continua a ser uma narrativa e uma história que é para ser contada de uma forma visual, por isso, rege-se pelas mesmas regras, até porque lá está são as regras que toda a gente está habituada a ver.

ANEXO 6 – CONSENTIMENTO CARLOS COSTA

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas, e rege-se pela pergunta de partida “**Em que medida a linguagem cinematográfica contribui para a hibridiz da publicidade como entretenimento**”. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender a presença da linguagem cinematográfica na publicidade e como o seu uso afeta o modo como esta se torna entretenimento.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Autorizo a divulgação da minha identidade (nome e respetiva função);
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Andreia Barbosa, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 26 /09 /2022

Assinatura:

Carlos Miguel Rodrigues L. Costa

ANEXO 7 – CONSENTIMENTO DANIEL MARTINS

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

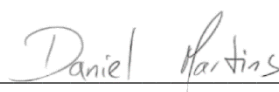
O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas, e rege-se pela pergunta de partida “**Em que medida a linguagem cinematográfica contribui para a hibridiz da publicidade como entretenimento**”. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender a presença da linguagem cinematográfica na publicidade e como o seu uso afeta o modo como esta se torna entretenimento.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Autorizo a divulgação da minha identidade (nome e respetiva função);
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Andreia Barbosa, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 01 / 09 /2022

Assinatura:



ANEXO 8 – CONSENTIMENTO MARTA OLIVEIRA

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas, e rege-se pela pergunta de partida **“Em que medida a linguagem cinematográfica contribui para a hibridiz da publicidade como entretenimento”**. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender a presença da linguagem cinematográfica na publicidade e como o seu uso afeta o modo como esta se torna entretenimento.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Autorizo a divulgação da minha identidade (nome e respetiva função);
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Andreia Barbosa, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 08 / 09 /2022

Assinatura:



ANEXO 9 – CONSENTIMENTO RICARDO PINTO

Consentimento para uso de material e/ou citações da entrevista

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas, e rege-se pela pergunta de partida “**Em que medida a linguagem cinematográfica contribui para a hibridiz da publicidade como entretenimento**”. Nesse sentido, o projeto tem como principal objetivo compreender a presença da linguagem cinematográfica na publicidade e como o seu uso afeta o modo como esta se torna entretenimento.

Deste modo:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista e fornecer informações que serão usadas para o atual projeto de investigação;
- Autorizo a gravação de áudio da entrevista para transcrição, e utilização de citações e dados recolhidos durante a entrevista exclusivamente para esta investigação;
- Reconheço e concordo que não tenho o direito de receber qualquer tipo de remuneração do autor do projeto;
- Asseguro que as informações dadas não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor nem violam os direitos da propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros;
- Autorizo a divulgação da minha identidade (nome e respetiva função);
- Informaram-me que este projeto está a ser desenvolvido por Andreia Barbosa, aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, sob a orientação de Sara Balonas, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 26/09/2022

Assinatura:

