



- 
- **UNIVERSIDADE DE ÉVORA**
- **ESCOLA DE ARTES**
- DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS E DESIGN
- 
- 
- 
- 
- 
- ***O Filme Publicitário e o seu cruzamento  
com o Design de Comunicação em Portugal***
- 
- 
- 
- 
- ***Inês Dias Soares***
- 
- Orientação: Professora Doutora Sandra Leandro
- 
- 
- **Mestrado em Design**
- Área de Especialização: Design de Comunicação
- Dissertação de Mestrado
- 
- 
- 
- Évora, 2014
- 
-

O Filme Publicitário e o seu cruzamento com o  
Design de Comunicação em Portugal

Inês Dias Soares

Dissertação

Mestrado em Design

Orientadora: Professora Doutora Sandra Leandro

Universidade de Évora | 2014

## **Resumo**

Esta dissertação pretende estudar a forma como a Publicidade através do formato de vídeo está conetado com o Design de Comunicação atualmente (séc. XXI), focando principalmente a Televisão. O estudo centra-se na análise e avaliação de teorias sobre a Publicidade, o *Marketing*, o Cinema e o Design de Comunicação (gráfico), para uma compreensão de como o Filme Publicitário é concebido na perspetiva do Design de Comunicação.

Pretende-se compreender o papel do Design de Comunicação como ferramenta no Filme Publicitário (nome técnico dado à publicidade em formato vídeo), e as inovações que este formato tem vindo a adquirir sendo utilizado em novas aplicações. Inquirir o impacto deste formato nos telespetadores, tentando compreender se entendem os conceitos do Design e da Publicidade como responsáveis por parte daquilo que vêem.

## **Palavras-chave**

Design de Comunicação; Filme Publicitário; Publicidade; Televisão em Portugal, Teorias da Comunicação.

## **Title**

**“The Advertising Film and its intersection with the Communication Design in Portugal”**

## **Abstract**

This thesis studies how the Advertising through Video format is connected with Communication Design currently mainly focusing on the average TV. The study focuses on the analysis of theories about the Advertising, Marketing, Sociology, Film and Design, for an understanding of how the Advertising Film is designed from the perspective of Communication Design. This research is supported by a non-interventionist approach (direct observation, case of studies, literature review).

Intend to understand the role of communication design as a tool in video advertising format in Portugal, and the innovations that this format has been acquiring being used in new applications. Inquire the impact of this format in the viewers, if they realize that design is responsible for part of what they see.

## **Key-Words**

Communication Design; Advertising Film; Advertsiging;Television in Portugal;  
Communication Theories.

## **Agradecimentos**

*Em primeiro lugar agradeço à Professora Doutora Sandra Leandro, orientadora deste trabalho, que ao longo do desenvolvimento da Dissertação me incentivou, motivou e ajudou imenso para que esta se concretizasse. Um especial agradecimento à Professora Doutora Luísa Pacheco, que se mostrou sempre disponível a ajudar e a aconselhar. À minha amiga, Doutora Anabela Branco de Oliveria pelo apoio. Ao produtor Gideon Nel, por se disponibilizar a responder às minhas questões. Ao Professor Doutor Chuva Vasco, arguente nesta Dissertação, agradeço todo o cuidado que deu ao fazer a análise da mesma.*

*À minha grande amiga Ana Raquel Bartolomeu, pela enorme ajuda e disponibilidade. Por fim, à minha família, especialmente à minha mãe Helena Soares, que sempre me apoiou, sem ela nunca teria chegado até aqui, e a todos os que colaboraram comigo, e disponibilizaram o seu tempo a dar-me conselhos e a responder aos meus inquéritos.*

*Obrigada a todos!*

# Índice

Resumo – III  
Abstract – IV  
Agradecimentos - V  
Índice Geral  
Índice de Figuras  
Introdução – IX

1. Enquadramento Teórico – p.10
  - 1.1. Estado da Arte - A Televisão em Portugal – p.10
  - 1.2. Teorias da Comunicação – p.14
    - 1.2.1. - Comunicação Visual e Semiótica: Foco na Mensagem – p.14
    - 1.2.2. - Bases da Semiótica – p.15
      - 1.2.2.1. - Signos, significação e Identidade Visual– p.16
    - 1.2.3. - Semiótica - Análise do Filme Publicitário-Gallo, Tradições Renovadas– p.22
  - 1.3. Design Emocional – p.26
2. O Filme Publicitário no contexto do Design de Comunicação – p.33
  - 2.1. - Principais noções – p.33
  - 2.2. - Comparações entre *media* – p.34
  - 2.3. - Componente Cultural – p.37
  - 2.4. -O Sucesso e atenção do espetador – p.39
  - 2.5. - Meios de Comunicação Gráfica – p.41
  - 2.6. - Função e Ética – p.43
    - 2.6.1. - Mau exemplo de Filme Publicitário (Moche, Hospital | Aquario) – p.45
3. Estratégias Criativas - Campanha Publicitária – p.48
  - 3.1. Metodologias de Conceção – p.53
  - 3.2. A Grande Ideia – p.57
  - 3.3. Componentes Visuais e Técnica – p.59
    - 3.3.1. Teoria das Cores – p.59
    - 3.3.2. Significado das Cores na Publicidade – p.63
    - 3.3.3. Textura e Cor na Produção – p.66
  - 3.4. Grafismo na Televisão – p.68
4. Inovação – p.75
  - 4.1. Teoria da Anti-Publicidade – p.78
5. Análise de Filmes Publicitários – p.84
  - 5.1. - Continente:«Marca de confiança» – p.84
  - 5.2. - Mucoral:«Balões» – p.86
  - 5.3. - Paladin: «Salada» – p.88
  - 5.4. - Seguro 2015: «Está na altura de virar a página rumo ao Socialismo das Pessoas» – p.89
6. Conclusão – p.94

7. Apêndices – p.96
- Apêndice A. Inquérito de opinião – p.96
  - Apêndice B. Questão de opinião ao Produtor Executivo Gideon Nel, da empresa *From Those Wonderful Guys*. – p.105
  - Apêndice C. Questões de opinião à Doutora Luísa Pacheco, da empresa *Atelier Zero*. – p.107
8. Referências Bibliográficas – p.109
- 8.1. - Bibliografia Geral – p.109
  - 8.2. - Bibliografia Específica – p.110
  - 8.3. - Webgrafia – p.111
  - 8.4. -Filmes Publicitários e Vídeo – p.114

## Índice de Figuras

Pág.	
10	Fig 1. - Publicidade Omo, anos 60. Lusitana Tv (Youtube);
15	Fig.2. - Comunicação. (a autora, baseada em Murani);
18	Fig.3. - Triângulo. (a autora, baseada em Peirce);
19	Fig.4. - Cog. Fonte: Honda, 2003 (Youtube);
19	Fig.5. - Der lauf der dinge, 1987 ; Peter Fischli & David Weiss (Youtube);
21	Fig.6. - Adidas logótipo, Richard Waters;
21	Fig.7. - Kodak logótipo, Famouslogos.net;
22	Fig.8. - Identidade Física da marca. (a autora);
23 24 25	Fig.9. - Gallo. Tradições Renovadas, 2010 (Youtube);
27	Fig.10. - AIDMA. Fonte: Escola Virtual, Porto Editora;
46	Fig.11. - Moche Hospital, 2014 (Youtube);
46	Fig.12. - Moche Aquário, 2014 (Youtube);
52	Fig.13. - Festival Sudoeste, 2014 Fonte MEO (Youtube);
59	Fig.14. - Círculo cromático. Fonte: Goethe;
61	Fig.15. - Processo Aditivo das cores (RGB). Brito;
61	Fig.16. - Processo Aditivo das cores (CMYK). Brito;

- 63 Fig.17. - Roda da cor. Johannes Itten;
- 63 Fig.18. - Sistema da cor de Munsell. Paint Basket;
- 68 Fig.19. - Anatomy of a Murder; The Man with the Golden Arm; Velho (2008);
- 69 Fig.20. - Vertigo de Alfred Hitchcock; Velho (2008);
- 69 Fig.21. - Harry Marks. Lynda.com;
- 73 Fig.22. - Pingo Doce, 2009 (Youtube);
- 73 Fig.23. - Smile. Fonte: a autora e Pingo Doce, 2009 (Youtube);
- 74 Fig.24. - Íris. ZON, 2011 (Youtube);
- 75 Fig.25. - Destruição criadora. Cunha (2004);
- 77 Fig.26. - Campanha de Verão, Sagres 2012(Youtube);
- 77 Fig.27. - Verão Extraordinário, Super Bock 2014 (Youtube);
- 79|80|81 Fig.28. - Vêgê Cozinheiro, 2006 (Youtube);
- 82|83 Fig.29. - Produtos Inovadores. MEO, 2014 (Youtube);
- 84|85 Fig.30. - Confiança. Continente, 2014 (Youtube);
- 86|87 Fig.31. - Balões. Mucoral, 2009 (Youtube);
- 88|89 Fig.32. - Salada. Paladin, 2014 (Youtube);
- 90|91|92 Fig. 33. - «Está na altura de virar a página rumo ao Socialismo das Pessoas». Seguro 2015 (Youtube, 2014)

## Introdução

O que motivou a escolha deste tema, “O Filme Publicitário e o seu cruzamento com o Design de Comunicação, em Portugal”, foi o facto de ser uma área de grande interesse pessoal, pois sendo licenciada em Artes Visuais Multimédia, os campos do vídeo e do filme sempre foram os que suscitaram mais interesse para serem explorados. Com isto enveredou-se pela área da Publicidade, pois consegue unir estas duas áreas, através de estudos anteriormente feitos em relação ao Design de Comunicação. Foi também a área que gerou mais interesse, pois é muito diversificada e complexa, sendo necessários conhecimentos Multimédia e artísticos para a sua concepção. Deste modo conseguiu-se unir três disciplinas que, para além do interesse pessoal, poderão ser importantes a nível profissional num futuro próximo.

Os objetivos desta dissertação são: compreender a forma como o Filme Publicitário é feito, contextualizando-o com as bases da Publicidade em geral, mas com foco em disciplinas ligadas ao Design de Comunicação; identificar o tipo de simbologias utilizadas, a cor, as imagens e a mensagem, que interagem com o subconsciente do espetador (Semiótica e Design Emocional); entender a evolução do Filme Publicitário tendo como principal o mercado Português, esclarecendo o seu início, mas dando mais relevância à atualidade; compreender, a importância do Design de Comunicação no contexto da Publicidade para o formato Vídeo, referindo somente temas em que ambos se “cruzem”.

As questões que se levantam sobre a investigação são, “Qual a importância do Design de Comunicação no Filme Publicitário, e de que forma este é utilizado?”; “Quais as vantagens que o Design de Comunicação utiliza em seu benefício para captar e interagir com o espetador?”.

Como solução de projeto, a Dissertação Teórica pretende abranger o contexto do Filme Publicitário ligado ao Design de Comunicação, em Portugal.

A relevância desta dissertação deve-se ao Filme Publicitário ser um formato relativamente recente, em que a maioria dos estudos o liga simplesmente à Publicidade e ao Marketing, deixando o Design de Comunicação um pouco à margem, tendo este uma grande importância no contexto visual. Existem imensos trabalhos em que ambas as disciplinas colidem, mas estes são normalmente relativos ao Design Gráfico direcionado para a concepção de cartazes, *outdoors*, *mupis*, etc. Na maioria dos trabalhos sobre o Filme Publicitário, estão presentes conceitos ligados ao Design, mas não são referidos como tal, ou são vistos a partir de uma perspetiva diferente, focando-se na Televisão em geral. Quanto ao cruzamento do Design de Comunicação com o Filme Publicitário para Televisão como duas disciplinas que estão interligadas, existem trabalhos que se centram numa só campanha, fazendo um estudo aprofundado da mesma, ou abrangendo ambas no contexto da Televisão em geral enquanto *media*.

Este estudo é pertinente, pois vê o Filme Publicitário da perspetiva do Design de Comunicação, a nível da imagem em formato vídeo real, e as principais áreas em que ambos se cruzam, tendo como principal foco o contexto Português.

# 1. Enquadramento Teórico

## 1.1 Estado da Arte – História da Televisão em Portugal

No contexto da Publicidade ligada ao Design, existem diversas dissertações referentes a temas como o *Eye tracking* de Ana Mantigueiro (2011), que remete ao audiovisual e à sua cumplicidade clandestina. Sandra Rodrigues (2012), que fala no Design Gráfico na Televisão e Publicidade no contexto do *Grafismo Animado*. Artigos que se referem à Televisão enquanto *media* partindo do estudo do Design Gráfico, ou estudos de determinados Filmes Publicitários que abrangem o contexto do Design de Comunicação em relação ao mesmo. Mas nenhuma dissertação ou estudo foi encontrado centrando-se no Filme Publicitário como parte do Design de Comunicação, em que fosse feito um cruzamento entre ambos e não se centra somente numa campanha publicitária, e abrangesse o contexto Português. Este Projeto de Investigação pretende estudar a forma como a Publicidade através do formato vídeo (Filme Publicitário), se relaciona com o Design de Comunicação no século XXI, em Portugal. Mas é necessário compreender primeiro a forma como a Televisão enquanto *media* funciona no nosso país, e ter uma pequena noção do seu início, para isso, foram analisados diversos autores como: Ana Paula Fernandes, Robin Landa, Eduardo Cintra Torres, etc..., assim como a base de dados online da RTP. Segundo Filomena Sobral (2012: 145) em Portugal, as emissões regulares do canal RTP (Rádio Televisão Portuguesa) tiveram início a 7 de Março de 1957 a partir dos Estúdios Lumiar. Foi graças a Marcelo Caetano (estando o país ainda sobre a alçada da ditadura de Oliveira Salazar), que se deu o surgimento da RTP, a qual teve uma grande influência política. No entanto entre a década de 50 e o início da década de 70 só as famílias mais abastadas tinham acesso a este novo *media*. Antes do seu aparecimento, dá-se a entrada de grandes multinacionais como a Colgate e a Nestlé, e de estruturas em tudo superiores aos das empresas nacionais. Os Filmes Publicitários e os cartazes eram a preto e branco, tentavam incutir o humor nos anúncios, existindo uma certa inocência, se compararmos com os dias de hoje. Refletiam a cultura da época, como por exemplo a mulher dona de casa e submissa ao marido.



Fig.1 - Publicidade OMO, anos 60( Lusitava TV, Youtube).

Com o surgimento destas multinacionais, o mercado publicitário português transforma-se por completo. O investimento na publicidade é grande, tendo como objetivo modificar os hábitos dos portugueses, adquirindo por isso um caráter pedagógico e informativo relativamente ao consumidor. O aumento da competitividade do mercado é acompanhado pelos estudos de *marketing media*, que diagnosticam as necessidades dos consumidores. As atividades promocionais deixam de ser o suporte de vendas dos produtos e passa a existir uma preocupação por parte das marcas para que o consumidor tenha a garantia de qualidade e preferência. É importante referir «o licor de Portugal», o Licor Beirão, com o seu famoso *slogan*, «O que é que se bebe aqui?». A empresa apostou numa intensa campanha de *Marketing* e a resposta ficou na ponta da língua dos portugueses, Licor Beirão. A empresa que desde os anos 40, quando quase ninguém pensava no assunto, inovou em termos de Publicidade apostando em cartazes, que eram espalhados pelas bermas das estradas nacionais e em campanhas com “caras conhecidas”, tudo para aproximar a marca às pessoas. Foi em 1940, José Carranca Redondo com apenas 24 anos, industrial da Lousã investiu todas as suas economias para comprar a fábrica do licor e pediu dinheiro emprestado para fazer publicidade, quando se atravessava um período de crise e a Segunda Guerra Mundial. A partir dessas campanhas seguiram-se outras, como o slogan mais polémico dos tempos do Estado Novo «Licor Beirão, o beirão de quem se gosta». O filho do empresário afirma que Carranca Redondo “era um homem que todos os dias pensava algo de novo”. Era até digno de ser estudado nas faculdades de Publicidade e *Marketing*. «Vem aí muita gente fazer pesquisa. Ele estava 30 ou 40 anos adiantado no tempo.» (Simões, 2011)

Nos anos 80 do século XX (anos de ouro da publicidade), Portugal entra na CEE, e as barreiras alfandegárias desaparecem, permitindo a livre circulação de pessoas e bens.

As empresas começam a introduzir novos produtos capazes de satisfazer um consumidor cada vez mais exigente, e com a globalização dos mercados as empresas nacionais começam também a ter necessidade de se expandir, contribuindo para um crescimento dos investimentos públicos. Esta evolução dá-se igualmente na publicidade, a nível do conteúdo das mensagens publicitárias que deixam de ser somente informativas e pedagógicas e tornando-se mais criativas e inovadoras.

No final dos anos 90, com a inclusão de novos canais televisivos privados, o aparecimento da Televisão por cabo e satélite revoluciona o mercado da publicidade, pois o seu público constantemente "bombardeado" com mensagens publicitárias torna-se cada vez mais exigente dando aso a inovações técnicas e conteúdos publicitários, que se repercutem até aos dias de hoje.

A partir do século XXI, o Filme Publicitário foi incorporado em outros suportes para além da Televisão, como por exemplo a *internet*. A proximidade global que esta proporcionou tornou-se uma ferramenta importante para a publicidade das empresas, estando o utilizador a ser constantemente “bombardeado” com publicidade, seja no computador, telemóvel ou *tablet*.

Com o avançar quer dos tempos, quer da tecnologia, muita coisa mudou: a forma como a publicidade é feita e apresentada, a forma como esta é encarada pelo público e invade a vida das pessoas.

Atualmente, estamos sempre a receber informação de produtos novos em qualquer lugar, seja na rua, nos transportes, nos telemóveis e na *internet*. A publicidade é omnipresente.

Eduardo Cintra Torres (2011), autor de *A Televisão e o Serviço Público*, refere que a Televisão é um motor de economia e supera a qualidade de alguns conteúdos do cinema de Hollywood e outros *media*. O autor dá uma visão de como a Televisão funciona de um modo geral no mundo, focando o caso de Portugal, desde as suas ligações políticas e sociais, as suas influências até à função do espetador.

«Os canais generalistas como em Portugal temos o exemplo da RTP1, RTP2, SIC e da TVI, permanecem os mais vistos e os mais importantes em termos políticos, sociais e económicos.»

(Torres, 2011)

Toda a Europa foi influenciada pelos EUA que adotaram este sistema, existir influência do Estado nos canais televisivos. Este sistema pode ser gerador de interesses e conflitos, uma vez que pode manipular conteúdos, dando destaque ou apoio a certas instituições, personalidades, sistemas políticos, etc., ou antes pelo contrário, ignorando ou omitindo informação relevante. Outro problema é que muitas vezes os conteúdos não são suficientemente rentáveis e o canal televisivo só subsiste devido a ser o Estado a financiá-lo. Por exemplo, os jogos de futebol são programas televisivos que raramente têm audiência suficiente (a não ser nos jogos dos grandes clubes, nos Mundiais e nos Europeus), todavia a emissão destes, acaba por ser uma estratégia de dissuasão do público relativamente aos conteúdos que são efetivamente pertinentes e importantes.

A recessão económica, que usualmente se considera ter sido vivida durante os anos de liberalização da Televisão em Portugal, teve repercussões no campo da Comunicação Social, resultando que os patrocínios e a Publicidade se tornem vitais para a estabilidade económica das empresas de comunicação, estabelecendo-se um jogo de forças em termos de audiências televisivas que passa a ser mediado pelo investimento publicitário. O poder económico impõe uma nova lógica à programação televisiva, a qual assenta em programas que permitem gerar maiores níveis de audiência e, por conseguinte, mais receitas. Esta situação de dependência relativamente à Publicidade tende a ser associada à concorrência directa entre os canais, conduzindo a que, apesar dos elevados custos da publicidade televisiva em Portugal, o número de anunciantes tenha sobrevivido à crise económica.

(Fernandes, 2000)

Pode-se então concluir que em Portugal, e na grande maioria dos países acontece o mesmo, se não fosse a publicidade e patrocínios a investir nas empresas de comunicação privadas, estas não sobreviveriam. Hoje em dia, com « (...)a digitalização na tecnologia, suporte e distribuição, em consequência desta convergência, a TV, um jornal ou uma rádio são hoje *media* digitais.».(Torres, 2011). A integração entre TV e PC ainda não é total, mas a tecnologia digital permite criar conteúdos que são simultaneamente pensados como programa de TV, programa de rádio, *sites* e canais na Internet, livros, revistas, etc.; as caixas dos operadores de cabo instaladas nas casas dos clientes, as *set top box* (STB), incluem cada vez mais aplicações e serviços próprios dos computadores; o aparelho de TV assemelhar-se-á a um computador, havendo serviços e *software* já disponíveis em diversos modelos de televisores. De igual modo, o computador já há muito que funciona como televisor e não só: como jornal, rádio, leitor de CD ou DVD, etc.

Este facto de se poderem ver os programas televisivos no computador levou muita gente a optar por deixar de utilizar a Televisão. Assim vê os conteúdos que quer, quando e onde quer através do computador. Esta realidade levou a que se começasse a colocar mais publicidade nos *sites* que continuam a instigar o utilizador constantemente com produtos, com a diferença de que quando estamos a assistir a um programa televisivo chegamos a ter tanta publicidade como o tempo do programa que estamos a visualizar, e muitas vezes repetidamente, acabando por saturar o espetador. Nos canais “Nacionais”, que são os mais vistos, a publicidade chega a repetir-se 3 vezes, ou parece que se enganam e repetem o mesmo anúncio de seguida, sobretudo no horário nobre. Este papaguear provoca a falta de interesse pelos conteúdos.

Um dos problemas que estes canais possuem é a falta de evolução, têm estado estagnados, pois os mesmos programas reproduzem-se constantemente com versões um pouco atualizadas, criando o desinteresse do público e, conseqüentemente, levando-o a fugir para outros tipos de *media*. Mesmo assim, segundo o autor, os canais continuam a ter audiência, o que se torna bastante confuso, mesmo incongruente, pois supostamente a Televisão deveria ser atualmente um *media* menos utilizado.

Muitas pessoas só recorrem à Televisão para verem o noticiário (programa factual), as novelas (programa ficcional) ou os programas mais recentes, e que são novidade (reality shows – mas cuja criação normalmente é importada).

O estado degradante a que os canais televisivos nacionais chegaram, em que utilizam programas antigos para tentarem chamar mais à atenção das pessoas, acaba por ter o efeito contrário. O público mais jovem quer coisas novas, que o atraia, divirta e, acima de tudo o alivie da rotina do dia-a-dia e dos problemas. No caso de pessoas de mais idade, estas gostam de “revisitar”

programas que viam quando eram jovens, daí a existência da RTP memória, etc, mas estes já fogem dos 4 canais generalistas.

Foi na década de 90 que a Televisão em Portugal se alterou profundamente, com a privatização de canais. Passou-se de dois para quatro canais generalistas, surgindo a SIC e a TVI.

Assistiu-se à proliferação da TV por cabo e à introdução de canais temáticos, que hoje "brotam" com uma regularidade estonteante. Em 2011 introduziu-se pela primeira vez a iTV (Televisão Interativa, na rede Tv Cabo e em 2002 foi lançada a TDT), o que significa mais canais, mais informação e mais conteúdos a tentar chamar a atenção dos espetadores. Isto veio tornar a televisão ainda mais dependente das audiências, logo das receitas publicitárias. (Pato, 2005)

Com o aparecimento da TDT (Televisão Digital Terrestre), foram muitos os que desistiram do televisor e começaram a fazer do computador o seu meio tecnológico principal, para ver os jornais, os noticiários dos canais televisivos, os filmes, as séries, etc. Neste momento, parte dos espetadores já só se interessam por coisas novas que apareçam na Televisão. Este fenómeno levou a que as empresas de publicidade tivessem de optar por outras estratégias publicitárias, o que fez com que os Filmes Publicitários que apenas eram visionados na Televisão passassem a aparecer em sistemas pop-up em sites, ou antes de visualizar vídeos em canais como o Youtube.

## **1.2. - Teorias da Comunicação**

### **1.2.1. - Comunicação Visual e Semiótica**

Poderíamos sintetizar o trabalho do designer como um profissional que está sempre a ser solicitado para fazer traduções (...) o designer é um tradutor para a linguagem visual gráfica, que lhe é própria. (Homem de Melo, 1994: 12)

Antes de falarmos sobre a Semiótica é importante referir a Comunicação Visual, pois ambas têm pontos em comum. Baseado no estudo de Bruno Munari (2006), a Comunicação Visual surge por meio de mensagens visuais, que por sua vez atingem os nossos sentidos. Existe um emissor que emite mensagens e um recetor que as recebe. O recetor poderá estar num ambiente onde existam perturbações, o que pode alterar ou anular parte ou toda a mensagem. Quando a mensagem visual é bem projetada, esta chega ao recetor mas encontra outros obstáculos, pois cada recetor tem um "filtro" diferente, existindo vários fatores que diferenciam um indivíduo como abordaremos mais à frente.

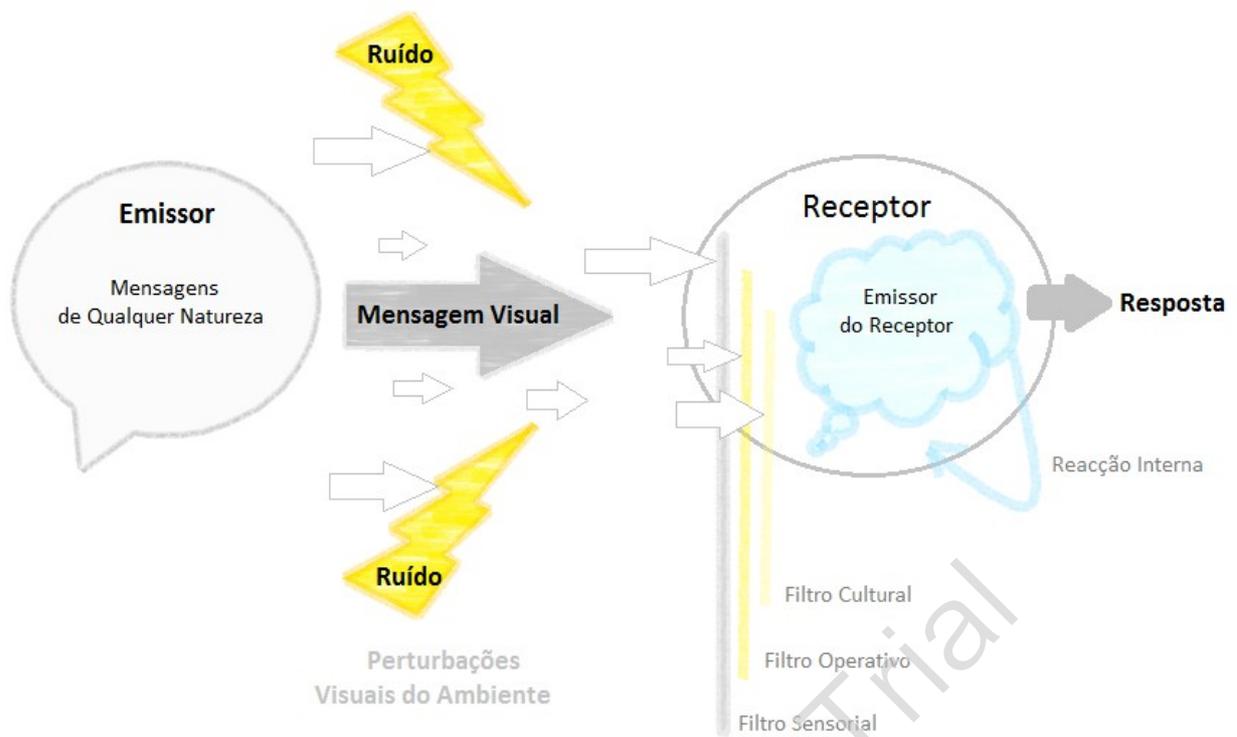


Fig.2 – Comunicação.

Fonte: a autora, baseado em Munari (2014: 91)

*Legenda:*

[ Filtro Sensorial: remete aos nossos sentidos.]

[ Filtro Operativo: remete às características psicofisiológicas do indivíduo.]

[ Filtro Cultural: remete ao universo cultural do indivíduo, o que o recetor reconhece.]

### 1.2.2. - Bases da Semiótica

A Semiótica ou Semiologia é a Ciência que estuda os signos. Segundo Fidalgo(1998: 9) «(...)a Semiótica é uma criação científica do século XX, no entanto a temática por ela estudada não é recente, pois desde a antiguidade que autores como Platão estudavam esta Ciência, apenas não lhe era dado este nome nem era considerada uma ciência.» Alguns autores incluindo Fidalgo (1998) e Joly (1994), diferenciavam a Semiótica da Semiologia e, a razão para tal deve-se às suas origens. A Semiologia era considerada a Ciência da linguagem verbal, enquanto que a Semiótica abrange todo e qualquer tipo de linguagem. Foi o suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) que chamou o estudo dos signos de Semiologia como linguista, trabalhou com a fala e a oralidade. A Semiótica surgiu com o lógico americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) , para quem esta ciência não se limitava ao estudo do signo, mas sim ao estudo do processo de produção do mesmo, a *semiose* ( a operação produtora e geradora de signos). Em 1958, a Semiótica foi colocada como disciplina regular no curso de Design na cidade de Ulm, na Alemanha, considerada uma escola vanguardista no ensino de Design e com um importante enfoque teórico. Após a segunda guerra

mundial, ao dar-se o crescimento económico, as empresas tiveram necessidade de se diferenciar através de características simbólicas e culturais, devido à economia agressiva entre empresas de diferentes países. Edgar Bürdek (2006: 226) explica que «desta forma, era necessário que os designers se esforçassem para integrar métodos científicos nos processos de projeto, de forma a serem aceites pela indústria, como sérios parceiros de diálogo. Particularmente a UFG ULM, que teve um papel importante nesse processo».

Hoje em dia grande parte do estudo do símbolo centra-se na Semiótica, pois abrange um todo, incluindo a simbologia da imagem e da mensagem, o seu estudo, sendo parte fundamental no Design. Como afirma Santaella (2002) «a teoria semiótica permite-nos penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como são engendradas, nos procedimentos e recursos que nelas são utilizados».

O trabalho do semiótico consiste mais em tentar ver se existem categorias de signos diferentes, se esses diferentes tipos de signos têm uma especificidade e algumas leis próprias de organização ou processos de significação particulares. (Joly, 1994)

Ao utilizar signos como estratégia de comunicação, a mensagem pode ser facilmente transmitida, comunicando conceitos complexos de forma simples, tendo mais chances de sucesso ao criar uma identidade visual, logótipo ou produtos.

Dalforno (2012) refere Peirce, que divide o signo em três categorias universais para compreender a forma como este pode afetar o espetador:

Primeiridade	Secundidade	Terceiridade
<i>Mônada</i> (A substância mais fundamental, indivisível, que forma todas as coisas), qualidade, espontaneidade. O primeiro pensamento na mente. Mente e signo tornam-se um só. Nível do sintático. Verbo: Sentir	Díade, existência, acção e reacção, o aqui e agora. O signo agita a mente e a mente reage. Acção perceptiva, ex: o modo como dirigimos um carro, “quase” em modo automático.	Triade, generalização, mediação, signica. O signo afeta a mente, esta reage e procura outro signo. <i>Inferir</i> (deduzir pelo raciocínio), através do signo à inferências. Verdade lógica.

(Dalforno, 2012: 17)

### 1.2.2.1. - Signos, Significação e Identidade Visual

Segundo António Fidalgo (2005: 21) e Sandra Oliveira (2007: 77), existem vários tipos e classificações de *signos*. Oliveira, afirma que «A Semiótica é um campo e conhecimento que oferece, além dos fundamentos teóricos, as ferramentas metodológicas para o estudo das construções dos significados. São diversos os modelos de análise disponíveis». Fidalgo também

concorda que estes podem ser variáveis, mas o autor aponta aqueles que acha mais importantes como, sinais, sintomas, ícones, índices, símbolos e nomes. Fidalgo (2005) identifica os sinais como signos, estes desencadeiam mecânica ou convencionalmente uma ação por parte do recetor. No caso de sinais de rádio e de televisão, por exemplo, provocam nos respetivos recetores determinados efeitos. Existe uma aplicação convencional dos sinais, como nos casos de “dar o sinal de partida”, “fazer-lhe sinal para vir”, “dar o sinal de ataque”. Este tipo de signos é utilizado em máquinas, e é utilizado por homens e animais. « Os Sintomas são identificados como signos compulsivos, não arbitrários, em que o significante está associado ao significado por um laço natural. Um síndrome é uma configuração de sintomas. Assim, a febre é um sintoma de doença, tal como a geada noturna é um sintoma de que a temperatura atmosférica desceu até zero graus centígrados. Os ícones são signos em que existe uma semelhança topológica entre o significante e o significado. Uma pintura ou uma fotografia, são ícones na medida em que possuem uma semelhança com o objeto pintado ou fotografado. Subtipos de ícones são as imagens, os diagramas e as metáforas. Os diagramas, como os planos de uma casa, têm uma correspondência topológica com o seu objeto. As metáforas têm uma semelhança estrutural, de modo que é possível fazer uma transposição de propriedades do significante para o significado. Os índices são signos em que o significante é contíguo ao significado. Um tipo importante de índices são os deícticos, as expressões que referem demonstrativamente, como “este aqui”, “esse aí”, “aquele ali”. Os números nas fardas dos soldados são índices, assim como um relógio também é um índice do tempo. Símbolos são signos em que, não havendo uma relação de semelhança ou de contiguidade, há uma relação convencional entre representante e representado. Os emblemas, as insígnias, os estigmas são símbolos. A relação simbólica é intensional, isto é, o simbolizado é uma classe de objetos definida por propriedades idênticas. Em relação aos nomes identifica-os como signos convencionais que designam uma classe extensional de objetos. Enquanto os signos que designam intensionalmente o fazem mediante uma propriedade comum do objeto, os indivíduos que se chamam “Joaquim” apenas têm em comum o nome. Aqui não há um atributo intensional que os caracterize.» (Fidalgo, 2005: p.21)

Plaza (1987: 21), sintetiza então o signo através das seguintes afirmações:

O signo é algo que, sob certo aspeto, representa alguma coisa para alguém, dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo é significado ou interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, o objeto, coloca-se no lugar desse objeto e ‘algum espírito o tratará como se fosse aquele outro’. (Plaza, 1987: 21)

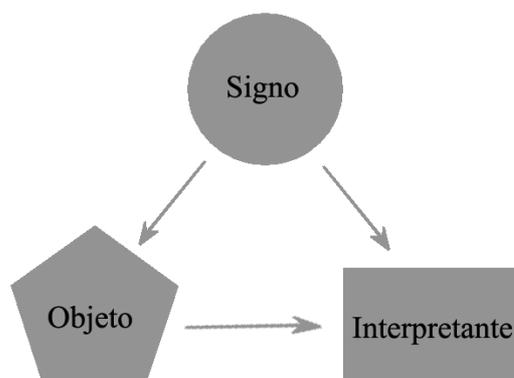


Fig.3. - Triângulo

Fonte: a autora, baseado em Peirce

A partir da Fig.3, iremos constatar, através do estudo de Dalforno (2012: 15), o que se encontra no processo do signo e fora deste, os conceitos do signo, divididos através da *Significação*, *Objetivação* e *Interpretação*. Primeiramente é importante referir em que consistem cada um destes três tópicos. A *Significação*, é a mensagem em si, divide-se pela qualidade, é o aspeto sensível; a existência, é o aspeto perceptível; a lei, é o aspeto intelectual;

A autora afirma que nestes tópicos da Significação, tudo pode ser signo.

Costa (2011: 53) reforça esta ideia, acrescentando que, «(...) nem tudo comunica, a confusão gerada devido a autores pouco científicos dizem-nos que sim. No entanto, é uma impressão equívoca, pois a confusão deve-se aquilo que nos é comunicado – através de desenhos, textos, imagens e outros meios. Os elementos que são usados (signos e símbolos), têm a capacidade de comunicar cenas ausentes, que não estão na mensagem, embora nesta assumam um determinado significado ou simbolismo. A mensagem atua como mediador entre as coisas e o recetor». Será então correto dizer que embora nem tudo comunique, tudo significa. Segundo Joan Costa (2011: 54), significado é diferente de comunicação, pois comunicar é partilhar, esta implica pelo menos dois intervenientes, um que «concebe, codifica e emite uma mensagem para que o outro faça o mesmo percurso, mas em sentido inverso» recebe a mensagem, descodifica-a e interpreta-a, tal como Munari (2014), explica na Comunicação Visual, Fig.2..

A *Objetivação* é a relação mensagem-objeto, divide-se no aspeto icónico, através do grau de semelhança com qualidades de um objeto; o aspeto indicial direto ou indireto, observação de marcas, traços e aspetos factuais; o aspeto simbólico, de referência abstrata, observa convenções, costumes, padrões estéticos, comportamentos, etc; A *Interpretação*, são os efeitos das mensagens sobre o(s) intérprete(s), que podem ser a nível emocional (sentimento); a nível energético (acções físicas ou mentais) ou a nível lógico (cognitivo).

#### Processo do Signo

Signo

Abstrativo | Concretivo | Coletivo

Objeto

Objeto imediato: Descritivo | Designativo | Copulante

Interpretante

Interpretante imediato: Hipotético | Categórico | Relativo

Fora do Signo

Signo

-----

Objeto

Objeto dinâmico: Possível | Ocorrência | Necessitante

Interpretante

Interpretante dinâmico: Emocional | Energético | Lógico  
Representante Final: *Rema* | *Dicente* | Argumento

(Dalforno, 2012: 15)

Para um designer é mais fácil basear-se em algo que já existe e é conhecido pelo público em geral, pois a forma de comunicação é mais rápida, tal como Walker (2001: 49) afirma « A Publicidade apropria-se de imagens da Arte do passado e do presente. A História da Arte constitui um enorme banco de imagens que estão fora do direito de copywrite e são familiares a milhões de consumidores.» Existem vários artistas que foram base de diversos anúncios publicitários, onde em certos casos utilizaram o seu trabalho sem permissão, exemplo disso, dado pelo autor, foi a artista Gillian Wearing que apresentou queixa em Março de 1999, por um dos seus vídeos ter sido utilizado num Filme Publicitário feito para a M&C. Saatchi.

Pelo que se conclui, que na apropriação de imagens da Arte do passado o risco de ultrapassar os direitos de autor é menor, como a utilização da Mona Lisa de Leonardo DaVinci, que se tornou uma imagem saturada.

Outro caso foi o de dois artistas suíços, Peter Fischli e David Weiss, que acusam a marca Honda de ter feito um Filme Publicitário, intitulado «Cog» Fig.4, baseado na sua curta metragem de 1987, vencedora de prémios «Der Lauf Der Dinge» (*A forma como as coisas vão*) Fig.5.



Fig.4 Honda Cog, 2003



Fig.5 Der Lauf Der Dinge, 1987

No campo artístico, neste caso no Filme Publicitário, a noção de imagem está intrinsecamente ligada às representações visuais. A imagem mexe com a nossa atividade psíquica como já foi constatado, a sua reflexão já vem desde a antiguidade, e tanto nos pode educar como enganar. Como já foi estudado por diversos autores, todos sabemos que existe ilusão em relação às imagens, no caso da Publicidade esta pode-nos enganar, induzir-nos a fazer algo, levar-nos a sentir

necessidade de algo, pois esta é feita precisamente para nos levar a querer algum produto ou serviço. Bona (2007: 3), explica então como é produzida a imagem mental através de mensagens externas.

A imagem mental é produzida quando se lê ou ouve algo, sendo que o ser humano consegue processar a imagem como se estivesse lá. Essa representação mental é elaborada de maneira quase aleatória. Se a imagem for percebida como representação, isso significa que a imagem é percebida como signo. ( Bona, 2007: 3)

É por isso imprescindível referir Jean Marie Floch (2001), que se destacou no campo da publicidade devido às suas análises, trabalhando como consultor em agências publicitárias. Este colaborou com Algirdas Julien Greimas (fundador da Escola de Semiótica em Paris, e contribuiu para a teoria geral da Semiótica). Floch é considerado por alguns o criador da Semiótica Visual. Este acreditava que a mensagem (fenómeno), estava dentro de um sistema e de um processo, que se dirigia para um contexto. Esse contexto obtinha-se através da união de dois planos. Teixeira (apud Gazinhato, 2007: 32-37) define-os como: plano da expressão e o plano do conteúdo.

“Cada um destes planos pressupõe a existência do outro: a expressão só é tal porque exprime um conteúdo e o conteúdo só é tal porque é conteúdo de uma expressão. (...) Em linhas gerais, o plano de expressão equivale à forma, e o plano de conteúdo à matéria, observando-se que do mesmo modo como uma matéria pode ser formada de modos diferente nas diferentes línguas, também um conteúdo pode ser concretizado através de diferentes expressões.”

(Teixeira, apud Gazinhato, 2007: 32-37)

Segundo Eco (1990: 19), « a semiótica ocupa-se indubitavelmente dos signos como matéria-prima, mas vê-os em relação a códigos e inseridos em unidades mais vastas como o enunciado, a figura retórica, a função narrativa, etc». Imagens em movimento são por natureza discurso, narração. «Tanto uma carta como uma imagem constituem um texto, uma mensagem. Ambas são de ordem semiótica, na medida em que abrangem não propriamente coisas, mas os seus substitutos» (Lotman, 1978: 68). De acordo com Santaella (2005), não existem receitas prontas na análise semiótica, mas sim uma lógica para sua possível aplicação. Esta afirma que é difícil aplicar a teoria dos signos peirciana, dado que os conceitos são gerais e abstratos, sendo complicado trabalhar com eles. Ao analisar semioticamente, é necessário colocarmo-nos na posição de interpretante dinâmico, ou seja, de uma interpretação singular, que, segundo a autora, é sempre incompleta. «Na análise semiótica não se trabalha diretamente com recetores ou consumidores, como é feito na pesquisa de mercado, pode-se dizer que algo (uma cor ou tipografia, por exemplo) tem o potencial de transmitir, mas não de afirmar que transmite». Clotilde Perez (2004)

Pode-se então afirmar, que a análise semiótica serve apenas como ferramenta auxiliar e complementar das empresas para compreender a forma como os mercados funcionam. Esta deverá ser encarada como um “mapa

lógico” para o reconhecimento, discriminação e entendimento do universo sógnico, sem que determine uma ação final.

Na Semiótica é também importante referir a Identidade Visual ( sistema de signos gráficos que representam, caracterizam e materializam a Identidade Corporativa da marca através da definição da personalidade da marca), que segundo Raposo (2008) compreende elementos institucionais como a marca gráfica (logótipo/símbolo), cor, tipografia, formatos, embalagens, mascotes, sinalética, publicidade, frota automóvel, audiovisuais, fardamentos, arquitetura, *slogan* e outros textos escritos, entre outros *signos*.

Sandra Rodrigues (2012), explica que no « (...) âmbito da identidade visual, o termo símbolo refere-se à apresentação figurativa mais ou menos iconográfica sem recurso a letras ou palavras. O logótipo e o símbolo cumprem a mesma função por duas vias diferentes, podendo complementar-se a um nível gráfico-semântico (*Adidas* e da *Kodak*).»



Fig 6. - Kodak logo. Fonte: RichardWaters

Fig.7. - Adidas logo. Fonte: Famouslogos.net

A identidade física de uma marca é designada por um conjunto de signos, formas e cores, também podem incluir sons em certos casos (no caso de Filmes Publicitários ou Publicidade para rádio). Estes têm de ser coerentes, só assim será possível que os sentidos físicos dos consumidores sejam devidamente aproveitados, para centrarem a sua atenção na marca, facilitando a sua identificação e atribuição.

Vásquez (2007), denomina as várias funções da Identidade Visual em *Identificação* (Identifica um produto ou um serviço. Exerce uma atração visual, gerando desta forma associações entre a marca e o consumidor.); *Diferenciação* ( Os elementos gráficos de uma marca, proporcionam a diferenciação da concorrência. Quanto maior for o grau de diferenciação, mais rapidamente é retida na memória, pois dá mais nas vistas, sendo esse o objetivo.); *Associação* ( Funciona como um “carimbo”. O logótipo vincula o produto, a empresa ou o fabricante com o consumidor.) e *Reforço* ( Reforça a imagem da empresa, pois acrescenta associações e consolida a sua posição perante a concorrência.).



Fig.8 – Identidade da marca.  
Fonte: a autora

O Objetivo da Identidade Visual é conseguir ser « Única, original, autêntica e intransferível (não devem existir duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas a sua identidade é difícil); intemporal e constante ( não tem uma validade, mas deve ser constante no tempo); consistente e coerente (deve ser sólida nos elementos que a constituem, havendo uma correlação entre eles, sendo coerentes e compatíveis entre si); objetiva e adaptável »

(Vásquez, 2007: 207)

### 1.2.3. - Semiótica - Análise Azeite Gallo

Vamos então analisar, com base nas referências teóricas anteriores, o Filme Publicitário da marca de azeite, Gallo de 2010, intitulado *Tradições Renovadas*, para melhor compreensão de como este funciona, pode-se considerar que este anúncio inclui, segundo Sant'Anna (1995: 168) quase todos os componentes para um bom comercial, o “*continuous central character*” (ideia central durante longos anos modificando a apresentação do comercial, mantendo o seu núcleo); *demonstration* (apresenta o produto durante o comercial); *jingle* (apresenta recursos de memorização musical); *story* (conta uma história e mostra a utilidade do produto); *look* (apresenta um elemento visual que fica gravado na memória do consumidor, pode-se considerar o galo de barcelos) e o *word* (frase que se fixa na memória do consumidor). Inês Paço, Directora de Marketing da Gallo Worldwide, disse em entrevista à Briefing.pt que esta campanha é «um novo conceito de Comunicação, que procura aproximar a marca de um target mais jovem, não esquecendo no entanto os valores e a essência da marca. Gallo está presente no mercado português há mais de 90 anos mas segundo Pedro Bidarra, Director Criativo da BBDO “volta a cantar como se tivesse 19”».



Fig.9. - Tradições Renovadas. Fonte: Azeite Gallo, 2010

O filme inicia com uma imagem *flash* de uma estatueta de um dos ícones religiosos de Portugal, Santo António, numa versão modernizada. Na primeira parte do filme, é apresentada uma jovem a fazer uma tatuagem com a imagem do Galo de Barcelos, um dos símbolos representativos de Portugal. Para pessoas de mais idade, as tatuagens têm uma componente negativa, visto que na época delas só pessoas de classes sociais baixas faziam tatuagens, principalmente os homens, por isso, para algumas pessoas mais velhas, as tatuagens são uma má «modernice». O facto de o galo ser um símbolo de Portugal atenua esse fator e reforça a ideia de nacionalismo. Depois de terminada a tatuagem, a jovem sai do estabelecimento. Aparece a imagem de outra rapariga, de cabelo curto, relembrando a atriz portuguesa Beatriz Costa, “pavoneando-se” com um xaile tradicional em frente a um espelho numa loja de artigos antigos (tipo *vintage*), fazendo referência a um dos ícones do cinema português, ao fado, pois o xaile sobre os ombros é uma das imagens tradicionais das fadistas populares. As cores, no início do filme, são mais escuras e com um filtro avermelhado, relembrando a versão mais divulgada do Galo de Barcelos, pois as suas principais cores são o preto e o vermelho, sendo a imagem de marca um galo. Existe uma persistência em todo o filme da presença de um galo de Barcelos, por ser o galo «mais famoso de Portugal», reforçando igualmente a tradição, o nacionalismo e o patriotismo, que desde sempre são um componente da imagem da marca.

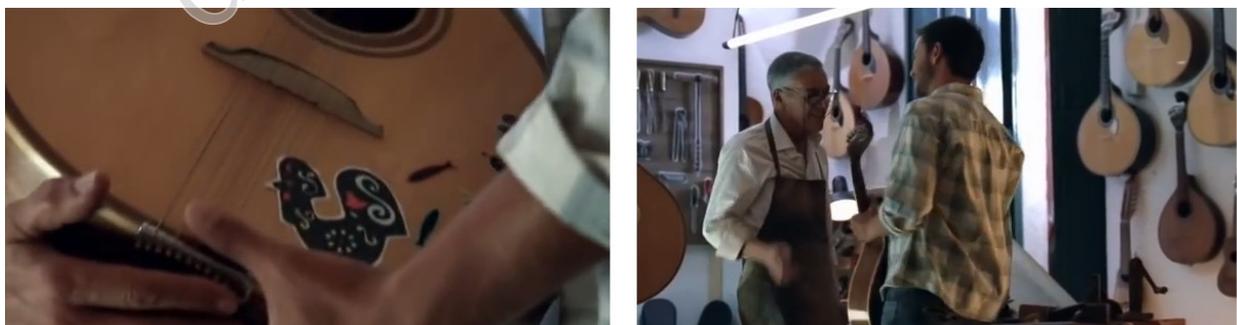


Fig. 9. - Tradições Renovadas. Fonte: Azeite Gallo, 2010.

Seguidamente, aparece um rapaz a comprar uma guitarra, mas uma guitarra portuguesa, e a

loja aparenta só vender este tipo de artigo. O jovem conversa com o vendedor, um senhor de idade, cuja presença pode ser interpretada como o saber da experiência feita, a tradição, o passar de testemunho da geração mais velha para a mais nova, pois é a única pessoa de mais idade que aparece em todo o Filme Publicitário. Também a escolha da guitarra portuguesa não é feita ao acaso, já que a mesma está carregada de simbolismo, e vinculada ao fado. A guitarra também apresenta um autocolante com o Galo de Barcelos, para reforçar a mensagem de «Galo = Portugal».



Fig. 9. - Tradições Renovadas. Fonte: Azeite Gallo, 2010.

O rapaz aparece em casa a tocar guitarra portuguesa e o plano mostra vários jovens, deduzindo ser um jantar de amigos. Surge uma das raparigas a colocar o azeite na salada, enquanto os outros conversam à mesa. Ao fundo, apresenta-se um galo de Barcelos vermelho, junto ao candeeiro. A presença do verde e do vermelho, como por exemplo na roupa, e o amarelo ao centro da garrafa de azeite, como se vê na imagem, remetem para a bandeira da república Portuguesa.



Fig. 9. - Tradições Renovadas. Fonte: Azeite Gallo, 2010.

A jovem da tatuagem volta a aparecer, exibindo a imagem do Galo de Barcelos, seguida do plano de um rapaz a molhar o pão no azeite com um ar deleitado, e a rapariga do xaile, novamente a exibi-lo desta vez à frente dos “amigos”.



Fig. 9. - Tradições Renovadas. Fonte: Azeite Gallo, 2010.

No *take* seguinte é apresentado um rapaz a fechar um antigo quiosque de rua antigo, a cidade apresentada é a capital, Lisboa, devido à arquitetura e disposição das ruas é-nos logo familiar. O rapaz coloca um capacete antigo com goggles e dirige-se à sua vespa amarela, a cor mais idêntica à cor do azeite Galo. Já é de noite e este dirige-se a casa onde encontra o grupo de amigos a conviver. O ambiente da cidade, transmite a ideia de variedade, de multiplicidade, de urbe cosmopolita.



Fig. 9. - Tradições Renovadas. Fonte: Azeite Gallo, 2010.

O filme termina com o amanhecer, a madrugada, remetendo para a altura do dia em que os galos cantam. A música apresentada ao longo de todo o Filme Publicitário é uma canção popular do Alentejo, intitulada “Ó rama ó que linda rama”, também já utilizada pela marca no seu Filme Publicitário de 1989, intitulado *Origens*. A diferença é que a música foi modernizada, sendo interpretada por Bernardo Fachada (mais conhecido por B. Fachada). É o reforçar da mensagem, uma música antiga interpretada de forma mais moderna. A partir dos 45 segundos, aparece a voz da narradora, de forma a intensificar a mensagem dizendo «Esta é a nova geração. Inventam e reeinventam a tradição, mas enquanto o resultado final for igual, este será sempre o nosso Portugal»; «Azeite Gallo, a cantar como se tivesse 19», (modificação do slogan: Azeite Gallo a cantar desde 1919, devido ao Filme Publicitário ter como público alvo os jovens).

### 1.3. - Design Emocional

Donald A. Norman (2005) em *Emotional Design* (Design Emocional) , explica como um designer pode tirar partido do conhecimento da psicologia humana, aplicando-se o mesmo ao Filme Publicitário. Um Designer deve ter em relação ao produto, certas preocupações. O produto deve ser, utilizável e esteticamente atraente, sublinhando que muitas das vezes é mais importante a aparência para o sucesso do objeto, do que os seus elementos práticos.

Compreende-se então a afirmação de Tonnetto (2011: 133), em relação às possibilidades que a união entre o conhecimento de Design e da Psicologia Humana trouxe para este campo de estudo.

«O casamento entre Psicologia e o Design possibilitou, (...) o desenvolvimento de metodologias que servissem como base para a certificação de que as emoções que se deseja provocar poderiam, de facto, ser obtidas por meios de projetos. (...) é fortemente baseada em pesquisa direta com os usuários, de modo que a única forma de certificação de que o projeto realmente atingiria seu êxito, com foco na emoção, é a aproximação do designer com o usuário (...). »  
(Tonetto, 2011: 133)

Caetano (2011: 111), afirma que a Publicidade como meio de promoção, visa três objetivos: inculcar uma ideia no consumidor, criar desejo e conduzir o público-alvo ao acto de compra. Refere-se ao *Design Emocional* como um activar de reacções afetivas, e que existem valores e sentimentos que podem ser explorados na Publicidade, sendo estes os *Valores Vivenciados*, em que a maioria das nossas sensações têm ressonância afectiva inconsciente.

As cores, por exemplo, influenciam o nosso julgamento e embora as preferências possam ser individuais, há constantes culturais: o vermelho e amarelo forte são excitantes, o azul claro e o verde-água acalmam, etc. Esta constância permite criar «climas» e «ambientes» publicitários (...). O mesmo fenómeno ocorre em relação ao espaço vivenciado (...), o que implica distribuir harmoniosamente os diferentes elementos na composição de um anúncio ou cartaz.

Os Sentimentos Exploráveis, apresentando-os em dois tipos de situações, O Desejo ou evocação do prazer, referindo a publicidade como vendedoras de sonhos, sedução, instigam acção e quando esta fascinação diluir, será tarde de mais, o persuasor venceu. A Agressividade ou evocação de frustração, o instinto animal, que pode ser despertada como, insistindo na humilhação ou na vontade de poder, na privação, injustiça, frustração. (Caetano, 2011: 44-45)

Um ponto muito importante que Norman (2005) refere é a importância do comportamento subconsciente. As nossas emoções podem ser instintivas, o que nos leva a considerar algo bom ou mau, seguro ou perigoso, encontrando-se primeiro que o consciente, pois a sobrevivência é mais importante que o entendimento. O autor refere estes dois estados como sistema Afetivo e sistema

Cognitivo.

Norman, em conjunto com professores do Departamento de Psicologia da Universidade Northwestern acharam que estes atributos resultam de três níveis diferentes do cérebro, que são cruciais para o entendimento das nossas emoções: O *nível Visceral*, faz julgamentos rápidos do que é bom ou mau e envia sinais ao resto do cérebro, sendo considerado o nível primitivo / subconsciente; O *nível Comportamental*, o do consciente, em que as ações podem ou não ser canceladas, e o último nível, o *Refletivo*, que não possui qualquer acesso direto ao nível sensorial ou de controlo do comportamento, mas em vez disso reflete-se no nível comportamental.

Caetano (2011: 113), tal como Norman, defende que “A Publicidade assenta no conhecimento da natureza humana”. A principal motivação é o desejo, só quando este último é suscitado no público-alvo é que ela entra em acção. Estes comportamentos são aplicados ao Design do produto, mas são igualmente importantes nas bases de venda na publicidade, sendo estes três níveis, as bases do entendimento para o Design Emocional. O *Design Visceral* concentra-se na aparência; o *Comportamental*, no prazer e eficiência do produto e o *Refletivo*, na nossa própria imagem, a satisfação pessoal e memória.

O cérebro humano tem estes pontos em comum, mas é preciso não esquecer que também pode ser muito contraditório, uma vez que os nossos gostos estão em constante mudança, e também alteram consoante a sociedade em que estamos inseridos. O que é apreciado na Ásia pode não ser no Ocidente, por isso os Designers têm de estar sempre atentos e conscientes disso, daí a maioria das empresas ter produtos de acordo com os tipos de consumidor.

No caso do Filme Publicitário, em que não temos contacto direto com o produto, o *Design Comportamental* não é aplicável, pois o espetador não consegue verificar se o produto é eficiente e sentir prazer ao interagir com este. Tenta-se então relevar na Publicidade a utilidade que aquele produto ou serviço têm, o quanto estes vão facilitar a vida do usuário ao adquiri-lo. Para isso existem critérios sintetizados no acrónimo AIDMA, referido no marketing e publicidade:

**A sigla AIDMA** – um bom anúncio deverá obedecer a uma cadeia conhecida por sigla AIDMA. A sigla sintetiza aquilo que os publicitários ambicionam despertar nos consumidores. Assim, o objectivo da publicidade é:

captar a	<b>A</b>	tenção do receptor
despertar o	<b>I</b>	nteresse pelo produto ou serviço publicitado
desencadear o	<b>D</b>	esejo de o possuir
potenciar a retenção da mensagem na	<b>M</b>	emória
mobilizar a	<b>A</b>	ção do público destinatário, levando-o a comprar o produto

Fig.10 -AIDMA

Fonte:

Escola Virtual,  
PortoEditora

Norman (2005), explica o Design *Visceral* e o *Refletivo*, os quais incidem nos nossos instintos mais profundos, tais como o instinto *sexual* (o desejo de agradar), ou o instinto *gregário* (o desejo de imitar, participar ou de se ser altruísta); o instinto de *domínio* (o desejo de adquirir bens, ou necessidade de originalidade, prestígio ou autoridade). Por isso queremos o melhor quer para satisfação pessoal, quer para mostrarmos aos outros.

Sempre que encontramos um produto que nos salta à vista, normalmente é sempre o seu aspeto estético que nos atrai. Tanto faz se existe outro exatamente igual, em termos de funções, mas se o primeiro tem uma melhor aparência, é aí que começa o nosso conflito interior: levar o mais bonito e que podemos mostrar aos outros, ou levar um que seja igual, mas esteticamente menos agradável e que não nos traz aquela sensação de prazer, por ser menos "bonito".

Tal como Donald A. Norman (2005) explica, existem muitas coisas que um designer tem de ter em conta quando cria a imagem de um produto e os "gostos gerais da população" é um deles. É por isso também importante refletir sobre os nossos sentidos.

No Filme Publicitário utilizamos apenas dois deles, a audição e a visão, no entanto também existem Filmes Publicitários que apelam e convocam de forma intensa outros sentidos como por exemplo: a Publicidade do *Mc Donald's*, que apela ao paladar, apresentando a frescura dos ingredientes utilizados ao mostrar enormes hambúrgueres, e ainda a expressão prazenteira de um cliente a deliciar-se com o seu sabor; a Publicidade de um refrigerante como a *Sumol*, onde para além do paladar pode ser considerado também o tato, pois imprime-se na apresentação do produto uma sensação de frescura. Existem imensos exemplos, em que através de apenas um sentido são produzidas duas ou mais sensações (sinestesia), pois podemos ter diferentes perceções sensoriais, no entanto, os sentidos que efetivamente estamos a utilizar ao assistir à Televisão são apenas o da audição e da visão.

A audição mexe com o nosso nível emocional, tal como todos os nossos outros sentidos, mas a verdade é que este é muitas vezes despertado primeiro do que a visão ou o tato, chegando a oferecer-nos uma «visualização» antes de a termos, fornecendo-nos indícios, despertando sentires agradáveis ou desagradáveis. Camargo (2013), defende estas perceções afirmando que, «A linguagem da televisão reflete o prévio desejo do enunciador em estimular, no público, séries organizadas de perceções naturais da realidade, tendo o poder de gerar artificialmente perceções e sentidos muito semelhantes às experiências reais; é capaz, também, de articular dentro de si mesma, qualquer outra linguagem baseada na perceção humana.» (Camargo, 2013: 11)  
«É o entrelaçamento entre ambos os fenómenos-semelhança e diferença com a realidade- que dá sentido aos códigos narrativos da linguagem audiovisual» (Rodríguez, 2006: 32)

Camargo diz que é justamente por ser capaz de absorver diferentes elementos da cultura e reordená-los conforme a linha de montagem da cultura mediática, que a Televisão consegue reproduzir mitos, rituais e simbolismos.

Segundo Daniel Levitin, investigador da Universidade de Montreal, “quando ouvimos música, as partes mais antigas do cérebro são estimuladas” assim como, na sua obra *This is your Brain on Music* (2007), sugere que o cérebro humano está programado para compreender a música, pois esta precedeu a própria linguagem como modo de comunicação. Talvez por isso, ela seja a forma de expressão mais eficaz do ser humano, criando em uníssono uma idêntica emoção numa multidão, independentemente da nacionalidade, cor ou religião.

A visão transmite-nos toda a informação visual, a “parte estética” do produto ou o conhecimento da imagem do serviço, e dá-nos aso à imaginação, à visualização mental da nossa própria imagem, a satisfação pessoal ou a memória. Segundo Costa (2011: 17), «Uma coisa é o olho, outra o olhar (...) o olho vê, o olhar observa, é ativo, procura, esquadrinha, exige e contempla, absorve informações, emoções, valores e exprime. O olho emite.» O autor também defende que a visão é o único sentido com dupla capacidade de receber e emitir mensagens, embora o tato também tenha essa aptidão, mas em menor escala. É o olho o órgão principal do sistema sensorial humano e por vezes é o alvo, pois muitas vezes «o olho olha mas não vê», é este o alvo do «persuasor publicitário». É muito comum estarmos a ver mas sem que a informação nos chegue ao cérebro. Quando olhamos, o olho funciona como um *scanner*, como afirma o autor, «o ato de olhar e fixar a atenção em qualquer coisa é impulsionada pela intencionalidade do ser, por uma motivação forte, por uma necessidade urgente (design de informação, sinalética, etc), por um desejo ou pelo simples prazer de olhar (carga estética das imagens)».

Tenta-se criar o efeito surpresa, ao apresentar um produto belo, giro ou inteligente. Alguns exemplos de publicidade em que se denota a importância deste efeito são nos anúncios de automóveis, em que o designer tenta satisfazer ou exceder as expectativas.

Desmet (2009), salientou que a nível projetual existem quatro formas de se trabalhar o Design com foco nas emoções.

- 1- Foco no Usuário: envolve o usuário no projeto, as suas emoções são o foco do processo de Design.
- 2- Foco no Designer: Designers atuam como autores, desafiando os consumidores através da apresentação de algo diferenciado.
- 3- Foco na Pesquisa: as diretrizes projetuais são fruto de pesquisa e são testadas com usuários.
- 4- Foco na Teoria: a teoria auxilia a qualificar o Design em termos de impacto emocional.

Na sociedade atual estamos constantemente a ser assolados por publicidade e imagens, o convite ao consumo encontra-se por toda a parte, é omnipresente. Uma das necessidades mais importantes para a venda dos produtos deu aso à “personalização”. Embora imensas marcas vendam o mesmo produto, questiona-se quais as razões que levam o consumidor a ter preferências e a influência que a Publicidade pode aí ter.

Baudrillard (1973:149) explica que , «Ao multiplicar os objetos, a sociedade desvia para eles a faculdade de escolher e neutraliza assim o perigo que sempre constitui para ela esta exigência pessoal. Fica claro a partir daí que a noção de “personalização” é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, “personalizando” os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas.»

A “personalização” tenta demonstrar perante os outros a nossa individualidade enquanto pessoa, e a forma como nos apresentamos visualmente e o que possuímos insere-nos em vários grupos sociais. Isto é mais visível através dos sub-estilos urbanos em que os objetos, roupa, etc... nos inserem em estilos diferentes, tais como as culturas alternativas em que é mais evidente.

Por isso é possível encontrarmos nas diferentes marcas o mesmo produto, mas com modificações na sua imagem e nos seus materiais. Por um lado sentimo-nos pessoalmente satisfeitos de que haja personalização e que esta nos ajude a individualizarmo-nos, por outro lado não passam de condutas marginais e diferenciais. O mesmo objeto executado com o mesmo material é comprado com preços variados, mas com a diferença de um ser identificado com a marca X e o outro dizer marca Y, ou simplesmente não ter marca. A sociedade está estratificada e, apesar de serem cada vez mais os critérios para definir o estatuto social de um indivíduo, nas suas opções de escolha enquanto consumidor de marcas, podendo contribuir para a atribuição do seu estatuto social. Como «A hierarquia de estatutos é a expressão de escala de valores de uma sociedade.» (Estatuto Social, 2013), e nos dias de hoje o poder económico e o consumismo são encarados como valores fulcrais, muitas vezes em detrimento dos considerados fundamentais numa sociedade dita democrática, alguém que tenha esse poder económico pode consumir marcas que não estão ao dispor da maioria, sendo mais considerado perante a sociedade.

Segundo Baudrillard (2008: 109), «As classes médias, herdeiras nesse ponto dos grandes dinossauros capitalistas do século XIX e do início do século XX, têm tendência predominante para consumir com ostentação.»

As grandes marcas de renome perante a sociedade acabam por levar os seus consumidores a estar num “escalão acima” do consumidor comum, os que têm marcas menos conceituadas, às vezes não por serem melhores mas acabam por ter um estatuto mais importante perante a sociedade. Para acentuar esta ideia Saborit (2000: 166) refere algo essencial, «Os produtos não são consequência ou

aspiração de uma determinada classe social pré-existente, mas sim criadores de classes sociais.»(...) «A publicidade vende-nos algo além dos artigos de consumo: ao proporcionar uma estrutura em que nós e esses artigos somos intercambiáveis, vende algo a nós mesmos. »

Antes da Revolução Francesa, de acordo com informação da Infopédia (2013/2014), os principais critérios para a atribuição de estatuto, nas sociedades tracionais eram: os títulos, a antiguidade das famílias, a honra, a educação, os privilégios e a propriedade. Para a maioria, o título era logo determinado à nascença. Os indivíduos sabiam o papel que deviam desempenhar de acordo com os direitos e deveres definidos no seio do seu estatuto.

Uma pessoa mesmo que fosse muito trabalhadora e que tentasse subir a pulso na sociedade, na maioria das vezes não lhe era concedido outro estatuto social. Hoje em dia ainda existem casos desses, todavia houve grandes alterações. Existe uma maior mobilidade social mas existem também outros casos: uma pessoa até pode ter um rendimento considerável, e estar num nível economicamente elevado, mas simultaneamente pode ter um nível inferior relativamente à instrução, logo, os estatutos não estão tão delineados, pois consoante a esfera ou contexto social, um indivíduo pode situar-se em estatutos diferentes. Começa a ser comum ver pessoas que eram cidadãos anónimos transformarem-se em figuras famosas graças à televisão, simplesmente porque participaram num reality show ou algo do género, impulsionando-as para a ribalta, tornando-se até, nalguns casos, imagem de marca.

Camargo (2013: 12), diz que se pode «interpretar a Televisão como espaço ritualístico, pelo facto de convencionar as representações imagéticas ( a criação e imposição de modelos) , que indicam as formas de ser e estar na sociedade. Exemplifica esse aspeto através da padronização visual e discursiva acerca de muitos atores sociais, entre eles a família, a mulher, a criança, o homossexual, o idoso, etc. Todos indissociados de comportamentos, corporeidades e psiquismos estereotipados.» Em Portugal, estes fatores da Publicidade acabam por ter muita influência no consumo dos portugueses, que cada vez dão mais importância ao produto de marca, como se pode constatar através do inquérito de opinião que foi efetuado a 100 portugueses, através da plataforma Survio. No inquérito foi feita a seguinte questão (Inquérito, Apêndice A):

### 13. Acha que os Portugueses dão mais importância ao produto de marca ou a marcas brancas?

Resposta	Respostas	Ratio
● Produto de marca	58	65.17%
● Marcas brancas	35	39.33%
● Quais as razões?	32	35.96%



## **2. O Filme Publicitário no contexto do Design de Comunicação**

### **2.1. - Principais noções**

George Méliès, o jovem ilusionista francês que se tornou pioneiro no cinema, realizou em 1898 as primeiras experiências com o cinematógrafo dos irmãos Lumière. Fascinado com a potencialidade comercial do aparelho, conseguiu antever a possibilidade de colocar mensagens publicitárias nos filmes. Thomas Edison já produzia filmes exclusivamente publicitários em 1896, mas a ideia de Méliès era misturar o discurso dos filmes de entretenimento com os de publicidade. Em 1920 o formato de Méliès popularizou-se, pois os custos elevados das produções cinematográficas fizeram os produtores procurar novas formas de financiamento.

O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido.

(George Méliès, 1898, apud Ribaric, 2011: 1)

Com a União Soviética a revolução comunista gera uma nova tendência cinematográfica no âmbito da propaganda. Surgem cineastas e produções « (...) que exaltam a necessidade da revolução, servindo-se das massas como protagonista. Assim como os soviéticos se utilizaram do cinema como forma de propagandear os seus ideais revolucionários, os Estados Unidos também começaram a produzir filmes para divulgações governamentais vigentes no mesmo período, e a atacar o regime comunista. Criava-se assim, uma disputa entre as duas nações, valendo-se dos estudos comportamentais, que despontavam naquele período, para aprimorar as suas técnicas de produção e persuasão. Seja pela disputa ideológica ou por interesses de consumo, as técnicas de inserir outros discursos em produções fílmicas foram se sofisticando e a ficar cada vez mais aprimoradas.»

(Ribaric, 2011: 2)

Segundo referência de Robin Landa (2004), em 1926 surgiu o primeiro televisor, inventado pelo inglês John Baird. As primeiras emissões de programas regulares, com horário pré-estabelecido, tiveram origem na Alemanha, precisamente a 23 de Março de 1935, em Berlim. Mas foi a partir de 1948 que se deu a "explosão" popular da Televisão nos Estados Unidos. Em 1955 a maior parte do território Norte Americano estava coberto, o que ajudou ao crescimento rápido do mercado publicitário. Com a Segunda Guerra Mundial, o cinema americano ganhou um novo impulso, mas os épicos e grandiosos filmes ficavam demasiado caros, o que fez com que a televisão ganhasse espaço. Ainda assim, como afirma Laura Maria Coutinho, «o cinema e a televisão fazem parte de uma sociedade industrial capitalista, centralizadora de recursos, processos e produtos.» (Coutinho, 2006: 23)

## 2.2. - Comparações entre *media*

A utilização de imagens e palavras é muito anterior ao aparecimento da Televisão. No entanto, os jornais e revistas apresentam imagens estáticas, enquanto que em Televisão a imagem é movimento, envolvendo palavras, música, reforçando a apresentação visual, tal como o cinema. Eduardo Rodrigues (2010) afirma que o «Cinema e Televisão são canais midiáticos com muitas semelhanças e sugerem na mesma proporção muitas diferenças, não somente por questões estéticas e estruturais, mas também por causa das características dos meios físicos em que (...) são encontrados». O autor diz que a linguagem básica pode ser a mesma se em ambos os media o material apresentado for idêntico, como por exemplo, um filme ficcional clássico e uma série ficcional também de estrutura clássica. Na Televisão há necessidade da narrativa ser mais dinâmica para prender a atenção do telespetador, dado que é uma realidade mais exigente ao contrário do cinema, cujo ambiente e isolamento leva o espetador a concentrar-se totalmente no ecrã. Hoje em dia ao irmos assistir a um filme no cinema, deparamos com a visualização de Filmes Publicitários antes da sessão começar. Normalmente são os mesmos que passam na Televisão, todavia o efeito sobre o espetador é diferente, já que em casa ao ver TV poderíamos levantar ou mudar de canal, enquanto que no cinema somos obrigados à sua visualização: a nossa visão é direcionada para o grande ecrã, somos envolvidos pelo som alto que ressoa das colunas numa sala escura, obrigando-nos a focar a nossa atenção na Publicidade. Por isso, os próprios filmes também servem de meio para publicitar diversas marcas, pois conseguem suscitar desejo e podem levar o espetador a querer adquirir o produto ou serviço. Desta forma, fá-lo se calhar de forma mais eficaz, já que pode ser uma estratégia subliminar, pois muitas vezes o espetador projeta os seus ideais nos atores, considerando-os modelos a seguir.

Ribaric (2011: 5) , explica de forma sucinta estes dois media, «A linguagem cinematográfica é, pois, um fenómeno que se manifesta na manipulação da imagem em movimento, com a finalidade de estabelecer uma comunicação com o espetador, através de uma narrativa. Na publicidade audiovisual, os profissionais das agências baseiam-se em obras filmicas (cinematográficas ou televisivas) no seu processo de criação, dialogando de forma direta ou indireta com elas, recorrendo a apelos verbais ou visuais concretizados em imagens, através da linguagem cinematográfica.» Comparemos agora a Televisão com a Rádio e a Imprensa, a partir das afirmações de Landa (2004: 13) e Caetano (2011):

<b>Televisão</b>	<b>Rádio</b>	<b>Imprensa</b>
Meio autodifusor	Meio autodifusor	Meio de produção
Maior alcance ao público	Maior alcance ao público	Relação entre impressão e o leitor
Imagem	Som	Tipografia
Representação em 4D, em suporte virtual	Sonoro	Papel
Bi-canal (audiovisual)	Unicanal (audio)	Unicanal (sistema impresso)
Mensagem Dinâmica	Mensagem Dinâmica	Mensagem Estática
O espetador compreende (fácil assimilação)	Rápida compreensão do público	Leitura que o leitor descodifica
Técnica Eletrónica	Técnica Electrónica	Técnica Mecânica

Fonte: a autora

Constata-se, através da análise da tabela, que a Rádio e a Televisão têm diversos pontos em comum, ultrapassando a Imprensa, pois atingem todas as camadas sociais, não existem barreiras nem fronteiras, uma vez que chegam a toda a população. Conseguem atingir pessoas analfabetas e crianças ainda não alfabetizadas. São o veículo ideal para o uso da técnica de repetição e insistência, tornando possível expôr o produto e insistir com o consumidor diversas vezes ao longo do dia. Segundo Robin Landa, « Em formato Impresso, tem-se dois ou três segundos para captar a atenção do leitor. Se perder a atenção deste no primeiro segundo, perdeu-o. Em Televisão, pode-se perder a atenção no primeiro, segundo ou terceiro segundo e recapturá-la nos cinco segundos seguintes.» A Televisão no entanto tem recursos de persuasão muito superiores aos da rádio, mas ao contrário do que se pensava, quando esta apareceu, a rádio continuou a ser um excelente meio de difusão, por ser mais barato e não exigir a total atenção do público. «Muitos dos que emigraram da rádio para a televisão, levaram para a televisão um sentido de palavras, de som, em prejuízo da imagem – que é a natureza verdadeira do “medium”. (...) Muitos anúncios publicitários na Televisão são apresentados, ainda hoje, como “spots” de rádio com imagem.» (Caetano,2011: 229)

A partir das afirmações de Caetano, foi feita a seguinte pergunta à Dr<sup>a</sup>. Luísa Pacheco, diretora de arte do Atelier Zer0, para compreender se realmente a Televisão é tão diferente do Cinema e mais idêntica à rádio, como o autor afirma.

*Questão:* O autor Joaquim Caetano, no seu livro "Publicidade", afirma que ao contrário do que a maioria pensa, a Televisão está longe do cinema e mais próxima da rádio. O que acha relativamente a esta afirmação?

*Dr<sup>a</sup> Luísa Pacheco, 27 de Agosto de 2014:*

A televisão poderá estar mais próxima da rádio na medida em que se trata de um objeto de uso doméstico e quotidiano, nesse formato assemelha-se mas na forma como domina os sentidos e absorve a atenção do público, a imagem supera e poderá encontrar-se mais perto do cinema. No entanto falamos da absorção da imagem através dos sentidos e do seu domínio, mas é crucial concentrarmo-nos nos conteúdos, onde a televisão diverge

imensamente do cinema. É no formato de “programa de televisão”, o “entertainment”.

As artes visuais tornam os media apelativos, o design de comunicação transforma-os em “resorts de entertainment”. Os conteúdos menos informativos ou até deformativos exercem um domínio quantitativo e qualificativo da sociedade. Atualmente o poder da imagem manifesta-se em inúmeros objetos do quotidiano, o telemóvel, o computador, o GPS, o Ipad ou o Tablet aqui os media são presentes e a televisão é apenas uma alternativa. Hans Belting descreve os media numa clara citação em “Image, Medium, Body - A New Approach to Iconology”, “Media are intermediary by definition but they also act as intermediaries among themselves in that they mirror, quote, overlap, and correct or censor one another. They often coexist in layers whose characters vary according to their position in history. Old media do not necessarily disappear forever but, rather, change their meaning and role.”

Tal como Caetano e a Dr.<sup>a</sup> Luísa Pacheco afirmam, a Televisão diverge do cinema, principalmente devido ao conteúdo, pode-se então afirmar que esta funciona como um mix entre rádio e cinema, incluindo muitas outras áreas. O que a aproxima mais da rádio é precisamente o facto da rádio e a televisão serem meios de entretenimento de grupo, mas a imagem vem sem dúvida da inspiração cinematográfica, a nível da técnica na conceção visual, planos de filmagem, etc. Em Televisão é importante que o que se vê seja o ponto fulcral, e não o que se ouve, embora a audição tenha também um papel importante, visto que são muitos os anúncios que, através da música ou do *slogan* sonoro, são rapidamente reconhecidos pelo espetador, mesmo que este não esteja a olhar para a Televisão. Por isso existem muitos Filmes Publicitários que apresentam um diálogo visual no início, e no fim deixam a mensagem falada para reforçar a ideia fazendo o consumidor lembrar-se do que foi dito. Deste modo, como os Filmes Publicitários são apresentados a seguir uns aos outros, dá tempo ao espetador de assimilar a imagem como se fosse uma história até receber a mensagem sonora já perto do seu fim.

No inquérito efetuado a 100 pessoas, de idades entre os quinze e oitenta anos, foi feito o seguinte questionário:

### 3. Em que tipo de media é que acha que a Publicidade lhe é melhor transmitida?

Resposta	Respostas	Ratio
● Revista	1	1.00%
● Jornal	1	1.00%
● Outdoor	9	9.00%
● Televisão	54	54.00%
● Tablet	0	0.00%
● Computador	31	31.00%
● Telemóvel	3	3.00%
● Outro	1	1.00%

● word of mouth

Podemos constatar que para a maioria das respostas foi sem dúvida a Televisão e o Computador, onde a publicidade é normalmente apresentada em formato vídeo. Para além da existência de movimento, som, cromatismo, etc., o espetador tem a possibilidade de assistir no conforto do seu próprio espaço, àquilo que a publicidade tem para lhe oferecer, daí a principal opção recair sobre estes *media*, como já verificámos anteriormente.

#### 4. A que tipo de programação costuma assistir ao ver Televisão?

*Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 100x, Não respondido 0x*

Resposta	Respostas	Ratio
● Entretenimento (novelas, séries, música, etc)	66	66.00%
● Documentário	51	51.00%
● Telejornal	51	51.00%
● Publicidade	7	7.00%
● Outro	6	6.00%

- Raramente vejo Televisão
- Não vejo Televisão
- Não vejo Televisão
- Série e Filmes
- Debates
- Filmes do canal *História*, por ex.

#### 5. Quando estão a passar anúncios Publicitários na Televisão, costuma:

*Matriz de seleção múltiplas, respostas 100x, Não respondido 0x*

Resposta	● Raramente	● Às vezes	● Muitas Vezes	● Sempre
Fazer Zapping	12 (12.00%)	29 (29.00%)	47 (47.00%)	16 (16.00%)
Assistir aos Filmes Publicitários	42 (42.00%)	40 (40.00%)	16 (16.00%)	2 (2.00%)
Sair do local onde se encontra a Televisão e fazer outra atividade.	21 (21.00%)	44 (44.00%)	34 (34.00%)	2 (2.00%)

Como se pode verificar nos quadros 4 e 5, a maioria dos inquiridos afirma que não costuma assistir frequentemente aos Filmes Publicitários, mas claro está que acaba por ter a publicidade na componente de entretenimento, uma vez que está inserida nas séries, filmes, reality shows, etc, assistindo à mesma, mas inconscientemente. Quando se tem a Televisão ligada, pode-se estar focado ou não na publicidade propriamente dita, mas o subconsciente pode captá-la na mesma.

### 2.3. - Componente Cultural

De forma geral, o filme publicitário vai além da informação sobre os produtos e do estímulo do consumo. Segundo Saborit, os objetos representados no filme publicitário assimilam o poder mediático da Televisão e deixam de ser meros objetos de consumo para se converterem em símbolos culturais, senão na própria essência da cultura.

(Camargo, 2013: 2)

Camargo (2013), explica que a Televisão insere-se num complexo sistema de códigos e signos, nos quais convergem outros sistemas, tais como a Música, a Língua (oral e escrita), a Iconografia (desenho, pintura e fotografia, escultura, cinema, etc.), a Literatura, a Dramaturgia, o Jornalismo e a Publicidade, e que todos estes sistemas pertencem à indústria cultural, às tradições, e atravessam a História. Em muitos Filmes Publicitários apresentados na nossa Televisão, podemos assistir à envolvimento dos valores culturais e tradicionais. Através da apresentação de música folclórica, fado e música tradicional Portuguesa; paisagens com História (monumentos nacionais); imagens com pessoas envergando trajes etnográficos, (Um alentejano com a sua boina ou chapéu, junto a um chaparro; uma minhota com as suas arrecadas; uma varina com a sua canastra), e ainda, mas também bom exemplo, a imagem de figuras importantes, consideradas «embaixadoras» do país, pois tornaram-se figuras incontornáveis, uma vez que foram bem sucedidas quer a nível nacional que internacional, levando o nome de Portugal pelo mundo fora (Amália Rodrigues, Eusébio, Cristiano Ronaldo, Marisa, Fátima Lopes, etc...)

O fortalecer as raízes e o valor pátrio são extremamente utilizados em muitos Filmes Publicitários, e de diversas formas, mas com o mesmo objetivo, reforçar a ideia de patriotismo e orgulho nacional.

### 7. Em Filmes Publicitários acha importante apresentar valores, tais como o Nacionalismo, o Patriotismo, e a Tradição?

*Seleção simples, respostas 100x, Não respondido 0x*

Resposta	Respostas	Ratio
• Sim	12	12.00%
• Não	21	21.00%
• Indiferente	55	55.00%
• Se sim, quais as razões?	12	12.00%

A maioria respondeu que lhe é indiferente, o que leva a concluir que a razão principal será sem dúvida a globalização. Embora os inquiridos pensem que esse tipo de anúncios publicitários, com valores representativos da nossa cultura, lhes são indiferentes estes não o são, para os jovens é natural que com a globalização estes valores se tenham perdido um pouco, mas para a grande maioria dos espetadores, que é composto por pessoas de mais idade, que viveram numa época em que lhes era incutido o valor da pátria (Salazarismo), os Filmes Publicitários (exemplo: Azeite Gallo – *tradições renovadas*) que passam estes valores acabam por ter uma resposta positiva do público-alvo. Apesar da globalização, nos anos 2013 e 2014 começou a ser mais notória uma mudança na forma como estes princípios eram encarados, pois a indiferença latente em relação ao Nacionalismo e Patriotismo, parece estar a enfraquecer. Tendo a Televisão responsabilidade social e influência na vida das pessoas, esta tem divulgado mais informação relativo ao que é português, apresentando exemplos de sucesso empresarial, criativo, desportivo, e de empreendedorismo. Desta

forma valoriza o que é nacional, inspirando os espetadores, influenciando-os, levando-os a apoiar o que é português. Isto verifica-se principalmente no Telejornal, onde a divulgação tem sido mais forte e constante. O facto de Portugal estar “na moda”, noutros países, tem ajudado imenso nesse sentido, e o facto de aparecerem cada vez mais empreendedores jovens, ajuda a que o público mais novo comece a dar valor ao que é nacional.

As doze pessoas que responderam positivamente ao inquérito, apresentaram as seguintes razões:

- É uma forma de ajudar a mantê -los vivos
- Identificação com a cultura nacional
- valorização do que é nacional
- Defender o que é nosso.
- Devemos ter orgulho de quem somos e de onde pertencemos. Quando um filme publicitário apresenta estes valores torna a marca muito "nossa"
- Culturais
- Sim se estes mesmos forem ao encontro do tipo de produto e de mensagem a serem transmitidos. Fazem sentido, por exemplo, se se estiver a vender uma bebida mas já não o fará se se estiverem a vender pensos higiénicos.
- Se forem valores bons e íntegros, sim. ex.: a bondade, a gratidão, a alegria, a calma, a felicidade, a verdade, etc.
- Valorizar o que é Português.
- Preservação da identidade nacional
- Dar valor ao que é nosso, e para nos recordar das raízes. É fácil esquecer o que produzimos se somos sempre incentivados a pensar que o que é de fora é bom.
- É importante destacar o que nos distingue e não o que nos torna iguais a todos os outros. Por outro lado, a publicidade pode ser um excelente meio de divulgação cultural e civilizacional.

Um dos inquiridos refere um problema cultural português que embora também possa acontecer noutros países, é particularmente relevante em Portugal. É o facto de não darmos valor ao que é “nosso”, preferindo importar ideias, produtos, serviços, assim como conceitos e alterações sócio-culturais, vindas dos Estados Unidos, Inglaterra, etc. Tudo isto se vai introduzindo através do “veículo” que são as marcas estrangeiras, algumas de grande poder económico e força empresarial, divulgadas a nível planetário, como é o caso da *Coca-Cola*, da *Apple* e *Mc Donald's*. Devido a isso, sem dúvida que a Publicidade consegue alterar a vida das pessoas, tal como referimos em relação ao pós 25 de Abril, com a entrada de multinacionais no país.

## 2.4. - Sucesso e Atenção do espetador

Devido aos fatores que abordámos é importante referir que na construção de um anúncio televisivo é importante que se tenha em atenção algumas particularidades, como referem os autores Joaquim Caetano, Humberto Marques e Carlos Silva (2011):

- Em televisão deve ser posto o ênfase no que se vê, e não no que se ouve, embora o que se ouve possa desempenhar um papel importante na mensagem.
- Em televisão, o mau gosto, o surpreendente, a violência, nem sempre são vantajosas nem essenciais. A televisão é um “espectáculo caseiro”, é presenciado em grupo familiar e qualquer quebra de bom gosto ou de harmonia estética é contraproducente.

- Em televisão é essencial que haja continuidade de interesse. Uma sequência deve levar a outra, de modo natural. Uma ação deve levar à ação seguinte, sem forçar.
- Em televisão a unidade é a virtude suprema. Unidade na ação, na exposição do tema, no desenvolvimento da ideia de venda do produto ou serviço.
- Em televisão a simplicidade é condição essencial. Ninguém vê televisão para admirar a técnica ou as dificuldades da realização. Tudo pode ser muito difícil de fazer mas, para o espectador, tudo deve parecer fácil.

(Caetano, 2011: 230)

## 6. O que é que lhe chama mais a atenção num Filme Publicitário?

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 100x, Não respondido 0x

Resposta	Respostas	Ratio
● Ambiente/Cenário	40	40.00%
● Animação	35	35.00%
● Atualidade	15	15.00%
● Celebridades	8	8.00%
● Cor	22	22.00%
● Efeitos Especiais	30	30.00%
● Fotografia	36	36.00%
● Mensagem	65	65.00%
● Música	50	50.00%
● Planos de camera	22	22.00%
● Voz	19	19.00%

Grande parte dos melhores Filmes Publicitários feitos até hoje, não são os que têm mais efeitos especiais e que tentam chamar a atenção do público através da violência ou sentimentos negativos/agressivos, muito pelo contrário, anúncios com ideias simples mas que suscitam sentimentos positivos são muitas vezes os que chegam melhor e deixam uma mensagem importante, pois deixa as pessoas a pensarem e a lembrarem-se do anúncio. Não é o anúncio em si que importa mas sim a mensagem que este quer transmitir ao espetador, e como se pode verificar no quadro os espetadores têm a perceção de que a Mensagem é o que lhes chama mais a atenção, mas antes dela, como já verificámos, o subconsciente humano é o primeiro que normalmente o Filme Publicitário tenta ativar, através do som/música ou cor, fatores que nos chamem a atenção para olhar para o Filme Publicitário, mesmo quando estamos distraídos a fazer outras atividades.

Landa (2004), afirma que para o Filme Publicitário chegar ao espetador, este tem de ser feito em 30 segundos, ou até 15 segundos, sendo o máximo 60 segundos. A Televisão pode apresentar,

movimento; tempo: 15", 30", 60 segundos de formato; som: música, voz e efeitos sonoros; narrativa e efeitos especiais. Tem de se ter em consideração cada uma destas funções, saber utilizá-las da melhor forma, de modo a otimizá-las ao máximo para obter uma campanha de sucesso. Como é referido em *Publicidade*, «Um anúncio de TV, deve tentar transmitir o apelo básico da sua mensagem nos três primeiros segundos (...) Um anúncio de TV, deve criar um clima de interesse que leve o telespetador até ao fim, isto é, até à conclusão da mensagem.» (Caetano, 2011: 233).

## 2.5. - Meios de Comunicação Gráfica

Joan Costa, criou uma tabela onde compara os meios de comunicação gráfica e o esforço de atenção por parte do público.

Meios de Comunicação	Tempo de Percepção	Predomínio relativo
Gráfica	de leitura	imagem - texto
Cartaz	1 – 2 seg.	
Anúncio	2 – 4 seg.	
Embalagem	3 – 5 seg.	
Anúncio Escrito	5 – 10 seg.	
Folheto de duas faces	8 – 10 seg.	
Desdobrável	12 – 20 seg.	
Catálogo 8 páginas	20 – 30 seg.	

(Costa, 2011: 19)

Segundo o autor, o esforço de atenção e o tempo despendido «(...) aumentam com a presença progressiva de texto (quantidade de texto, dificuldade tipográfica de leitura) e com o número de páginas. A imagem única (cartaz) e a imagem estática com texto (anúncio e embalagem) requerem menos tempo e esforço que a mensagem complexa ou lenta (anúncio textual) e que a mensagem sequencial (sucessão de páginas).» Costa (2011: 19)

Tal como já foi referido, no caso da Televisão, embora possa ser considerada complexa por captar quase todos os nossos sentidos, os Filmes Publicitários conseguem muitas vezes despertar a nossa atenção apenas pelo som ou pela imagem, pois mesmo que a Televisão se encontre no modo silêncio, muitas vezes olhamos para ela devido aos *flashes* ou alterações de luz que dela emanam, ao movimento ou às cores, conseguindo rapidamente e sem esforço prender o público. Daí a razão de ser da expressão «o olho que vê mas não olha», referido no capítulo do Design Emocional. E tal como Costa refere, é sem dúvida um dos meios em que a comunicação gráfica funciona melhor. No caso do cartaz, que se encontra em primeiro lugar, pode-se dizer que a imagem principal normalmente remete-nos automaticamente para o assunto que querem transmitir, e o facto do título ser apresentado com *lettering* maior, leva-nos a olhar de forma involuntária, pois capta-nos

automaticamente a visão. Sendo um sistema mais simples que um Filme Publicitário, pois só se foca no olhar e é somente uma imagem, a sua leitura e absorção é muito mais rápida e facilitada, pois a mensagem está logo ali exposta, sintetizada para o público-alvo.

Karen Abreu (2010) afirma que é necessário lembrar que um anúncio publicitário em Televisão é antecedido e seguido de outros comerciais no intervalo de programas televisivos, disputando o tempo que o consumidor usa para se distrair com os seus “afazeres”. Refere Sant'Anna (1995: 165-166), dizendo que para um filme publicitário ser lembrado, este tem de ser «(...) agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem de prender as pessoas pela emoção.(...) Para ser lembrado um anúncio deve mexer com os (...) sonhos bons – e com a (...) fantasia. Pesquisas realizadas constataram que anúncios com apelos emocionais são mais lembrados. (...) Os personagens se parecem conosco.» Abreu (2010) refere também os fatores para o sucesso de um Filme Publicitário, estabelecidos por Sant'Anna (1995: 168):

1. **Presença de Start** – apresentadores, atores ou testemunhos (21% dos comerciais analisados);”, é muito utilizado em produtos de beleza, perfumes, moda, automóveis e também em certos produtos alimentícios (exemplo: Iogurte *Corpos Danone 2014*, com a presença da cantora Shakira; Anúncio da *Opel Astra 2014*, com a presença da modelo Cláudia Shiffer).
2. **Continous Central Character** – utilização de um personagem, um tema, um motivo ou uma ideia central durante longos anos modificando a apresentação e a periferia do comercial, mantendo o seu núcleo. Visto em 43% dos comerciais; (exemplo: anúncios a hiper-mercados: como o *Continente* com a imagem da *Popota*. A *Axe*, conhecida por ter Filmes Publicitários em que a ideia central é suscitar desejo nas mulheres. A *Lux* “nove entre 10 estrelas de cinema usam Lux” - no entanto, em cada ano surge uma nova estrela, renovando dessa forma a campanha).
3. **Demonstration** – apresentar o produto ou serviço em uso durante o comercial. Responsável por 29% dos sucessos; ( produtos para lida doméstica, como detergentes, etc. utilizam bastante a demonstração, são disso exemplo a marca *Vanish* e *Sonazol*; assim como produtos gastronómicos, caso da marca *Knorr* e *Maggi*).
4. **Jingle** (história cantada) – contar uma história de maneira cantada, utilizando os recursos de memorização da música, desta forma, sem fala propriamente dita, igualmente se seduz o consumidor. Responsável por 41% dos sucessos; ( alguns anúncios a automóveis costumam utilizar este processo, marcas como a *Mercedes* e a *BMW*; a *Coca-Cola*; etc)
5. **Story** – contar uma história e mostrar a utilidade do produto junto dela. Esta é a maneira mais antiga de transmitir uma mensagem. Cerca de 23% dos sucessos;(anúncio do detergente de roupa *Ajax* dos anos 70).
6. **Look** – elemento visual do comercial que fica gravado na memória

do consumidor. É um desenho, um ângulo de apresentação, uma expressão facial, um gesto, uma sequência visual; ( *ZON* – “ Há uma linha que separa...” )

7. **Word** – é o termo, a palavra, a expressão ou frase que se fixa na memória do consumidor ao ser exposto ao comercial de TV. (exemplo: Supermercados *Pingo Doce* “No sítio do costume!” ou “Pingo Doce Venha cá!”; *Opel 2014* “It's a German”; *Telecel 1995* “Tou sim, é para mim!” - este último é um excelente exemplo de que passados 19 anos ainda há muitas pessoas a lembrarem-se deste Filme Publicitário devido à frase enunciada, que ficou retida na memória dos espetadores.)

(Sant'Anna, 1995:168)

Exemplos: a autora

## 2.6. - Função é Ética

Sant'Anna (1995) diz que «é importante lembrar que ninguém, absolutamente, ninguém com exceção dos publicitários, assiste aos comerciais de Televisão com interesse. Na percepção da maioria dos telespetadores, os comerciais são os elementos interruptores daquilo que lhes interessa e que foi selecionado pelo consumidor, ou seja, estão ali para interromper a programação favorita do telespetador, por isso são vistos como uma importunação ou um transtorno.

Para conseguir captar a atenção do espetador, enuncia alguns tópicos para que o Filme Publicitário consiga transmitir a mensagem:

- *Chamar a atenção do consumidor*
- *Prender essa mesma atenção*
- *Entreter*
- *Seduzir*
- *Ser claro na mensagem*
- *Transmitir credibilidade*
- *Levar à memorização da marca*
- *Ser atual*
- *Persuadir o consumidor*
- *Criar necessidade de agir*

As bases do comportamento humano são utilizadas na Publicidade, tal como é analisado no Design Emocional. Landa (2004) diz que, «quando uma ideia está de acordo com a realidade do que se passa lá fora, então é mais credível». Se o Filme Publicitário passar uma mensagem clara, realista

e de acordo com a atualidade, é mais fácil prender a atenção do espetador, não faria sentido apresentar um anúncio dos anos setenta com uma animação básica (relativamente à que o espetador está habituado a ver nos dias de hoje), a Publicidade, tem de ir ao encontro da atualidade e do que o público hoje em dia exige, não descurando a sua diversidade. Pessoas de setenta anos perspetivam a realidade de uma forma muito diferente de um adolescente de dezasseis anos, uma vez que os seus interesses e vivências são outros.

Outro tópico muito importante referido por Landa (2004) é a importância da Ética na Publicidade. É muito mais fácil reconhecer o que não é ético do que o inverso. Por isso, utilizar o racismo, as etnias, o género, a idade e a religião de forma estereotipada e negativa, não dá bom resultado. Foi o caso do anúncio da *Pepsi* em 2013, ao criar um anúncio na Suécia, relativo ao futebol, em que apresentava imagens de um boneco de Voodoo representando o futebolista Cristiano Ronaldo. Esta Publicidade foi badalada em todo o lado, através da partilha pela internet e discussão em telejornais, mas o resultado final foi a *Pepsi* ter de pagar uma indemnização. Esta situação acabou por funcionar como “spot” publicitário para o jogador. Já a marca *Pepsi* denegriu a sua imagem, pois sendo uma marca internacional, a sua responsabilidade ainda é maior, e como o ataque pessoal se direccionou para uma celebridade também ela de reconhecimento internacional, obviamente teve de fazer o pedido de desculpas oficial e remover a campanha. O lado positivo foi o facto de a marca andar na “boca do mundo”. De qualquer modo esta já é conhecida mundialmente, pois se fosse uma marca menos conhecida, o resultado poderia ter sido desastroso. Claro está que na Suécia esta Publicidade resultou muito bem para os *antifãs* do jogador, mas também teve o seu reverso da medalha.

## 10. Em Filmes Publicitários, acha que apresentar uma pessoa famosa (Cantores, Atores, Modelos, etc) o leva a querer adquirir o produto, lhe suscita mais desejo?

Resposta	Respostas	Ratio
● Sim	12	13.33%
● Não	78	86.67%
● Quais as razões?	12	13.33%

- neurónios espelho fazem com que as pessoas se revejam e achem que ao ter o produto são a celebridade q usa o dito produto
- Acredito pouco nas proclamadas qualidades do produto.
- quanto mais famoso o personagem for mais caro o anuncio é e nao signifca que seja o melhor
- Ter esse tipo de estrela chama mais a atenção, mas só se estiver muito interessado é que compro.
- Presumo que a celebridade em questão gosta do produto apresentado e torna-se mais aliciente.
- As celebridades não trazem credibilidade
- É-me indiferente podem ser pessoas conhecidas ou não.
- A opinião de algum amigo é muito mais relevante
- Porque estou consciente da manipulação
- Chama mais a atenção
- só tomo atenção à descrição do produto
- É irrelevante o facto de estar o actor A ou o músico B a tentarem-me convencer a comprar X. Pode até acontecer que o facto de não gostar do actor ou musico, me repulse da futura compra.

Embora a maioria dos inquiridos tenha respondido que não, talvez por preconceito ou falta de assunção, é sabido que ao apresentar uma pessoa conhecida numa Publicidade a curiosidade é fortemente despertada, levando o consumidor a encará-la de forma mais atenta e até mesmo mais detalhada. O sentido de reconhecimento da figura faz-nos olhar, tal como acontece quando passamos por alguém na rua e a cara não nos é estranha, o efeito pode-se dizer que é quase idêntico, permitindo fazer este paralelo. O objetivo neste caso não é propriamente que o “famoso” nos convença a comprar o dado produto ou serviço, embora no caso de admiradores seja natural que isso aconteça, mas o principal objetivo é que o espetador veja o Filme Publicitário, e o retenha na memória, porque o ator, o cantor ou o desportista "tal aparece no Filme Publicitário.

### **2.6.1 - Mau exemplo de Filme Publicitário**

O autor Armando Sant'Anna (1995:145) afirma o seguinte: «Em publicidade usam-se todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências, (...) todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios (...) para que o impacto se concretize (...) Há espaço para todas as ideias e inovações, no campo da publicidade». Segundo este, não existem erros, mas sim temas de pouca aderência aos objetivos de uma campanha. Portanto, para o autor, este exemplo de anti-Cristiano Ronaldo não está errado, mas eticamente não está correto. Uma Publicidade que vá contra os Direitos Humanos ou dos Animais, que seja negativa de alguma forma, não é eticamente aceitável, logo a sociedade poderá vê-la com maus olhos, e o resultado obtido pode não atingir o objetivo pretendido. Um outro exemplo de Publicidade que está eticamente incorreta foi feita para a marca MOCHE, (telemóveis) em 2014 e realizado por Miguel Coimbra da empresa *Take it Easy*. O Filme Publicitário intitulado *Hospital*, apresenta uma enfermaria, onde se encontra uma idosa em convalescença. Duas jovens saem do quarto e, um rapaz que estava concentrado ao telemóvel a escrever *sms's* dentro do quarto fica sem bateria. Este aparece a mexer no telemóvel muito concentrado, até que fica sem bateria. Por isso, resolve desligar as máquinas da senhora acamada para colocar o seu telemóvel a carregar e poder continuar a falar. Como se não bastasse, como o cabo do carregador não é comprido o suficiente para o rapaz poder estar sentado onde estava anteriormente, este afasta o braço da senhora e senta-se ao seu lado, metendo o braço por cima dela para ter um apoio. No fim do Filme Publicitário é apresentada a seguinte frase, «Aviso: Nenhuma Avó foi maltratada para fazer este anúncio», dando a sensação de tom irónico.



Fig.11 – Hospital, Fonte: Moche (Youtube, 2014)



Fig.12 – Aquário, Fonte: Moche (Youtube, 2014)

A mensagem principal que estão a passar sendo o público-alvo na sua grande maioria jovens, é que são mais importantes as ofertas que a MOCHE tem para oferecer do que a vida de um ser vivo, neste caso a senhora idosa/a avó. Ainda dentro da mesma linha têm outro Filme Publicitário também de 2014 chamado *Aquário*, onde é igualmente ilustrado o desrespeito pela vida, em detrimento da necessidade de carregar uma bateria de telemóvel, sendo apresentados peixes mortos num aquário que fora desligado. Ambos os exemplos são éticamente incorretos, pois ilustram o desrespeito quer pelos Direitos Humanos quer pelos dos Animais. O anúncio também refere que se não forem da MOCHE é ridículo, estão fora do “grupo”, incutindo a ideia de marginalização, realidade principalmente dura para os jovens, que nesta fase da vida sentem mais fortemente a necessidade de ser aceites pelos outros, precisando de ter um grupo de pertença. Para além disso, esta estratégia de marketing ajuda na massificação da marca.

A marca da Optimus, WT---F, foi tristemente pioneira em Portugal deste tipo de anúncios com jovens que podem ser considerados “rebeldes”, inculcando a ideia de não quererem saber de nada, estão “na deles”, embora não de uma forma tão agressiva e incorreta como a Moche.

Foi apresentada aos inquiridos a campanha da *Moche* supracitada, e as razões que estes apresentaram que levam a influenciar negativamente o público-alvo, em particular os jovens, foram as seguintes:

- Abertura de mente à irreverência
- Algumas pessoas de certas faixas etárias por exemplo, podem achar os comportamentos exibidos nas publicidades como banais, o que pode leva-las a tentar imitar alguns deles.
- má publicidade é má para toda a gente,,,
- Talvez sejam um incentivo ao consumismo.
- pela persuasão
- As maioria das pessoas pode achar certa graça, mas a verdade é que muitas pessoas se deixam levar por tudo o que vêm na televisão, uma vez que não têm ou não tiveram um acompanhamento necessário para saber distinguir situações
- Porque a geração de hoje em dia é demasiado influenciável pelo que ve na televisão e/ou filmes.
- incitam a que o publico que assiste a esses filmes publicitários tome decisões semelhantes que os prejudicaram e aos que os rodeiam
- A mentalidade mais jovem de hoje em dia é bastante influenciável, e vivem essencialmente a partir de modas pelo facto de muitas vezes não possuir cultura própria e simplesmente acreditarem em tudo o que se diz. É uma cultura dogmática e não pragmática, ou seja, não se questionam sobre as coisas. Simplesmente "Comem e calam".
- A estupidez pode deixar de ter limites!
- Neste caso em concreto não propriamente pelos peixes mortos em si mas pelo incentivo a uma dependência ainda maior de smartphones e serviços de comunicação (Phubbing). Ignorando este exemplo, pode ir desde ao incentivo do consumo de gorduras saturadas até à persuasão de um sobreendividamento por parte do público. A história da publicidade está a abarrotar de exemplos diversos
- O anúncio além de estúpido, mostra algo que os jovens (adolescentes, principalmente) começam a fazer em excesso: coisas estúpidas por causa da falta de responsabilidade deles mesmos
- DEVIDO À SUA VULNERABILIDADE
- A mensagem transmitida pode não ser bem interpretada e conduzir a determinados comportamentos indesejados socialmente
- Justifica atitudes
  - Porque os jovens são mais suscetíveis de se influenciar e facilmente passam à realidade virtual.
  - os jovens são um público mais influenciável por ainda se estarema formarem a personalidade
  - influências
  - Se for uma publicidade de mau gosto.
  - porque ao vermos determinadas coisas, pode surgir-nos a ideia de querer fazer igual
  - Por serem mais permeáveis, influenciáveis e procurarem referências
  - Bem nota-se que neste caso é para publico jovem, agora justificação não tenho em concreta, talvez um forte culto ao materialismo.
  - tentam fazer o que veem
  - No caso do exemplo do aquário, os jovens podem querer prescindir de certas coisas para satisfazer as suas próprias. Tanto podiam tirar a tomada de um aquário de peixes como podia ser uma de um computador que precisasse de estar ligado à corrente e uma pessoa estar a trabalhar nele. E por isso eles podem levar essa impressão do "eu posso fazer o que quiser" para o mundo social/real

Ora sendo a Televisão um dos *media* mais importantes para divulgação de Publicidade, inculcando a nível emocional e cultural valores que deveriam ser positivos e importantes para o desenvolvimento dos jovens, pois tem obrigação social, não cumpre essa função pedagógica. Parece que há uma necessidade de chocar, um desejo de criar uma sociedade sem valores e culturalmente pobre.

### 3. Campanha Publicitária – Estratégias Criativas

O processo criativo para uma Campanha Publicitária tem de passar por uma série de processos até toda a ideia do projeto estar concluída e poder ser realizada. São essas fases de projeto que serão abordadas agora, isto é, os pontos principais a ter em conta pela equipa, o Diretor de Arte e os Designers e os respetivos objetivos. Existem pequenas variações entre os teóricos sobre as fases de todo o processo, mas as diferenças entre eles resumem-se à ordem, ou posição relativa, sendo o conteúdo idêntico.

Landa (2010: 14), refere que o modelo criado por Benjamin Bloom, chamado “ Bloom's Taxonomy”, caracteriza formas de pensar, as quais o autor adaptou de forma a representar as fases de desenvolvimento de um projeto. Estes tópicos também são referidos por Landa (2004) e outros autores como Caetano, simplesmente por outras palavras, sendo a ideia de organização a mesma. Os tópicos referidos são os seguintes:

- Conhecimento;
- Compreensão;
- Aplicação;
- Análise;
- Sintetização;
- Avaliação;

Explicando de forma sintetizada, a fase de *Conhecimento*, é a pesquisa de informação. A *Compreensão* é precisamente compreender o material da pesquisa analisando-o. A *Aplicação*, é a fase concetual, em que se insere o *Design Concetual*. É analisado e examinado todo o material da pesquisa. Pegando na informação, ideias e influências, *sintetiza-se* juntando todas as peças, como num “puzzle”, formando um todo. Na última fase é *avaliado* e considerado todo o material e processo, a nível de ideias e conceptualizações, para poder ser produzido e implementado.

No caso de um Filme Publicitário, este tem bases idênticas às do cinema, é por isso necessário o Diretor de Arte, que é a pessoa responsável pela conceptualização do projeto.

Segundo Georgina Shorter (2012: 8), foi nos estúdios de Hollywood, por volta de 1930, que se definiu o papel de Diretor de Arte, dividindo deveres entre o Supervisor de Direção de Arte, que tinha a função da criação de “ideias”, e a Unidade de Direção de Arte que tornava as “ideias” em realidade, com uma equipa de ilustradores e desenhistas/projetistas.

O Designer de Produção, que está envolvido com a escolha de locais fora do estúdio e a sua adaptação para a “história”, trabalha em conjunto com o Diretor de Arte, e é responsável pelo aspeto de toda a produção. O Diretor de Arte por sua vez, também trabalha com o redator e possíveis designers que sejam necessários, este normalmente tem uma visão geral de tudo, fotografia, design,

cinema, etc. O Redator (trabalha com a palavra) e o Diretor de Arte (trabalha com a imagem), ou seja, a linguagem escrita e a visual devem complementar-se para dar à ideia o máximo de força publicitária.

Nick Law (apud Teixeira, F., 2013), em entrevista para a Propmark, afirmou que « Uma das coisas que distinguem o mundo de hoje do que ele era há 20 anos, é que havia um tempo em que líderes criativos, ou Diretores de Arte, podiam ajudar as suas agências a solucionar quaisquer problemas.»

O autor ainda refere que hoje em dia, já não acontece o mesmo, pois muitas vezes um Diretor de Arte tem noção ou bases de conhecimento, mas não possui a qualificação certa para o fazer, sendo então necessária a contratação de pessoas com conhecimento técnico.

(...) Redatores e Diretores de Arte, como nos tempos antigos, programadores capazes de falar uma miríade de linguagens, designers com experiência, que entendem como desenvolver interfaces e experiências, criativos e estrategistas em media social, especialistas em retalho, que entendam a dinâmica tanto física como virtual do ambiente de compra, pessoas que entendam como desenhar um ambiente de marca.

(Guimarães, 2013)

Com o desenvolvimento tecnológico, tanto o Cinema como a produção de Televisão evoluíram imenso, utilização de animação 3D, efeitos especiais, etc. O surgimento do computador enquanto ferramenta para a edição e programação destes formatos, veio obrigar a que equipas de especialistas tivessem de ser maiores ou muito versáteis. Mas criar um Filme Publicitário de qualidade, não requer tanta tecnologia, mas sim compreender como chegar ao público-alvo, que é o objetivo principal da Publicidade, vender ou dar a conhecer um dado produto, serviço ou marca.

Os Filmes Publicitários têm imensas características diferentes consoante a imagem da marca, produto ou serviço e a mensagem que querem transmitir. Estes podem ser divididos em várias categorias, sendo estas:

- Ambiental;
- Comparativo (compara o produto ou serviço com outra marca ou produto idêntico no mercado);
- Cultural;
- Emotivo;
- Informativo;
- Institucional (ex. Campanha de defesa dos direitos dos animais, etc);
- Humorístico;
- Persuasivo (tenta convencê-lo a comprar pela marca ou qualidade);
- Sensual (tentar suscitar interesse através da atração);
- Social (ex. Campanha contra a violência doméstica, etc);
- Testemunhal (através de testemunhos, apresentam-lhe o produto como solução).

Com base nas categorias referidas na página anterior, foi aplicado no inquérito a seguinte questão, para compreender a opinião geral do público:

## 8. Que tipo de Filmes Publicitários lhe chamam mais a atenção?

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 100x, Não respondido 0x

Resposta	Respostas	Ratio
● Ambiental	29	29.00%
● Comparativo (compara o produto ou serviço com outra marca ou produto idêntico no mercado)	11	11.00%
● Cultural	48	48.00%
● Emotivo	24	24.00%
● Informativo	47	47.00%
● Institucional ( ex. Campanha de defesa dos direitos dos animais, etc)	26	26.00%
● Humorístico	63	63.00%
● Persuasivo (tentam convencê-lo a comprar pela marca ou qualidade)	6	6.00%
● Sensual (tenta suscitar interesse através da atração)	7	7.00%
● Social (ex. Campanha contra a violência doméstica, etc)	38	38.00%
● Testemunhal (através de testemunhos, apresentam-lhe o produto como solução)	6	6.00%

Pode-se constatar que em primeiro lugar se encontra o *Humorístico*, e a razão para tal deve-se à necessidade das pessoas de terem algo que as entretenha e as anime. A vida nos dias de hoje é bastante dura e exigente, e as pessoas vêem Televisão para se distraírem e abstraírem dos problemas. Um Filme Publicitário demasiado sério, normalmente leva a que as pessoas percam o interesse rapidamente e se dispersem, mas ao pegar num tema sério se este for apresentado de forma humorística, isso ajuda a que as pessoas simpatizem com o produto/serviço e se lembrem dele mais facilmente. Em segundo lugar, as preferências recaíram nos tipos Cultural e Informativo. A razão para tal deve-se ao facto de as pessoas quererem saber o que se passa na atualidade, quererem estar informadas das novidades e quererem coisas novas. Estes podem ser alguns dos principais fatores na nossa sociedade de consumo. É por isso necessário estabelecer uma ligação completa dos objetivos de marketing com os da campanha publicitária, para que estes se enquadrem, interligando assim o departamento de mídia e de criação, sendo este último onde se enquadra o Design de Comunicação, através do Diretor de Arte, e respetivos Designers, etc.

Focando o trabalho de criação no contexto do Design de Comunicação relativamente ao Filme Publicitário, existem imensos detalhes importantes a ter em conta no processo de desenvolvimento da imagem da marca e do produto que se quer mostrar.

É necessário, por isso, no *briefing*, compreender quais os pontos importantes que diferenciam a marca das outras concorrentes, qual a imagem que a caracteriza.

Juntamente com o redator, o Diretor de Arte irá realizar toda a parte criativa de como irá resultar o Filme Publicitário, se serão necessários efeitos especiais, quais os adereços, se precisarão de um Designer gráfico para a parte técnica de conceptualização, etc. Enquanto que o redator se concentrará na palavra, na parte escrita que aparecerá no anúncio.

Karen Abreu (2010: 3) especifica quais os pontos importantes a ter em conta para a criação de uma campanha:

- Os tipos de *media* mais adequados e aptos para atingir os objetivos publicitários e particularmente os clientes potenciais do produto.
- A divisão do orçamento entre diferentes mídias, se for o caso.
- A prioridade dada à intensidade ou à frequência, quando o orçamento não permitir que ambas sejam empregues ao mesmo tempo.
- A pressão publicitária conforme as regiões.
- Os métodos de utilização dos mídias: formato dos anúncios ou duração das mensagens no Rádio ou Tv; uso da cor, utilização sucessiva ou simultânea dos meios, etc.

Para compreender as dificuldades que surgem na produção de um Filme Publicitário, foi feita a seguinte questão à Dr.<sup>a</sup> Luísa Pacheco, diretora de arte do *Atelier Zer0*:

*Questão:* Ao longo do seu trabalho como Diretora de Arte, quais são os maiores fatores de risco que se pode correr ao fazer um Filme Publicitário?

*Dr.<sup>a</sup> Luísa Pacheco, 27 de Agosto de 2014:*

«A interpretação do conceito, a concretização do mesmo e a comunicação com a equipa durante o processo de trabalho são fatores altamente complexos de gerir e implementar. São também cruciais no sucesso do projeto.»

Na parte da criação visual para um Filme Publicitário, o Diretor de Arte tem de ter noções cinematográficas e de fotografia, pois a base técnica para um bom Filme Publicitário é precisamente o cinema. O cinema marca tendências, logo o facto de aparecerem muitas vezes atores nacionais ou internacionais em Filmes Publicitários é bastante comum em marcas conceituadas, e também vantajoso, pois são personalidades habituadas a lidar com as câmaras, com a representação. Para além disso, o espetador vai reconhecer e dar mais importância ao anúncio televisivo que apresenta uma cara conhecida, pois os atores e os "famosos" são vistos como indivíduos com um estatuto social mais elevado.

Quanto ao Filme Publicitário, Ana Maria Cunha Lopes (s.d.) diz que o anúncio publicitário deve tentar responder, a quatro questões, são elas:

- Quando?
- A Quem?
- O quê?
- Onde?

Um bom exemplo, que responde a cada uma das questões, são os anúncios a festivais de música, pois têm de dar resposta a todo este tipo de informação. Analisemos o anúncio do *Festival Meo Sudoeste 2013*, que pode ser considerado um anúncio informativo.



Fig.13 - Fonte: MEO Sudoeste (Youtube, 2014)

Neste tipo de Filme Publicitário é imprescindível que responda a todas estas questões, pois o produto anunciado é relativo a um programa (festival) que se passa num determinado espaço e num tempo limitado, por isso tem de ser eficaz. Logo no início do Filme Publicitário é dada resposta à questão *A Quem?*, uma vez que se percebe de imediato a quem se destina o produto, pois as personagens intervenientes são todas elas jovens. Sendo um festival de música em que é composto na maioria pela cultura pop e eletrónica, este é para todas as idades, mas o público-alvo principal é sem dúvida adolescentes e jovens adultos, pois é um festival de vários dias em que é suposto fazer campismo, sendo mais indicado para grupos de amigos, tal como é apresentado na campanha. No anúncio são apresentados grupos de amigos em atividades radicais a divertirem-se, seguido do slogan «Tu só vives uma vez» como sendo imprescindível ir ao Festival viver experiências únicas com os amigos. Responde igualmente à questão *O quê?*, pois verifica-se que é um festival de música, através da apresentação do cenário, da música, do ambiente com jovens a divertirem-se e, principalmente, do palco. Responde também à questão *Quando?* e *Onde?* quase simultaneamente, sendo reforçada a informação, através da voz e do suporte escrito que surge em grande ecrã no palco do festival. O local é apresentado no fim do anúncio, tal como as datas e o logo do Festival, para ajudar a que o espetador não se esqueça da data e local do Filme Publicitário. Na maioria dos

Filmes Publicitários constata-se que o logo da marca, ou *mensagem* é-nos dada nos últimos segundos, pois é a altura em que nos fica retida a informação, é mais fácil relembrarmos-nos do final de um acontecimento do que do seu início. Segundo Sant'Anna ( 1995: 168), podemos dizer que este anúncio é composto pelo *Look* (elemento visual do anúncio que fica gravado na memória do espetador, podemos considerar a cor azul, que está sempre presente em todos os anúncios da Meo, mesmo que subtilmente exista sempre uma tonalidade azulada) e *Demonstrarion* (apresenta o serviço durante o comercial, neste caso o festival, é aqui que são apresentados os jovens a divertirem-se em grupo).

### 3.1. - Metodologias de Conceção

Tal como em qualquer projeto, o Filme Publicitário tem de passar por diversas etapas até à sua conclusão, algumas são comuns em projetos de Design, outras mais específicas. Segundo Francille Felipe a metodologia de concepção para um Filme Publicitário é a seguinte:

- Elaboração do briefing pelo cliente
- Apresentação e discussão do briefing com a agência
- Elaboração do roteiro [ ideia (grande ideia)]
- Aprovação pelo diretor de criação
- Reunião de pré-apresentação
- Apresentação ao cliente
- Escolha da produtora e do diretor
- Briefing para produtoras
- Apresentação, pelas produtoras, do orçamento à agência
- Apresentação do orçamento ao cliente e aprovação do orçamento
- Reunião de pré-produção
- Casting
- Produção
- Filmagem
- Montagem bruta
- Colocação da trilha sonora
- Montagem final
- Apresentação ao cliente e à agência
- Acabamento
- Primeira cópia

- Envio ao veículo
- Veiculação
- Convencimento

(Francille Felipe, s.d.)

Foi essencial formular a seguinte pergunta à Dr.<sup>a</sup> Luísa Pacheco, para compreender a importância que o Design de Comunicação tem na concepção do Filme Publicitário.

*Questão:* Na sua opinião, acha que o Design de Comunicação é essencial para a concepção de um Filme Publicitário?

*Dr.<sup>a</sup> Luísa Pacheco, 27 de Agosto de 2014:*

«O Filme publicitário é desenvolvido a partir de um conceito, e é um produto de design de comunicação, uma peça por assim dizer. Todos os elementos que o integram preenchem um papel na construção desse produto que se destina ao público-alvo. Para desenhar visualmente o filme são necessárias diretrizes estabelecidas por quem desenhou o produto, o filme, e trabalha-se em parceria com a equipa criativa da agência de publicidade e com o cliente do produto que o filme anuncia. Quando o designer de produção concebe o espaço “décor” do filme, já está definido para que público se destina, a cromacia a utilizar e muitas outras premissas inerentes a cada produto. Existe um briefing que é o guião para o designer de produção. Todos os elementos visuais do filme são propostos à equipa da agência de publicidade e ao seu cliente. Após a conclusão de que aquele é o caminho a seguir, passamos à execução dos decors para filmar.»

Velho (2008: 34-35) faz referência a Kristin Cullen (2005: 26-41), apresentando uma abordagem mais específica do processo do Design Gráfico, mas que também se aplica ao Filme Publicitário, ao que Felipe chama de «elaboração do roteiro», ou seja da ideia:

- 1. Instrução do projecto** – Rigorosa visão geral do projecto que dirá como o designer se irá guiar, devendo concentrar-se em três aspectos: no entendimento do problema trazido pelo cliente, na relação cliente-designer e no público-alvo.
- 2. Pesquisa e recolha de informações** – Revisão do material fornecido pelo cliente, pesquisas e recolhas de informação adicionais, abrangendo materiais e estratégias de comunicação do cliente.
- 3. Brainstorming** – Actividade que soluciona problemas, criadora de ideias, executada individualmente ou em grupo, em que o cliente poderá participar. Algumas técnicas podem ser à base de escrita livre, mapas cognitivos, listas de ideias e pensamentos, e inspiração visual através de imagens seleccionadas.
- 4. Criação de um conceito** – Formulação do esquema visual do projecto através de um conceito que pode ser mais simples e objectivo, ou mais complicado, através de metáforas e analogias. É através do conceito do projecto que se determina a ideia sobre a qual o desenvolvimento do design se irá basear.

**5. Experiência e desenvolvimento** – Estudos visuais básicos e decisões em relação às paletes de cor; famílias tipográficas; formas de tratar ilustrações e fotografias; o uso de grafismos, suporte visual; hierarquias de informação; disposição do conteúdo visual e textual, etc.

**6. Execução** – Implementação do que foi feito, com alguns ajustes. Depois de tudo pronto, verifica-se se o resultado está esteticamente forte e se a mensagem está clara e bem comunicada e se obedece às instruções do projeto. No fim, o projeto é apresentado ao cliente, e, se necessário fazem-se refinamentos e a peça é entregue.

(Velho,2008: 34-35)

Como se pode verificar, este processo metodológico tem pontos em comum com o anterior de Felipe, os processos acabam por ser todos idênticos na sua forma. É através destas metodologias que se gera uma organização pelos diversos departamentos, seguindo todos eles a componente chave para qualquer projeto, o *briefing*. Este é um dos principais elementos que diferenciam a ideia do Filme Publicitário da do Cinema, traça limites, apresenta algumas ideias que devem constar no filme e delimita o tempo. Ainda referindo Cullen, Velho (2008) afirma que esta compreende e explica o funcionamento passo a passo, para a concepção do *Layout* e *Síntese*. Ao falar em *Layout*, refere-se à ideia estruturada do Filme Publicitário, à sua montagem visualmente organizada de comunicação. É utilizado para aprovação do material (fotos, ilustração, texto, etc). O autor foca-se principalmente no caso da Animação, que muitas vezes é também utilizada em Filmes Publicitários.

**1. Storyboard** – A partir de um argumento, roteiro literário ou uma ideia inicial, é desenvolvido um storyboard com a supervisão do diretor do filme.

**2. Gravação de trilha sonora provisória** – Gravação de uma trilha sonora provisória, que serve de guia para o trabalho.

**3. Animatics** – Antes da animação propriamente dita começar a ser produzida, usualmente recorre-se à confeção de um animatic ou story reel, juntando a trilha sonora provisória e o storyboard numa espécie de animação rudimentar.

**4. Design e timing** – Com o animatic aprovado, dá-se o desenvolvimento dos modelos de personagens e adereços mais importantes e procede-se a estudos de timing visando a definição inicial de posições e movimentos labiais, que fica registado numa espécie de ficha de filmagem, geralmente chamada de “X-sheet”.

**5. Layout** – A fase de layout estabelece as características de cada cena, com uma definição maior tanto de cenários de fundo como de personagens. Depois de prontos, os desenhos de layout são incorporados ao animatic, seguindo as indicações da ficha de filmagem, numa versão denominadas como “Leica reel”.

**6. Animação** – Nesse ponto do processo terminam as fases mais ligadas à ideia de projeto e começa a animação propriamente. O trabalho começa pelos desenhos em papel de posições chave de tudo que se movimenta, e segue com os desenhos de posições intermediárias, sempre casando perfeitamente com a trilha sonora. Os resultados geram animações provisórias em traços de lápis: os “pencil tests” (apenas com as posições chaves), e novos “Leica reels” (incluem a “limpeza” das posições chave e todas as posições intermediárias).

**7. Cenários de fundo** – Paralelamente ao trabalho de animação, os desenhistas de fundo pintam os cenários aonde se passam as ações de cada sequência animada seguindo de perto o layout definido anteriormente.

**8. Ink-and-paint tradicional e câmara** – Transferência de cada desenho em papel para finas folhas de acetato transparentes chamadas de “cel”. Em seguida os contornos dos desenhos são preenchidos de cores e texturas, com cada personagem tendo uma sequência de folhas de acetato diferente. Sobrepostas umas às outras, os acetatos deixam transparecer o desenho opaco dos cenários de fundo. Por fim, a imagem resultante da composição é filmada quadro a quadro, cena por cena. É preciso esclarecer que, nos dias de hoje, principalmente nos grandes estúdios de animação, essa fase é toda produzida em computadores e programas de computação gráfica, com processos digitais.

(Velho, 2008: 35-36)

Para compreender melhor como funciona o processo a nível prático atualmente, entrevistámos o Produtor Executivo Gideon Nel, da empresa portuguesa, *From Those Wonderful Guys Who Discoverd the World*, que trabalha essencialmente em Filme Publicitário, tendo já feito projetos para o Banco Montepio, Super Bock, Knorr, Gallo, entre outros. Foi então levantada a seguinte questão:

- Como funciona na prática, o processo para a conceção de um Filme Publicitário, quais as etapas que este atravessa?

Todos os anúncios são projetados, organizados e moldados segundo as necessidades do cliente. Um cliente tem um produto, este vai para a agência de publicidade e explica o seu produto, define o segmento de mercado no qual quer vender o produto. A agência de publicidade de seguida elabora (Design) uma estratégia para este produto. A equipa de criação, composta pelo redator e diretor de arte vêm com uma ideia para um filme. Este será uma resposta às questões feitas pelo cliente / produto. Por exemplo, uma máquina de café que não utiliza cápsulas caras. Assim, o mercado para este seria o setor do mercado que tenta economizar dinheiro, média e baixa classe média. Quem bebe café, o público que tem mais de 18 anos, etc. Agora, os criativos podem olhar para a estratégia que levará à venda do produto/serviço. Comédia, drama ou uma explicação direta de como a máquina funciona. 20 segundos ou 30 segundos não permitem muito tempo, por isso se considerarmos a imagem do pacote no fim do anúncio, custa 8 a 10 segundos, têm o resto para vender a ideia. Uma

vez que a ideia do Filme Publicitário é definido, um artista elabora 15 ou 20 imagens que descrevem o filme, isto como se sabe é chamado de *story board*. Uma vez que o cliente está convencido de que a ideia se adapta ao produto/sector de mercado, etc, é aprovado. A agência chama “uma casa de produção” para produzir este filme. No processo acima, a agência pode apresentar muitas ideias e o cliente escolhe aquela que melhor lhe convém. A agência contacta um Diretor (ou três Diretores), esta faz um tratamento de diretores que é a sua interoperação do filme, às vezes pode mudar o filme dramaticamente, mas na maioria dos casos, é apenas para adicionar estilo visual à ideia. A equipa de produção do Diretor faz um orçamento, e dos três diretores, o cliente escolhe o melhor para o seu filme (feito principalmente devido ao preço, mas há excepções, quando a visão dos diretores divergem significativamente uns dos outros). Uma vez que o orçamento é aprovado, o Diretor faz a sua “tabela de imagens” (*shooting board*). Esta é uma elaboração do *story board* da agência, mostrando ângulos da câmara, que aparecem no quadro e onde será filmado. Esta “tabela de imagens” (*shooting board*) normalmente tem 30 a 40 *frames* para os 30 segundos do Filme Publicitário. Se assistir aos Filmes Publicitários na Televisão e utilizar um cronómetro irá ver que a maioria das imagens (*shots*) duram 1 a 2 segundos, às vezes muito menos. As audiências estão acostumadas a essa linguagem visual e a captar todas as informações. Há excepções, sempre. Numa reunião de pré-produção (PPM) tudo é explicado ao cliente pelo Diretor (*Casting*, configurações de guarda-roupa, adereços, som, estilo de iluminação e movimento de câmara, bem como efeitos Pós-produção, se houver algum, estilo de edição, etc). Agência / Cliente / Casa de Produção, combinam as datas para fazer o anúncio. Depois das filmagens poderá seguir para Pós-produção. Uma vez terminado, o cliente espera a colocação do Filme Publicitário na Televisão ou na Internet.

(Nel, 2014 - Apêndice B. Tradução, a autora)

### 3.2. - A Grande Ideia (The Big Idea)

Na criação da *Ideia* é normal que surja o conceito de *A Grande Ideia* (Big Idea). Esta surge, segundo Landa (2011: 67), no sonho e falatório de todos os profissionais criativos de publicidade. O autor afirma que este é o único pensamento por detrás da publicidade ou campanha. Baseia-se num bem funcional ou emocional, no espírito ou estilo da marca, distinguindo a ideia, realçando-a para o consumidor e motivando-o a fugir ou a comprar a marca, ou a agir em benefício de uma causa social. Alguns autores afirmam que não passa de um mito, e que a grande ideia não serve de ponto de partida, como Nick Law afirma, em entrevista à Propmark, existem duas formas de usar os media: pode-se contar histórias ou construir sistemas.

Os sistemas já existiam antes das redes sociais, como o exemplo da Televisão. Como indústria, não alteravam o sistema, inseriam mensagens dentro deste. Era a forma vertical de fazer comunicação. Agora estamos num momento em que podemos desenhar sistemas, criar um ambiente onde a audiência pode ter comportamentos. Isto é algo muito poderoso. (...) Em muitos casos, a agência pára na mensagem. Ela questiona qual é a grande ideia, constrói a mensagem, gasta a maior parte do orçamento na Televisão e depois, tenta descobrir como irá espalhar a mensagem pela rede. Para nós isso está errado e a forma de fazer é o oposto. O ponto de partida não é a grande ideia, mas é o comportamento que irá fazer o negócio crescer. Só se pode inverter essa lógica se estiver estruturada para tal. (Teixeira, s.d.)

Nick Law ainda afirma que o grande mito da criatividade, é que sendo um criativo se pode fazer qualquer coisa, e isso não é possível, pois só se fica bom em algo por fazê-lo durante muitos anos. Foi essa a motivação que o levou a procurar especialistas distinguindo-os entre redatores e desenvolvedores de sistemas, para identificá-los como diferentes. Ao fazer isto, Law não quis que eles não tivessem uma experiência ampla, mas sim que se tornassem bons naquilo que faziam especificamente. Quando se quer algo diferente deve-se procurar alguém que tenha experiência no assunto e quando muito aprender com o especialista. Caetano (2011: 169), aceita a técnica como ideia, e para este, é o modo de execução que se apresenta como «a grande ideia».

(...) às vezes a técnica – o estilo de escrita, a escolha da ilustração, logótipo, a estrutura do layout – é tão diferente e distinta que se torna o facto mais importante do anúncio. Neste caso, o modo de execução, apresenta-se como a “grande ideia”. Contudo, do ponto de vista profissional publicitário a “técnica nunca se sobrepõe à mensagem”. A técnica não é selecionada por si própria. Como tudo em publicidade, é escolhida após cuidadosa análise do objetivo básico da campanha. A técnica para um anúncio não pode ser concebida para colmatar a falta de um sólido conceito publicitário. Muitas campanhas bilhantemente executadas faltam por essa razão: não têm uma plataforma criativa (ideia) viável, conceito de marketing, ou vantagens do produto sobre as quais pudessem ser construídos pelos significativos. Os consumidores dos nossos dias são um público sofisticado. A pessoa comum está bastante apta a distinguir a diferença entre estilo e conteúdo. Por mais impressionada que possa estar com a teatralização do produto, é incapaz de o comprar apenas para provar que ficou maravilhada com o espetáculo.

(Caetano, 2011: 169)

A «grande ideia» pode surgir através de várias formas, como Caetano refere, através da *Técnica como Ideia*, os *Media como Ideia* ou os *Produtos como Ideia*.

Deste modo, pode-se compreender que existem opiniões divergentes entre autores, e que a “grande ideia” funciona se os publicitários conseguirem visualizar os resultados finais que esta irá proporcionar. Todos os autores têm razão, dependendo da forma como se quer fazer o Filme Publicitário. O Diretor de Arte e respetivos responsáveis terão de optar pela melhor forma de o resolver. Se optam a partir da “grande ideia” logo de início, como alude Landa, referindo a “grande ideia” como pensamento, ou se funciona a nível da execução, como refere Caetano, ou ainda se esta nem sequer existe, como refere Nick Law. Penso que seja lógico que a grande ideia tenha de estar presente desde o início, pois ela é o pensamento, a ideação (daí a palavra ideia), a imaginação, a conceção do anúncio, efetuando alterações ao longo da criação, se estritamente necessário, para melhorar o resultado final; e é “grande” se trazer alterações importantes ou trazer algo novo, não só a nível técnico, mas sim a nível da mensagem que quer transmitir, para que consiga atingir o seu objetivo final, o de vender a ideia.

### 3.3. - Componentes Visuais e Técnica

#### 3.3.1. - Teoria das Cores

A Teoria das cores já foi estudada por diversos artistas, filósofos, cientistas, etc, ao longo dos séculos, como Da Vinci, Newton, Goethe, Itten e Munsell.

No caso de Da Vinci, este afirmava que a cor era uma propriedade da luz e não dos objetos (Tratado da Pintura e da Paisagem – Sombra e Luz, 1490-1517). Isaac Newton, na sua pesquisa estudou o fenômeno de *difração*, que consiste na decomposição da luz solar em várias cores ao atravessar um prisma, denominando este conjunto de cores como *espectro* (Ótica, 1704). Com esta experiência, Newton concluiu que as cores existentes na luz branca não são produzidas pelo prisma, e escreveu como se distribuem as cores do arco-íris na sua ótica. Os mistérios do arco-íris também já tinham sido desvendados por René Descartes em 1637, no seu livro *Discurso sobre o Método*. Newton foi capaz de descrever com precisão como a luz do Sol se divide e como pode formar não só um, mas por vezes, dois arco-íris.

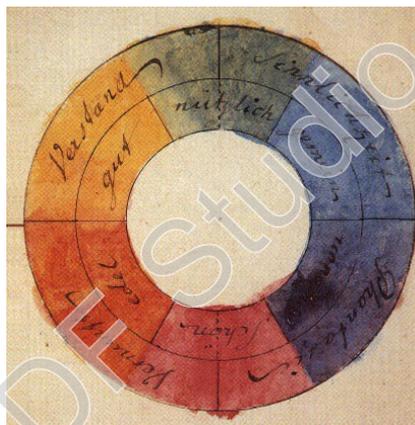


Fig. 14- Círculo cromático, Fonte: Goethe (1840)

Goethe foi quem desenvolveu primeiramente a psicologia das cores, ao associar-lhe influências e estados psicológicos, o que o torna sem dúvida um autor imprescindível para o Design. No seu estudo sobre a essência das cores, Goethe chegou a conclusões bastante diferentes de Newton, ao afirmar que não era possível que a luz branca encerrasse em si mesma todas as cores, visto que cada uma delas já é mais escura que a luz branca. Para o autor, as cores surgiam da interação de luz - escuridão. Este também considerava a cor com um efeito que, embora dependesse da luz, não era a própria luz. No seu livro *Doutrina das Cores* expõe ideias que podem ser consideradas como ultrapassadas e até erradas.

De acordo com sua formulação luz,sombra e cor deveriam coexistir para o surgimento da visão, como afirmava: “a claridade, a obscuridade e a cor constituem, juntas, os meios que possibilitam à vista diferenciar os objetos e as suas diversas partes. De forma que, baseados nesses três fatores, construímos o mundo visível, tornando possível ao mesmo tempo a pintura, capaz de representar a visão de um mundo muito mais perfeito do que possa ser o mundo real.” Foi Goethe o primeiro a ressaltar a importância da tríade amarelo-púrpura-azul, ao defender o caráter primário da cor púrpura em substituição do vermelho. Mas o púrpura de que ele fala é a cor denominada atualmente de magenta. Depois de longas contradições, aceita-se hoje integralmente a sua formulação, por constatar que as colorações magenta, amarelo e ciano são as que melhor correspondem à condição de primárias em cor-pigmento.

( Instituto das Artes, s.d.)

Antes de prosseguir com o estudo da psicologia da cor, é importante referir Joan Costa (2011: 58), que fala sobre a Semiótica da cor. O autor explica que a Semiótica da cor é o sentido que a cor confere a uma imagem ou desenho. Esta funciona através de dois componentes, o grau de *iconicidade* cromática, ou seja, a correspondência entre a cor, a forma e a realidade apresentada; e a psicologia das cores. Segundo Costa (2011), as cores podem ser classificadas em três grupos do ponto de vista Semiótico, podendo ser mais ou menos icônicas:

Iconicidade	Variáveis
<b>Realista</b>	Naturalista Exaltada Expressionista
<b>Fanstasista</b>	Imaginária Arbitrária
<b>Sígnica</b>	Esquemática Sinalética Emblemática

(Costa, 2011: 59)

Foquemo-nos agora mais na atualidade, que embora se refiram a estudos de outros autores, as bases vêm precisamente dos estudos de autores que já referimos.

Segundo o artigo de Siméia Pedroso (s.d.), baseado em Farina (1990), foi no século XIX, que foi conferida à cor um caráter dinâmico. “Através de estudos científicos, especialistas chegaram à conclusão que o problema estético das cores está de acordo com três pontos de vista, sendo eles: ótico-sensível (impressivo), psíquico (expressivo) e intelectual-simbólico (estrutural).

**Ótico-sensível:** Ocorre quando a retina vê em primeira instância uma cor qualquer.

**Psíquico:** Ocorre quando a mente reage sobre a luz que recebeu.

**Intelectual-simbólico:** Ocorre quando o indivíduo pensa sobre o que viu.

A autora afirma que, ao analisar as cores em função da Comunicação, esta oferece-nos várias

possibilidades e favorece a capacidade de reservas de imaginação criativa do homem, pois age sobre quem constrói e quem a recebe. A cor é vista, impressiona a retina, é sentida, provoca emoções, é construtiva, tem significado próprio, tem valor de símbolo e constrói uma linguagem que comunica uma ideia. (Farina, 1990)

«A cor é uma parte vital da linguagem da comunicação visual.» Como afirma Georgina Shorter (2012: 11), em relação ao Design de Produção. É de extrema importância numa história e para a própria audiência, pois a cor é um fator importante no nosso dia-a-dia. «Esta ajuda-nos a processar, compreender e relacionar, com tudo aquilo que contactamos e pode afetar direta ou indiretamente o nosso estado de humor. A sua versatilidade significa que a cor pode ser usada de formas simples ou complexas, para manipular e controlar o modo como (sic)esperiênciamos emoções e memórias».

Brito (2009) e Goethe (1840), explicam que a cor pode-nos ser apresentada através de dois processos, o *Aditivo* e o *Subtrativo*.



Fig. 15 - Processo Aditivo das Cores (RGB), Fonte: Brito (2009)

«O processo *Aditivo*, é quando a cor gerada através da luz, mistura os comprimentos das ondas que irradiam o vermelho, o verde e o azul. Quando uma cor é adicionada a outra na sua carga máxima de luz, o resultado é o branco. O branco é a junção de todas as cores. (...)»

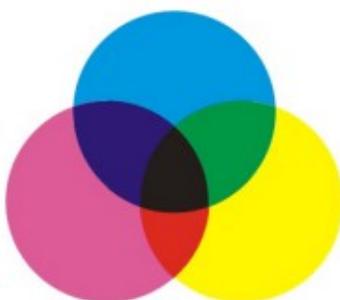


Fig. 16 - Processo Subtrativo das Cores (CMYK), Fonte: Brito (2009)

No processo *Subtrativo*, a cor é determinada pelos pigmentos. Esses pigmentos são extraídos da natureza (óxido de ferro, urucum, etc) e misturados com diferentes tipos de óleos que servem para fixar as cores. Hoje existem pigmentos sintéticos. (...) as cores não são determinadas pelas diferentes emissões de ondas de luz, e sim pela absorção e subtração da cor branca.»

Existem vários pontos que alteram a cor, o Cromatismo, que pode tornar uma cor monocromática ou policromática, as monocromáticas são compostas por uma só cor, enquanto que “(...)as policromáticas apresentam várias cores numa modulação simultânea” (Siméia Pedroso, s.d.).

No Monocromatismo, pode-se adicionar tons de luminosidade de uma cor, ou misturá-la com outra. Partindo do branco vai-se acrescentando a cor até à saturação pretendida. Também pode ser chamada escala de branco. No Policromatismo, é realizada uma modulação de duas ou mais cores. O Tom é outro componente importante, é a “(...) variação qualitativa da cor diretamente relacionada aos vários comprimentos de onda. Acrescenta a uma cor o (...) cinza, teremos uma tonalidade definida, sendo o branco que nos dá uma matiz, e o preto, um sombreado”. (Siméia Pedroso, s.d.). A Saturação, a Luminosidade, o Contraste, a Cor e a Luz, também são componentes importantes, na Saturação da cor não entra o preto nem o branco, esta encontra-se dentro do seu comprimento de onda que corresponde ao espectro solar; na Luminosidade dá-se o refletir de luz, acrescenta-se o branco; no Contraste dá-se uma combinação de cores opostas ou totalmente diversas entre si; na Cor e Luz, é quando a luz influencia a cor, pois existem diferentes tipos de luz que reagem de formas diferentes à cor. O subtrativo não é utilizado para ecrã, que funciona através do sistema RGB, contudo é igualmente importante no caso das filmagens principalmente no cenário, guarda-roupa, etc.

Johannes Itten foi professor na Bauhaus e criou um modelo de roda das cores no seu livro *Elementos da Cor*. Nele explica a relação das cores através de sete diferentes tipos de contraste, assim como o funcionamento da harmonia cromática, conceitos essenciais que serão focados mais à frente neste capítulo. A roda da cor de Itten é baseada no espectro visível e não na teoria subtrativa e aditiva. É formada por doze cores, encontrando-se entre elas as cores primárias (azul, vermelho e amarelo), como se constata no triângulo central da *Fig.17.*; existem também as cores secundárias, que nascem da mistura de dois tons primários (verde, laranja e violeta) representados no hexágono; e por fim os tons terciários, formados pela mistura entre um tom primário e um secundário (amarelo > laranja, vermelho > laranja, vermelho > violeta, azul > violeta, azul > verde, amarelo > verde).



Fig.17 - Roda da cor, Johannes Itten (s.d.)

Albert Munsell (apud, Shorter, 2012:15 ) criou um sistema de cores, chamado de Sistema de cor de Munsell. Explica-nos a teoria da cor, dividindo-a em três sistemas: a **Tonalidade**, distingue uma cor de outra, amarelo de azul ou verde de vermelho, e fá-lo através do nome, não pelo contraste, força ou qualidade; o **Valor**, distingue a claridade e o escuro (é o contraste), é a progressão do preto e do branco; a **Intensidade**, define a força da cor, a sua pureza em relação ao cinzento (Intensidade e Saturação não significam o mesmo, pois a Saturação define o grau de pureza, a força e fraqueza da cor são medidas na horizontal). Quanto mais afastado do eixo vertical, mais forte e pura se torna a tonalidade.

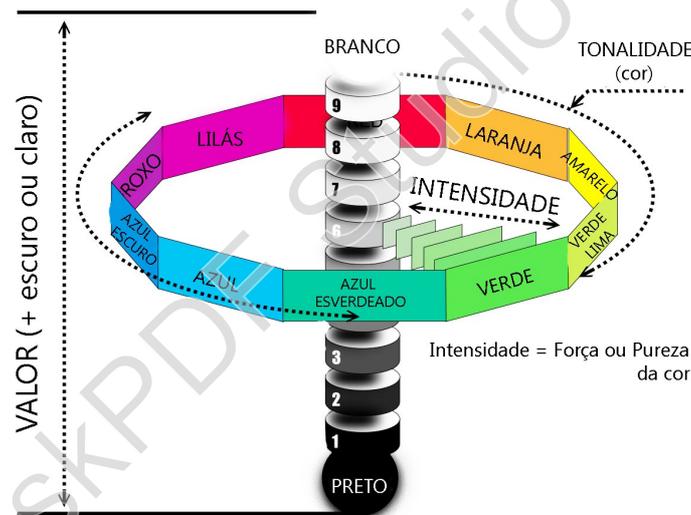


Fig. 18 - Sistema de cor de Munsell. Fonte: *Paint Basket*  
Tradução: a autora

### 3.3.2. - Significado das Cores

No caso do Filme Publicitário, como Brito (2009) refere no trabalho de Diretor de Arte para Televisão, o único contacto que este tem com a cor aditiva (RGB) é através da emissão de luz dos monitores. E estas não podem ser escolhidas através do gosto pessoal ou ao acaso, visto que existem significados para cada uma delas, e combinações que podem ou não resultar em Publicidade.

De acordo com estudos do Professor Modesto Farina (2011) e Caetano (2011), foi criada esta tabela, com indicações dos significados do uso das *cores* em Publicidade:

<b>Vermelho</b>	Energia, Revolta, Calor, Raiva, Estimulante, Motivadora, Emoção, Paixão, Sangue, Guerra.
<b>Laranja</b>	Força, Euforia, Alegria, Confiança, Energia.
<b>Amarelo</b>	Estimulante, Alerta, Esperança, Luz, Espontaneidade.
<b>Verde</b>	Repouso, Paz, Saúde, Bem-estar, Equilíbrio, Energia, Esperança.
<b>Azul</b>	Viagem, Verdade, Intelectualidade, Advertência, Frescura, Saúde.
<b>Roxo</b>	Estima, Valor, Dignidade, Calma, Mistério, Experiência, Grandeza.
<b>Rosa</b>	Feminino, Estimulante, Luxuoso, Simpatia, Gentileza.
<b>Púrpura &amp; Ouro</b>	Valor, Dignidade, Luxo, Ostentação.
<b>Castanho</b>	Desconforto, Pensamento, Melancolia.
<b>Cinza</b>	Neutralidade, Diplomacia, Discrição, Sabedoria, Tédio.
<b>Preto</b>	Frustração, Tristeza, Morte, Medo, Noite.
<b>Branco</b>	Utilizado com outras cores: Minimalista, Luxoso e Moderno. Paz, Pureza, Saúde, Limpeza, Frio, Harmonia, Inocência.

Fonte: a autora, baseado em Farina (2011)

Os significados das cores alteram consoante a cultura e a época em que estão inseridos. Em Portugal, a cor preta tem uma componente negativa, relacionada com a morte, o luto e a tristeza, no entanto, em países asiáticos como o Japão e a China é o branco a cor fúnebre, representante da morte. A cor vermelha em Portugal e no resto da Europa pode simbolizar o amor, mas hoje em dia não é utilizada em casamentos. Neste contexto, as cores utilizadas são o branco, pérola ou tons pastel, pois seria mal visto utilizar um vestido vermelho, uma vez que não é bem aceite na nossa cultura atual. Curioso é o facto de na Europa, durante a Idade Média, a noiva ser apresentada à sociedade com um vestido vermelho ricamente bordado, e sobre a cabeça um véu branco bordado com fios dourados, remetendo a cor vermelha para a capacidade da noiva gerar sangue novo, dando continuidade ao clã, e a branca para a sua castidade, simbologia última que ainda perdura. Na Índia e na China é a cor tradicional das noivas.

Também as cores variam de pessoa para pessoa, mas existem significados que são comuns segundo as Culturas. Consoante o Filme Publicitário ou qualquer projeto de Design que se faça, tem de se ter em atenção o público-alvo. Num anúncio que seja visto à escala mundial, é de extrema importância ter em atenção a multiculturalidade, para não criar conflitos. Há quem defenda que a cor pode mudar o seu significado dependendo da forma como esta é apresentada à audiência. Por exemplo, se o contexto for uma declaração de amor, a rosa vermelha que se oferece simboliza esse sentimento, mas se o contexto for a condução numa estrada, e um semáforo vermelho, o sentido da cor já é de perigo, de *stop*. A cor é a mesma, mas o significado é diferente.

Bruce Block (2008: 4), dá o exemplo de que «(...) qualquer cor pode indicar perigo, segurança, bom, mau, honestidade, corrupção, etc. Embora existam estereótipos e está efetivamente provado que estes componentes visuais conseguem comunicar com a audiência, são também a componente mais fraca e menos criativa.» O autor ainda afirma, que estes estereótipos são muitas vezes inapropriados e ultrapassados. Dando o exemplo do filme *Murder on the Orient Express* (Sidney Lumet, 1974), um filme sobre um assassino, que ao contrário do que normalmente é utilizado, a cor vermelha, que indica perigo, é a cor azul a predominante. Mas esta mudança sendo contextualizado o significado da cor azul como “imagem de marca” do assassino ao longo do filme, acaba por habituar a audiência, e esta acabará por aceitar este novo significado, e caso aconteça visualizar mais tarde uma alteração idêntica, a sua aceitação será mais fácil. Ao longo dos anos, tem-se visto em filmes de terror e thrillers a implantação da cor azul e castanhos, através de filtros na cor do próprio filme, apresentando-o às vezes misturado com o vermelho. De resto, a criação de ambientes e estados de alma através da cor é algo que vem dos primórdios. Recordemos o caso de D. W. Griffith um dos pais da linguagem cinematográfica. Na atualidade o filme *Pulse* (2006) é um bom exemplo da junção destas duas cores, apresentando todo o filme numa tonalidade azulada, e apresentando a cor vermelha somente em barras de fita-cola grossas, contrastando de forma intensa. “A utilização da cor deve vir de um entendimento da história e como esta é contada. A cor pode providenciar um visual real ou irreal, dependendo do modo como a história é narrada. (...) Cores dramáticas e irreais podem captar a atenção e providenciar uma experiência mas imediata.” (Block, 2008) Na Publicidade a junção de cores é algo muito comum, e também tem significados diferentes. Como afirma Brito (2009), “Uma combinação errada de cores pode prejudicar toda a criação de um anúncio publicitário. Assim como a escolha da cor, a combinação de cores deve seguir as intenções e sensações que se quer provocar no consumidor. O importante (...) é que a combinação transmita harmonia e seja visualmente agradável à vista.” O autor ainda refere algumas dicas que podem ajudar a combinar as cores que nunca falham:

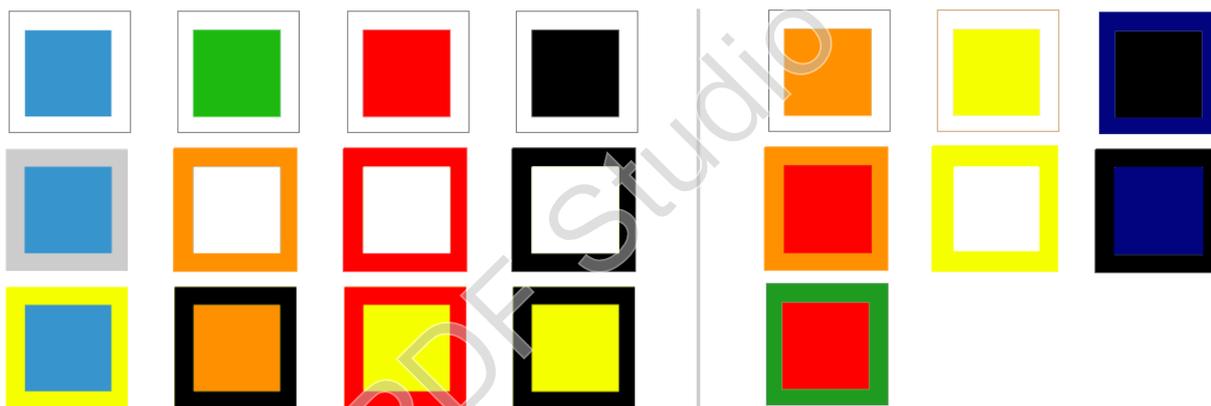
- A harmonia de cores opostas ou de contraste, utilizando cores complementares, colocando a cor quente como fundo da cor fria.
- A harmonia das cores análogas ou “vizinhas”, dando o exemplo do laranja, o vermelho e o amarelo, sendo a cor mais clara a de fundo.
- A harmonia monocromática (tom sobre tom), uma só cor fazendo um *dégradé*.

Analisando os dados de Modesto Farina (2011) e Brito (2009), foi feita a seguinte tabela, para exemplificar o que acontece na cor vermelha, ao juntá-la a outras cores, e as combinações recomendáveis e não recomendáveis para a Publicidade:

<b>Vermelho</b>		
	<b>+ Preto</b>	Negatividade, Violência, Brutalidade, Rejeição, Desânimo e Dominação.
	<b>+ Branco</b>	Coragem, Força de Vontade, Determinação, Perseverança, Sinceridade e Espontaneidade.
	<b>+ Azul</b>	Estimulante da Espiritualidade, Delicado. Grande Eficácia na Publicidade.
	<b>+ Amarelo</b>	Estimulante e Eficaz na Publicidade. Pode em certos casos causar Opressão e Insatisfação.
	<b>+ Verde</b>	Estimulante mas de pouca eficácia publicitária. Mais utilizada para Publicidade Rural (ecologia, meio ambiente).
<b>Rosa</b>		Feminino, Estimulante, Luxuoso, Simpatia e Gentileza.
<b>Rosa-Choque</b>		Curadora, Amor físico e Libertação.
<b>Vinho</b>		Purificador e Depurativo Sanguíno.

Recomendáveis:

Não Recomendáveis:



Fonte: a autora, baseado em Farina (2011)

Caetano (2011: 210) defende que um anúncio trabalhado a preto e branco tem um poder atrativo muito grande, devido ao contraste, que é «sempre agradável à vista». Mas o autor concorda que o anúncio a cores tem um poder sugestivo muito superior, devido à mais rápida assimilação da mensagem e ao utilizar uma cor mais forte no anúncio, gera-se estimulação visual no espectador.

### 3.3.3. - Textura e Cor na Produção

Georgina Shorter (2012: 23) refere que outro componente tão importante como a cor é a textura. É esta que nos permite distinguir experiências táteis como suave de áspero, pedra de metal, rugoso e liso, etc, conetando-se com os nossos sentidos e evocando sensações. Tal como a cor, a textura pode despertar uma memória. Este elemento trabalha lado a lado com a cor, e dá

autenticidade à história, pois adiciona outra dimensão e aparência tátil aos objetos. Pode-nos ilustrar um certo período de tempo e espaço, revelar pobreza ou riqueza. Um Designer tem de ser sensível a tudo isto, por exemplo, ao criar um apartamento com muitos anos em mau estado, o Designer tem de utilizar materiais e decoração antiga, ou materiais novos que imitem os antigos. A textura também pode enganar o espetador ao fazê-lo pensar que a cor tem mais intensidade e saturação do que realmente tem. Em Produção há uma necessidade de utilizar materiais práticos e de fácil acesso, a maioria dos *sets* são feitos em madeira, mas ao serem utilizadas diferentes técnicas e acabamentos, podem ser transformados a parecer materiais completamente diferentes. “Pintores especialistas no Departamento de Arte têm a especialidade de transformar este material em outros completamente diferentes. O Design como o conhecemos é muito subjetivo. As memórias são influenciadas por vários elementos que explicam a forma como interpretamos uma situação ou discordamos de alguém. De qualquer modo, o uso da cor e textura pode imediatamente provocar uma reacção na audiência. É função do Designer de Produção chegar à conexão emocional com a audiência”.(Georgina Shorter, 2012: 24)

Através da análise de Bruce Block (2013: 159-162) podemos constatar que existem diversas formas de controlar a cor numa produção. A partir de uma paleta de cores, esta é limitada e significa a cor real dos objetos (guarda-roupa, sets, etc) na imagem. O autor afirma que “Um Designer de produção sabe controlar a cor. Não é apenas o guarda-roupa e a cor das paredes. O ideal é que a cor de cada objeto na cena seja escolhido com cuidado(...)Ao limitar a cor das paletas o controlo destas torna-se mais simples e permite que seja usada de forma a significar algo para a audiência”.

Outra técnica é a utilização de filtros nas lentes da câmaras ou na própria luz. Ao colocar uma dada cor na lente da câmara, esta vai realçar ou intensificar a cor pretendida. O autor diz que podem surgir problemas no caso de filtros não standarizados, como vidro colorido ou filtros de plástico, em que a cor que visualizamos a olho nu ao ser passado para vídeo pode mudar. Só através de experiências se pode predizer como ficará no filme. No caso dos filtros aplicados na luz (holofotes, candeeiros, etc), existem vários fabricantes que disponibilizam uma série de folhas de plástico colorido, chamados *gel*, que absorvem a cor complementar e transmitem a sua própria cor. A cor também altera consoante a hora do dia e a sua localização. Na fotografia para película ou câmaras digitais, a cor pode ser controlada pela escolha da própria película, pois podem ter diferentes características dependendo do fabricante e da ASA/ISO (velocidade avaliada no filme), pois estas definem a exposição da luz e a qualidade que o filme terá. As câmaras digitais possuem mais opções e neste caso muitos fotógrafos preferem capturar a imagem simples e modificando-a na pós-produção, onde há uma maior possibilidade de controlo. Por último, no laboratório podem ser utilizadas quatro técnicas:

- **Flashing** – expõe a película a uma quantidade de luz, colorida ou branca, que baixa o contraste e não satura a cor.
- **Desenvolvimento** – através de processos químicos é feita a alteração na película, pode ser alterada a tonalidade da cor, brilho ou saturação.
- **Fotoquímica temporizada** – o sincronismo da cor é utilizado para corrigir ou atenuar a continuidade de brilho e tonalidade. Não pode ser usado numa só cor sem afetar toda a tiragem.
- **Digital temporizado** – Correção de cor nas imagens em formato digital, o que permite alterar a tonalidade, o brilho, o contraste, a saturação de uma produção inteira ou de um objeto num *frame*. Em comparação a todos os outros processos, este último é o mais rápido e eficaz.

(Bruce Block, 2013: 159-162)

### 3.4. - Grafismo na Televisão

João Velho (2008) diz que até 1970 o Design Gráfico, que era utilizado no Cinema e na Televisão, era realizado sob a forma de película, formando uma combinação de elementos gráficos bidimensionais com a tipografia e a imagem real em movimento, resultando a partir de colagens e fotomontagem. «As aplicações do Design Gráfico para o Cinema e a Televisão foram fundamentais para a evolução do motion graphics», como afirma Velho (2008: 54). O autor explica que existia uma necessidade de incluir tipografia escrita, e que desde o cinema mudo que apareciam informações de texto nas imagens, não só como créditos mas como apoio à narrativa. Foi graças a Saul Bass que a partir dos anos 50, a relação entre texto e imagem temporalizada se sofisticou, estabelecendo um marco para a animação gráfica. Graças a Bass, a abertura dos filmes passou a ser feita como um projeto gráfico, passando a fazer parte do filme de forma a preparar o espetador para a visualização. Bass compreendia que o filme começa com o primeiro frame, e o público tem de se envolver imediatamente com este, e a partir dos créditos podia ir adiantando o ambiente da história.



Fig.19- *Anatomy of a Murder*; *The Man with the Golden Arm* - Saul Bass

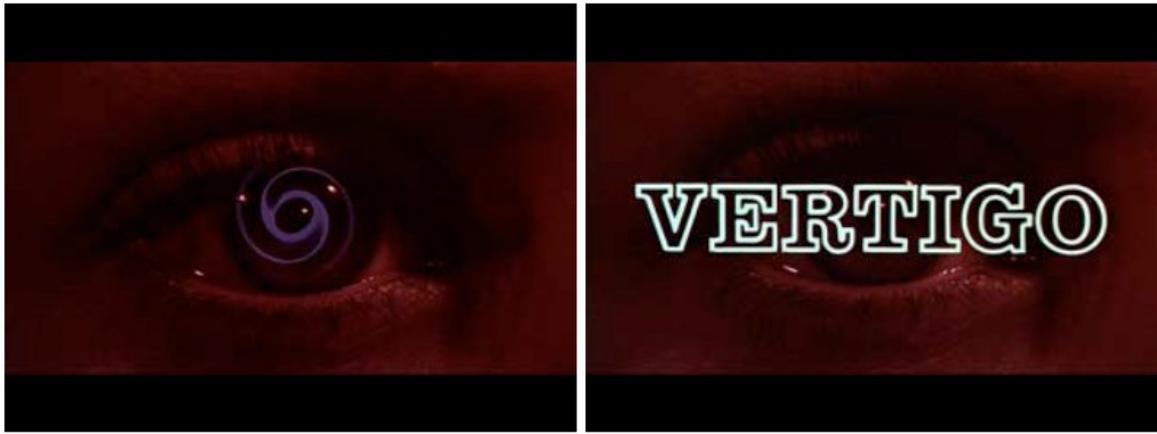


Fig.20 - *Vertigo* de Alfred Hitchcock – Saul Bass

Fonte: Velho (2008, p.27)

Nos anos 80 dá-se uma alteração com o desenvolvimento tecnológico (a computação gráfica, a modelação e a animação em 3D), o que leva a que as estações de Televisão utilizem «logótipos, marcas e objetos animados no espaço tridimensional, como sua identidade visual» (Rodrigues, 2012: 12). Sandra Rodrigues, caracteriza o *Grafismo Animado* como uma subárea pertencente ao Design de Comunicação, consistindo numa combinação e manipulação livre «(...)no espaço e no tempo com diversas camadas e tipos de imagens, como vídeo, fotografias, grafismos e animações em função de tempos e ritmos, nomeadamente de música e efeitos sonoros. Uma imagem não temporalizada, estática, passa a apresentar movimento e a alterar-se no tempo.»

Harry Marks é considerado por muitos como o avô do *broadcast design*, como refere Velho (2008), Marks «(...) impulsionou a identidade visual de qualidade para a TV e do *broadcast design*, desempenhando um papel tão importante como aquele que Saul Bass desempenhou para o cinema.»



Fig.21 – Harry Marks, Fonte: (Lynda.com)

Marks foi o grande pioneiro nesta área, criando técnicas e conceitos, marcas gráficas em movimento. Trabalhando inicialmente com técnicas analógicas, criou o genérico do programa *Movie of the Week* da ABC, em 1969. «Mais tarde tornou-se um grande admirador das ferramentas de computação gráfica digital, que tornaram populares os recursos da animação 3D no *broadcast design*.» (Rodrigues, 2012: 14).

Em entrevista a *Lynda.com*, este afirma que aquilo que fez foi realmente «(...) A letra/fonte fala conosco, puxa-nos para o ecrã. E penso que aquilo que fizemos abriu os horizontes para a Televisão. Como em tudo existem regras, mas ao compreendê-las podemos quebrá-las».

O Design Gráfico contém processos que solucionam os problemas de comunicação visual sob a forma de um projeto gráfico estático, enquanto o cinema e a animação, têm procedimentos de criação e planeamento de uma narrativa audiovisual sob a forma de imagens em movimento.

O Design Gráfico pressupõe um *layout* único para cada projeto, enquanto o cinema e a animação começam com um argumento ou um guião passando depois para a produção de vários *layouts* sucessivos, e sob a forma de uma sequência, capazes de representar as várias ações da narrativa que ocorrem num determinado espaço e tempo. O grafismo animado possui aspeto espacial que o assemelha ao design gráfico, e um aspeto temporal que o aproxima do cinema e da animação. Estes aspetos estão interligados entre si, impossibilitando que sejam analisados em separado.

(Rodrigues, 2012: 31)

Para criar um Grafismo Animado, este passa por um processo idêntico ao do Filme Publicitário, mas como um projeto à parte. Claro está que a complexidade varia, e o tipo de técnicas utilizadas, mas normalmente passa pelas mesmas etapas de composição. Rodrigues (2012) explica que o grafismo animado pode oscilar consoante a área de aplicação e o tipo de produto, pois pode necessitar de seguir o modelo de organização do Design (clientes e agências, maior ou menor racionalização do problema; mais ou menos pesquisa; improvisado; etc.), que já enunciamos anteriormente. Normalmente na sua realização, os tópicos a ter em conta na conceção visual (tal como no Filme Publicitário), são os seguintes:

#### **Equilíbrio / Hierarquia**

- Equilíbrio simétrico;
- Equilíbrio radial;
- Equilíbrio cristalográfico;
  
- Equilíbrio assimétrico;
- Forma e fundo;
- Tamanho e escala;
- Margens;
- Foco de atenção;
- Repetição e variedade;
- Espaço negativo.

#### **Enquadramento de câmara:**

- Plano Geral;
- Plano Aberto;
- Plano Fechado;
- Plano Americano;
- Plano Médio;
- Plano de Conjunto;
- Grande Plano;
- Primeiro Plano;
- *Plongée* / mergulho
- Plano Pormenor;
- Amorce/*Over the shoulder* (plano próximo da personagem no qual se pode ver ainda uma parte da outra pessoa).

**Perspetiva**

- Normal;
- Câmara Subjetiva;
- Picado;
- Contrapicado;
- Focagem e profundidade de campo.

**Superfície/ Iluminação e ambiente**

- Luz artificial;
- *Keylight* – iluminação geral do plano;
- *Backlight* – retro iluminação;
- *Fill light* – luz de preenchimento;
- Luz ambiente;
- Contraste;
- Textura.

**Movimentos de câmara**

- Panorâmica ;
- *Travelling* ou *dollying*;
- Movimentos de grua ou helicóptero;
- *Zoom*.

**Espaço**

- Espaço Aberto;
- Espaço Fechado;
- Tridimensional;
- Plano.

**Edição de vídeo**

- Corte;
- Transição;
- Ritmo;
- Ênfase;
- Ritmo sequencial;
- Sequência;
- Continuidade ou descontinuidade.

(Rodrigues, 2012: 37-38)

Na conceção para o formato vídeo, tendo este como objetivo o Filme Publicitário em que o Grafismo Animado está também presente, existem uma série de elementos a ter em consideração. Sandra Rodrigues (2012: 38-39) menciona-os, baseada no estudo de diversos autores como Velho (2008), Silveira (2008) e Krasner (2008), apresentando as suas características principais. Através das suas citações, referimos somente as que se ligam ao Design Gráfico e de Comunicação.

**Elementos gráficos** - formas vetoriais, tridimensionais e ilustrações, que podem ou não constituir texturas construídas para o fundo do ecrã, ou estilos tipográficos. Os recortes das figuras das imagens do vídeo que são usadas como formas na construção gráfica da peça, também são considerados elementos gráficos.

**Tipografia** – transmissor da mensagem, que ao ser conjugada com movimento e tempo ganha qualidades como o dinamismo e a energia. Determina a hierarquia da informação, destacando informações importantes do conteúdo e ajudando na perceção do telespetador. Pode também servir como elemento identificador do projeto ao funcionar como logótipo. No entanto é preciso ter em atenção as características básicas da tipografia, como a entrelinha, o tipo de letra, o espaçamento, o tamanho, para que ao longo do projeto esta seja legível e coerente. Estas variáveis podem sofrer alterações conforme o movimento.

**Vídeo** – também utilizado no grafismo animado, obriga o designer a entender tudo o que envolva captação de vídeo e áudio, enquadramento, iluminação, materiais cenográficos, direção de atores, etc., e a que este

não se prenda exclusivamente à produção através de computador.

**Computação gráfica** – um dos elementos mais importantes para o grafismo animado, ao permitir a produção de animação através do computador. A criação de gráficos bidimensionais e tridimensionais, aliado à aplicação dos efeitos visuais, possibilita a conceção de grafismos que se movem. A animação computadorizada, hoje conhecida como animação digital, consiste na concretização de elementos gráficos, que vão desde o seu desenho, modelagem (bidimensional ou tridimensional), a sua textura, iluminação, até à animação e finalização das imagens. Outra vantagem da computação gráfica é a montagem/edição de vídeo.

**Forma** - elemento mais básico da comunicação visual. Esta pode ser gráfica, fotográfica, tipográfica, sendo usada para sugerir ideias, transmitir emoções. Pode ser geométrica, como um retângulo, um círculo, representando objetos conhecidos; natural ou orgânica, como pétalas de flores, dando uma sensação de liberdade e espontaneidade, ou até mesmo abstrata, tridimensional, bidimensional ou linear.

**Superfície** – a textura e o padrão de uma superfície podem contribuir para a profundidade e contraste de uma composição, ao simular no telespetador uma sensação tátil ou de movimento. A superfície, desta forma, pode ser preenchida ou apenas delineada, pode ser texturada e sombreada, sugerindo a ideia de realidade. Pode ser também composta por iluminação, que por sua vez pode ser artificial. Tem como objetivo iluminar o cenário e realçar objetos. Pode ser usada para transmitir mensagens diferentes, como por exemplo: cenários escuros que podem transmitir desilusão, suspense; enquanto que os cenários com bastante luz podem transmitir felicidade.

**Tom** - os objetos mais escuros parecem estar mais distantes do que os objetos mais claros. Tal como na iluminação, os tons claros ou escuros estão associados a reações emocionais. As imagens escuras expressam um clima dramático e trágico e as imagens claras transmitem alegria e tranquilidade. Quanto mais distantes estiverem os tons do claro e do escuro - os dois extremos do espectro, o preto e o branco - maior é o contraste e a intensidade visual dos elementos visuais de uma peça.

**Cor** - No grafismo animado e no vídeo digital, “o trabalho com a cor está circunscrito às possibilidades de representação e especificação dadas pelos chamados sistemas de cor, em especial o modelo conhecido como RGB” (Velho, 2008, p.81). É importante encontrar uma espécie de paleta de cores para cada trabalho, decidindo que cores escolher, quais as dominantes e quais as que se podem combinar.

(Rodrigues, 2012: 39-41)

Esta subárea do Design Gráfico, é de extrema importância, por estar hoje em dia presente em quase todos os programas de Televisão ou Filmes Publicitários. A importância da tipografia e o seu movimento deve-se a serem elementos que ajudam a prender a atenção do espetador, e tal como Marks diz, esta comunica não só a mensagem escrita, mas a nível de imagem também, pois os efeitos que lhe são atribuídos servem igualmente para transmitir uma mensagem visual, como qualquer outra imagem que possamos visualizar no ecrã. A sensação de movimento ajuda a dar continuidade e dinamismo ao que é apresentado.

Com base nestes estudos, iremos agora analisar o Filme Publicitário do *Pingo Doce* (2009), em que é apresentado o grafismo animado no logótipo da marca.



Fig.22 - Fonte: Pingo Doce (Youtube, 2009)

O grafismo só é apresentado nos últimos 04" do Filme Publicitário, aparecendo primeiro a imagem de um senhor de idade de barba branca, lembrando o Pai Natal. É importante referir que este filme foi feito precisamente para a época natalícia. Neste último *frame* foi então aplicado o efeito de “pingo” (uma gota), que faz parte do nome da marca, fazendo uma ligação entre a imagem anterior e o logótipo. Os efeitos na tipografia lembram a escrita infantil e natalícia. O nome da marca apresenta o efeito na escrita como se alguém estivesse realmente a escrevê-la diretamente com giz, o que era utilizado antigamente nas escolas para escrever na lousa (quadro negro). Exibe efeitos idênticos a estrelinhas e brilhos, como aparecem em desenhos animados infantis, como por exemplo, as *Winx* ou a *Sininho* da *Walt Disney*, atribuindo uma componente alegre e divertida. As cores do logótipo são destacadas sob o fundo preto, sendo a tipografia: a branco, atribuindo maior destaque ao nome da marca «Pingo Doce»; a verde, surge o slogan «sabe bem pagar tão pouco», que é apresentado em arco dando a ideia de um *smile*.



Fig. 23 – Fonte: Smile  
Fonte: a autora e Pingo Doce (2009)

O retângulo a verde, que surge por baixo da tipografia tentando cortar a predominância do preto, aparece em efeito de abertura, primeiramente como uma fina linha que se expande num retângulo, como se esta sublinhasse a marca, atribuindo-lhe uma maior importância.

Outro exemplo é o anúncio da *ZON Íris* (2011), produzido pela empresa BBDO.

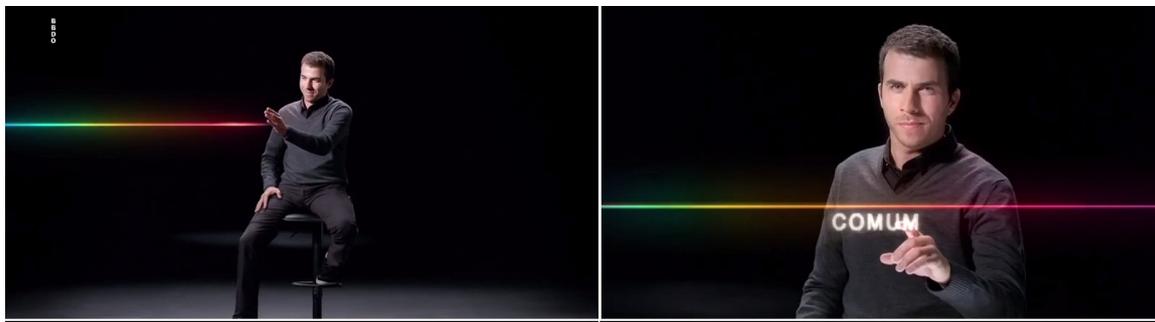


Fig.24 - Fonte: ZON Íris (Youtube, 2011)

Neste Filme Publicitário o Grafismo Animado é a componente mais importante, sendo apresentado desde o início até ao seu fim. Segundo Sant'Anna (1995: 168), podemos dizer que o anúncio apresenta *Presença de Start* (uma cara conhecida, um ator de telenovelas), *Continuous Central Character* (pois a empresa apostou em vários anúncios idênticos em que apresenta sempre o mesmo motivo e ideia central), o *Word* ( a frase “há uma linha que separa”, ficou gravada na memória dos portugueses) e também o *Look* (apresentado com essa mesma linha com as cores do arco-íris).

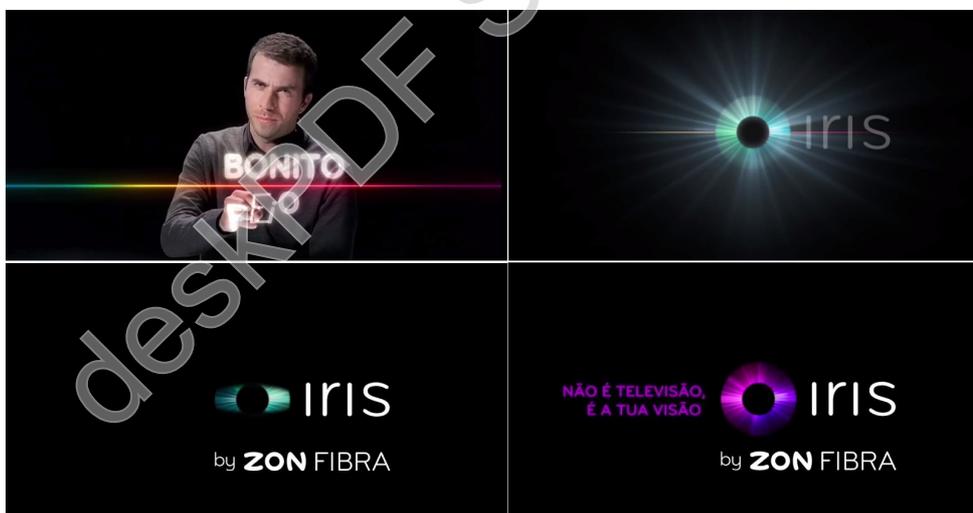


Fig.24 - Fonte: ZON Íris (Youtube, 2011)

É a partir dessa linha que são colocadas palavras. Estas surgem quando o ator gesticula como se estivesse a mexer num ecrã de telemóvel ou *tablet*, dando-nos a ideia de interativo. Aos 16" o grafismo é apresentado no logótipo da *Iris*, transformando a linha num círculo de luz, remetendo para algo transcendente, principalmente no *frame* em que o círculo faz um brilho branco. O círculo remete para o “O” da *ZON* e apresenta características que relembram o olho humano, remetendo para a *Iris*, que é o nome do produto.

## 4. - Inovação

No despontar do Século XXI, o mundo dos negócios na nova “economia” está a alterar-se a um ritmo estonteante. Agora, mais do que nunca, as empresas inovam ou morrem. Todavia, para a maior parte delas, a inovação é difícil. (...) [Ela] ameaça os procedimentos, os controlos, as políticas de Recursos Humanos e os hábitos de pensamento existentes. Ameaça todas essas coisas que tornaram a empresa grande. Assim a inovação é difícil, especialmente nas grandes organizações. (Cunha, 2004)

O complexo conceito de inovação pode incluir coisas tão diversas como por exemplo, a adoção de novas soluções tecnológicas, lançamentos de novos produtos, processos de trabalho ou competição de mercados. Schumpeter (1911-1939) argumentou que a inovação tecnológica cria uma «destruição criativa», e a razão para tal afirmação deve-se ao bloqueio que as inovações tecnológicas trazem. A «destruição criativa» elimina criações anteriores, coloca-as de lado para serem repostas por outras mais recentes. Vejamos o exemplo da lâmpada: a primeira lâmpada a poder ser comercializada foi inventada pelo americano Thomas Edison em 1879, a lâmpada incandescente, mas este não foi o primeiro indivíduo a fazê-lo, pois o químico inglês Humphry Davy criou - a em 1809, setenta anos antes. A lâmpada de Davy ainda hoje é usada pelos mineiros. O seu assistente de laboratório Michael Faraday desenvolveu o seu trabalho abrindo caminho a Siemens e Edison. No entanto, este último é que ficou conhecido como o criador da primeira lâmpada, talvez porque setenta anos depois esta se tenha tornado cada vez mais um produto imprescindível, sendo hoje em dia considerado um bem essencial. Naquela época foi uma grande inovação que transformou a vida quotidiana, trazendo novas necessidades. O autor explica que esta «põe em causa as formas tradicionais da criação de valor e proporciona vendas aos empreendedores responsáveis pela sua introdução. Estas rendas “shumpeterianas” tendem a diminuir à medida que as inovações se transformam em práticas estabelecidas».

Analisemos o quadro do processo de destruição criadora sugerido por Schumpeter:

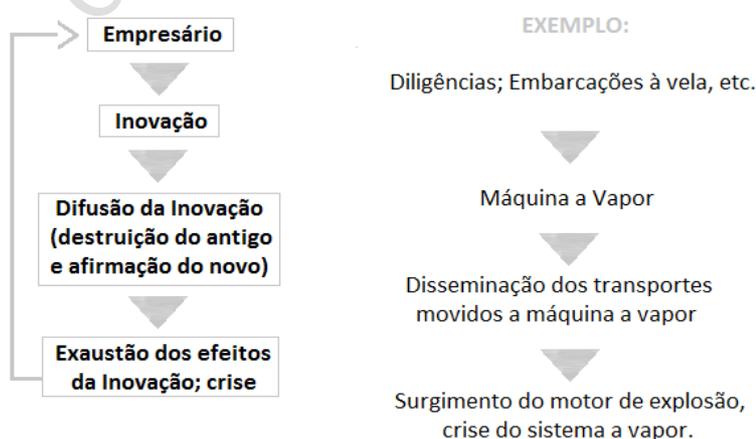


Fig. 25 – Destruição Criadora (Cunha, 2004: 604)

O mesmo podemos dizer nas áreas do Cinema, Design e Fotografia. O Cinema já passou por diversas inovações, quer em relação às câmaras de filmar, ao formato vídeo, aos próprios cenários, aos efeitos, etc. Tudo sofreu alterações ao longo dos tempos. Como já analisámos, um Filme Publicitário dos anos 50/60 não tem nada a ver com um realizado nos dias de hoje, pois foram muitas as mudanças que se processaram, indo desde a forma como se produz e se realiza um filme, até à mensagem em si mesma, pois as mentalidades mudam e os aspetos culturais também. Nos anos 90 houve uma explosão a nível tecnológico, os computadores para uso pessoal e os telemóveis, vieram alterar a forma como vivemos hoje. Coisas que dantes não eram necessárias, são hoje imprescindíveis no nosso dia-a-dia. Desta forma passam então a ser inovação os novos modelos do produto, que procuram responder às necessidades e exigências do consumidor, alimentando-as. Acrescentaria mesmo que, desta forma, as marcas chegam a matar o desejo, a capacidade de o sentir sem intervenção exterior, pois criam o desejo e persuadem o consumidor a achar que ele é realmente seu, levando-o a sentir necessidades que de outra forma não teria.

É importante aqui reforçar que a ideia de inovação não é somente relativa a novos produtos ou serviços, é muito mais do que isso, também inclui a «imitação criativa». Drucker (1986) utilizou esta expressão ao referir -se à estratégia de algumas empresas, a imitação, uma vez que pegam na ideia já feita por alguém. Mesmo assim existe criatividade, pois o imitador compreende melhor, vê mais além, o que pode ser melhorado para a inovação chegar ao consumidor. Esta opinião de Drucker não é assim tão taxativa, pois só poderá existir criatividade, se efetivamente o imitador compreender melhor, se vir mais além, se realmente melhorar, levando inovação até ao consumidor, o que nem sempre acontece.

Sucintamente, o processo pode ser assim descrito: (1) o pioneiro lança um produto no mercado; (2) Sendo completamente inovador, o produto ainda não foi verdadeiramente testado junto dos consumidores; (3) o imitador presta atenção às reações que o produto suscita entre os clientes, tentando detetar as parcelas mais atrativas, aquilo que os consumidores não apreciam e os aspetos que necessitam porventura de ser introduzidos; (4) Quando se lança com a imitação criativa no mercado, o imitador apresenta-se com um produto superior ao do pioneiro, já que vem expurgado das características não valorizadas pelo consumidor e apetrechado das que ele aprecia. O imitador explora, portanto o sucesso do pioneiro. Não cria um produto ou serviço-aperfeiçoa o que o pioneiro colocou no mercado. Cunha (2004: 605)

Como podemos constatar nos Filmes Publicitários, dependendo do produto ou serviço, existem sempre pontos em comum, muitos dos produtos que vemos serem publicitados no dia a dia, seja em que suporte for, não são inovadores mas sim cópias. Existem sempre marcas que publicitam um produto idêntico e com o mesmo fim, daí a importância de nos Filmes Publicitários estas se

tentarem destacar. Os próprios Filmes Publicitários sofrem do problema da “imitação coletiva” e da competição, como referiu Drucker. Vejamos o exemplo da Super Bock e da Sagres, ambas marcas de cerveja produzida em Portugal.



Fig. 26 - Campanha de Verão, Fonte: Sagres(Youtube, 2012)



Fig. 27 – Verão Extraordinário, Fonte: Super Bock (Youtube, 2014)

Como se pode constatar, embora em datas diferentes, a imagem das marcas é idêntica, tal como os produtos e o tipo de anúncio, tendo pequenas variações. No entanto, são as que têm atualmente mais sucesso em Portugal. Tanto a marca de cerveja Cristal, como a antiga Cintra, não proliferaram por não apostarem em Publicidade, enquanto estas duas marcas idênticas se conseguiram manter e estar lado a lado. As inovações das marcas têm sido sempre paralelas, a Sagres Radler e a Super Bock Green, ambos produtos de cerveja com limão, tal como nas campanhas das marcas, normalmente divulgadas através de eventos para jovens adultos, patrocinando festas universitárias, etc.

*Questão:* Na sua opinião, acha que o conceito de inovação é importante para a conceção de um Filme Publicitário?

*Dr<sup>a</sup> Luísa Pacheco, 27 de Agosto de 2014:*

Sendo “inovação” um conceito em evolução constante, é necessário que o filme publicitário apresente uma linguagem visual um passo à frente da atualidade, mas não demasiado, por correr o risco de não alcançar o público alvo, pretendendo-se que seja aspiracional mas não vanguardista.

## 4.1. - Anti-publicidade

Lacerda (1994: 3) explica em que consiste o conceito de anti-publicidade dividindo-o em três partes. O primeiro consiste numa prática que promove «uma crítica à publicidade pela diversidade e quantidade sufocante de anúncios com que somos obrigados a lidar diariamente, seja nos espaços públicos ou privados.». No segundo é pensar na anti-publicidade como um conjunto de ações que evidenciam os problemas e implicações da publicidade enquanto fator económico, que contribuem para as desigualdades sociais. A terceira parte foca-se em campanhas, nas quais é questionada a validade de argumentos e promessas. Denunciando «discursos preconceituosos, determinados valores, modelos de comportamentos, estilos de vida, entre outros aspetos que são “vendidos” juntamente com os produtos anunciados; busca questionar diversos hábitos e práticas de consumo».

Questionou-se a Dr.<sup>a</sup> Luísa Pacheco, diretora de arte do Atelier Zero, para saber a sua opinião relativamente ao novo conceito de anti-publicidade, e tal como Herlander Elias (2006) afirma que a anti-publicidade pode ser considerada como uma inovação da publicidade, uma nova forma de produzir publicidade.

É também importante referir um outro tipo de anúncio, os *spoof ads*, anúncios humorísticos. Lacerda (1994) refere-os, pois podem por vezes ser confundidos com anti-publicidade. Estes não se «configuram como uma ação de contestação da prática publicitária como um todo. Não se trata da forma que visa questionar as bases e processos desse processo de forma ampla, mas de uma ação que se situa especificamente em relação aos anúncios e, nesse caso, particularmente, em relação aos discursos que eles organizam acerca de determinados hábitos de práticas sociais (e de consumo).» (Lacerda, 1994: 5). Basicamente o que a autora explica é que os *spoof ads* não criticam de forma tão profunda a publicidade em si, mas apenas “brincam” com práticas e hábitos sociais e de consumo.

Herlander Elias (2006: 1) afirma que a anti-publicidade «é má, pois nunca deixa de ser publicidade, nem de apelar ao consumo; e por outro lado é boa notícia porque perverte o uso da linguagem publicitária. E é nesse ponto que a inovação desce à terra, conciliando as imagens da marca mais presentes na memória consumista coletiva com novas tendências artísticas que fazem da publicidade uma forma de arte.»

A anti-publicidade é um conceito relativamente recente, e em Portugal ainda não se encontra muito presente. Podemos dizer que a anti-publicidade é um extremo da publicidade, tentando chamar a atenção de forma “chocante” para problemas sociais, na maioria das vezes.

O autor também refere que é natural a anti-publicidade ter aparecido, pois o sujeito final pode-se utilizar da estrutura publicitária para passar a sua mensagem, ou seja, a partir do momento

em que a publicidade se vende a si própria, mesmo antes de vender um produto. Ela é acima de tudo um meio de comunicação, passando uma mensagem publicitária moral, ideológica e comercial, é natural que tenham surjido tendências que utilizassem a publicidade para outros fins que não os usuais.

Surpreende uma campanha publicitária que se distinga pela simplicidade, até pelo minimalismo. Logo hoje, que os produtos anunciados escondem a sua verdadeira qualidade por detrás do biombo publicitário, tão sofisticado que leva a audiência a sobrevalorizar o veículo (a publicidade) e a esquecer-se do conteúdo (o produto publicitado).  
(Paulo Vila Maior, 2006)

Com base na referência de Paulo V. Maior (2006) à campanha da marca de óleo de cozinha Vêgê, e nas afirmações de Landa (2009: 3) que se enunciou na página anterior, será agora analisado o Filme Publicitário da mesma marca, que se caracteriza como anti-publicitário, segundo Maior (2006).



Fig. 28 - Vêgê Cozinheiro, Fonte: Vêgê (Youtube, 2006)

O Filme Publicitário é apresentado numa sala branca minimalista. Uma rapariga apresenta-se num primeiro momento de forma inexpressiva e começa a falar muito prontamente assim que o anúncio surge, o que leva o espetador a tentar captar o que esta diz, pois começa imediatamente a criticar outros anúncios publicitários de marcas de óleo.

Os mentores da campanha preferem sublinhar os predicados do que vendem em vez de gastarem rios de dinheiro em campanhas que recorram ao último grito da tecnologia. Dir-se-ia que a opção foi a de apresentar o produto sem a maquilhagem da publicidade sofisticada. A rapariga põe uma pedra no assunto: a Vêgê reconhece que o produto é bem melhor que o anúncio. (Paulo Maior, 2006).

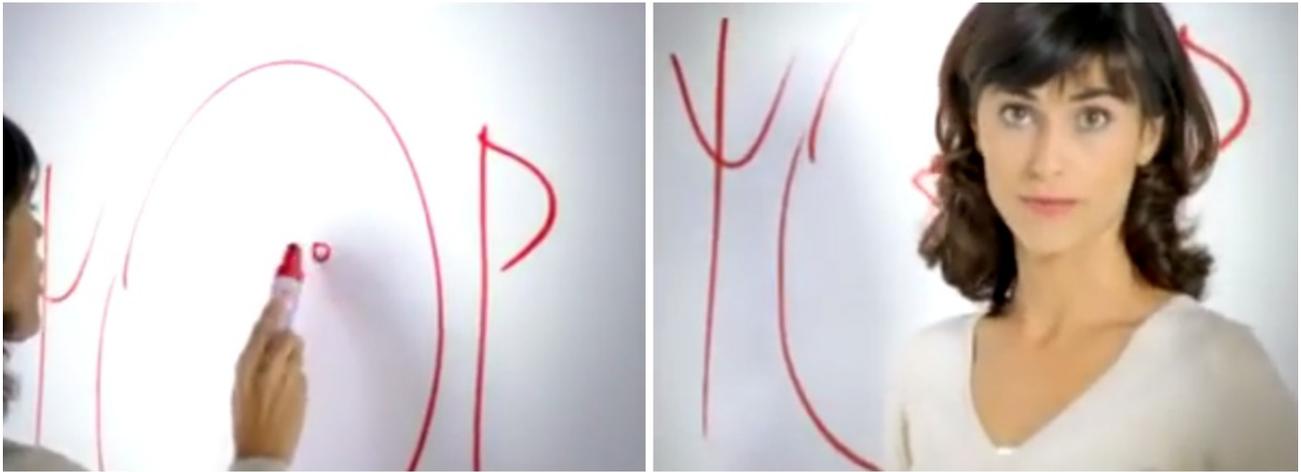


Fig. 28 - Vêgê Cozinheiro , Fonte: Vêgê (Youtube, 2006)

Esta dá lugar à indignação (o que se manifesta no seu tom de voz) ridicularizando os outros Filmes Publicitários. Ao desenhar a vermelho na parede branca que se encontrava imaculada, em traço infantil e de forma humorística o *chef de cuisine* e um prato *gourmet*, capta o olhar do espetador através dos galicismos que vai proferindo e que remetem para um país de sofisticação gastronómica e de renome internacional, a França. Tudo tem um ar *clean*, refletindo a qualidade pura do produto, cuja garrafa acaba por se destacar no meio do branco, cor principal do anúncio. É curioso reparar que as calças de ganga azul da rapariga, a blusa branca e a cor vermelha da caneta, na perspetiva em que é filmada remetem para a bandeira da França. Para além disso, pode-se concluir que o facto de a personagem ser uma cidadã anónima, vestindo roupa trivial, cria maior empatia com o público. As calças de ganga da rapariga, produto de grande resistência, podem remeter para a ideia que o *slogan* transmite «Mais resistente e mais nada».

Citemos então o texto que é dito ao longo do Filme Publicitário:

Nos anúncios de óleo é costume aquela coisa das receitas... estão a ver não estão?! Um cozinheiro famoso, um sítio estilo *Côte D'Azur*... a fazermos pratos que ninguém faz em casa.... tipo.... *Vol-au-vent de croquette marini*. É bonito. Mas é caro! E nós preferimos ter um anúncio mais fraquito e investir o dinheiro num óleo mais resistente. Um óleo que frita a 180°C, melhor que um óleo 100% girassól. Por isso, desculpem lá... mas vamos continuar com anúncios maus, mas com um óleo muito bom!

Nesta campanha não importa o Filme Publicitário em si, exagerando até se poderia dizer “que foi feito por miúdos” e não por profissionais na área. O que importa é o produto e mostrar ao espetador o que faz a verdadeira diferença e o que realmente lhe deveria importar.

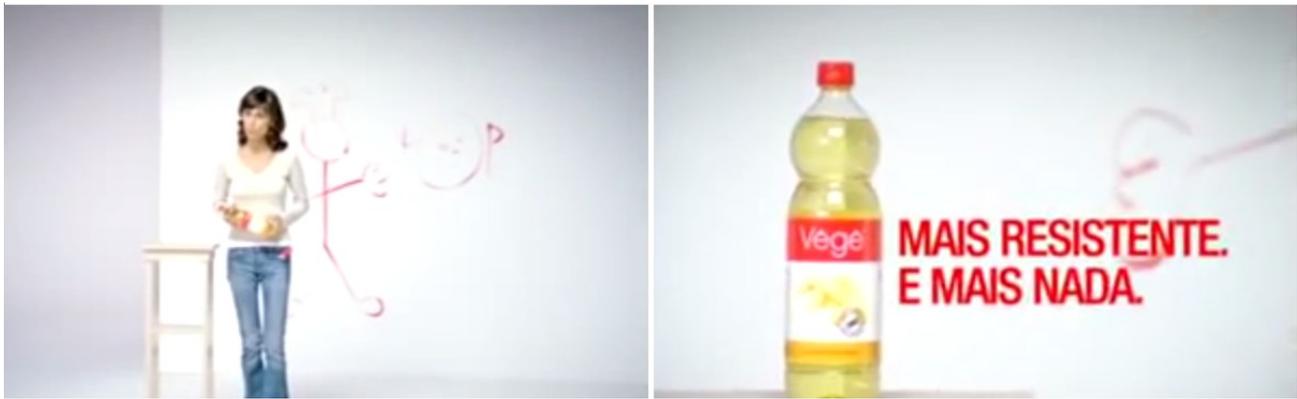


Fig. 28 - Vêgê Cozinheiro, Fonte: Vêgê (Youtube, 2006)

Pegando nas afirmações de Landa (2009,p.3) citadas no início deste sub-capítulo, nas quais o autor divide em três passos em que consiste a anti-publicidade, ir-se-á agora ver se estas se encontram presentes neste Filme Publicitário.

**1** - Uma crítica à publicidade pela diversidade e quantidade sufocante de anúncios com que somos obrigados a lidar diariamente, seja nos espaços públicos ou privados.

**2** - Conjunto de ações que evidenciam os problemas e implicações da publicidade enquanto fator económico, que contribuem para as desigualdades sociais.

**3** - Discursos preconceituosos, determinados valores, modelos de comportamentos, estilos de vida, entre outros aspetos que são “vendidos” juntamente com os produtos anunciados; busca questionar diversos hábitos e práticas de consumo. (Landa, 2009: 3)

No anúncio da Vêgê é feita uma crítica aos outros anúncios a óleos, pelo facto de sermos obrigados a lidar com eles diariamente, por muitos deles se pautarem pelo cenário sofisticado, (cozinhas de sonho a que a maioria da população não tem acesso), pratos requintados confeccionados por grandes chefes de cozinha (realidade vedada à maioria dos espetadores) contribuindo para as desigualdades sociais. O anúncio da Vêgê foge a esse estereótipo, ataca o que considera *cliché*, o que causa “ruído” afastando o essencial, isto é, o produto. Este anúncio da Vêgê apresenta como pano de fundo um cenário essencialmente branco, parecendo querer deitar abaixo qualquer preconceito.

Como Elias (2006, p.1) afirma, embora seja anti-publicidade e critique, tentando chamar a atenção do espetador, esta não deixa de ser publicidade pois está precisamente a criticar os seus concorrentes e a tentar demarcar-se como produto e solução. O seu lado positivo é a chamada de atenção para o facto de o consumidor ser persuadido por factores que não deveriam ter grande importância e servem de “embrulho” bonito, enquanto que o que importa é o conteúdo e não a embalagem.

Em relação aos *spoof ads* pode-se considerar a campanha da MEO Produtos inovadores (2014).

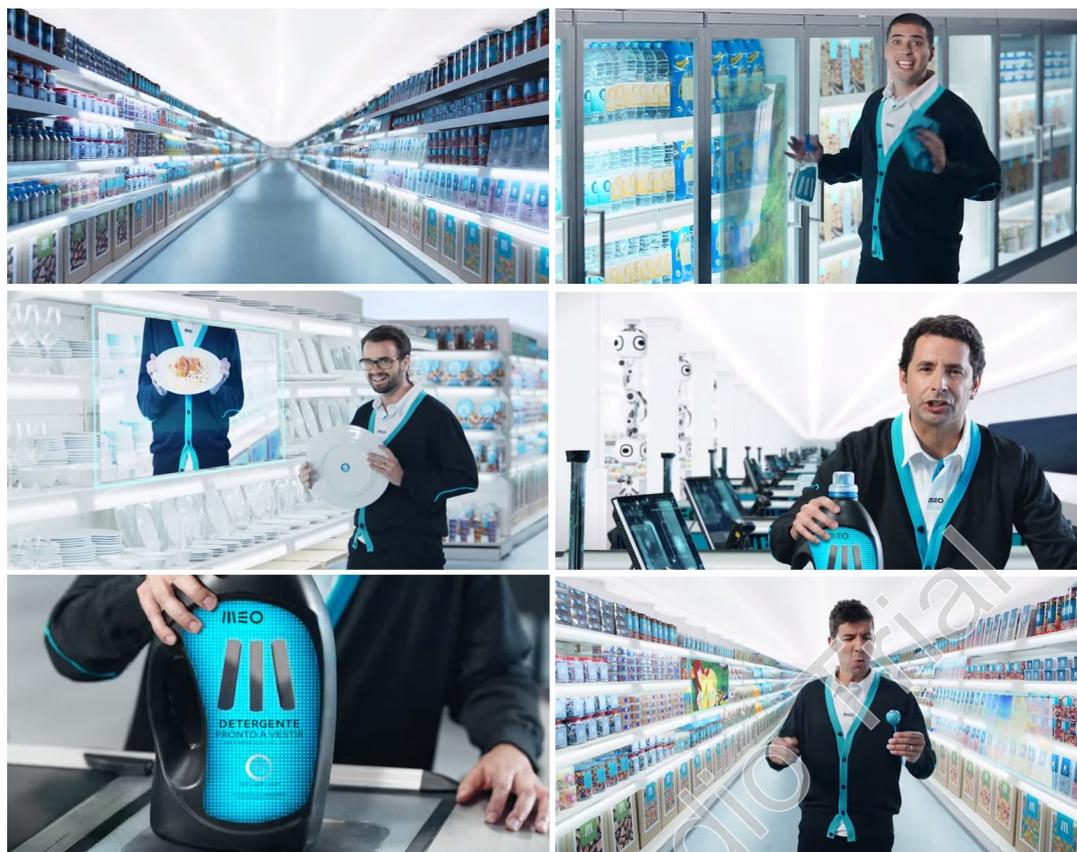


Fig. 29 - Produtos Inovadores, Fonte: Meo (Youtube, 2014)

Esta campanha apresenta-se, tal como Lacerda (1994 : 5) explica, não como uma ação de contestação na prática publicitária como um todo, o que acontece na anti-publicidade, mas como um anúncio humorístico que brinca com a função de produtos do dia-a-dia e com a sua concorrência a NOS. Ao longo do Filme Publicitário é sempre apresentada as cores da marca, o azul turquesa, o branco e o preto, esta distingue-se pelas suas cores em todas as campanhas, por isso no dia-a-dia quando vemos a junção destas cores remetemos logo para a marca, que se configura como inovadora, tecnológica e distinta pela qualidade e é uma das que mais aposta em campanhas publicitárias em Portugal.

Ao longo de todo o Filme Publicitário, são apresentados estes diferentes produtos pelos famosos “Gato Fedorento”, humoristas conhecidos a nível nacional devido ao programas que apresentaram quer na SIC quer na RTP, de crítica e ironia acutilante que normalmente os caracterizam. O Filme Publicitário começa num Hiper-mercado moderno e futurista, apresentando ecrãs nas prateleiras, e as cores da marca atribuem um ar límpido, o azul turquesa *neon* remete para filmes como o TRON de ficção científica, alta tecnologia e futuro. O logo é colocado em todos os produtos, assim como no guarda-roupa dos humoristas, estando presente em todo o Filme e nos mais pequenos detalhes.



Fig. 29 - Produtos Inovadores, Fonte: Meo (Youtube, 2014)

Estes vão dizendo o seguinte texto ao longo do Filme Publicitário:

Na MEO trabalhamos diariamente para lhe oferecer os melhores produtos para a sua vida. Só no MEO tem uma linha de pratos que não precisam de ser lavados, basta virar. Assim passa menos tempo a lavar a loiça e mais tempo a ver programas de culinária. Aqui encontra detergentes que para além de lavar a roupa também a passa, é o chamado pronto a vestir, não passa a ferro, passa mais tempo ao telemóvel. Chupa-chupas que fazem bem aos dentes, sabor a cálcio e carregadinhos de fluor é saborear as guloseimas e ver os desenhos animados sempre a rir. E aqui o produto estrela é o macro-ondas. É uma espécie de micro-ondas mas também faz de solário. É ótimo para quem está sempre ao computador! Se por acaso não encontrar nenhum destes produtos pode sempre aderir ao MEO, também lhe dá outra vida. E NOS? NOS não vivemos sem o MEO. MEO é outra vida.

O Filme Publicitário brinca com produtos do quotidiano, que vão desde os de consumo diário aos eletrodomésticos. O chupa-chupa remete para o consumidor infantil, mas ao contrário do chupa-chupa normal que é prejudicial para os dentes, o apresentado como é da MEO é benéfico. O macro-ondas para jovens e adultos que despendem demasiado tempo em frente ao computador, brincando com o facto da luz intensa do ecrã ser comparada à forte radiação que é feita nos solários.

Os humoristas recorrem ao *nonsense* incentivando à adesão da MEO, e através do trocadilho brincam com o nome da marca NOS, que é a marca que compete diretamente com a MEO.

## 5. - Análise de Filmes Publicitários em Portugal

### 5.1. - Continente: marca de confiança

A grande aposta do *Continente* é o conceito de confiança, pois tem-se revelado ao longo dos anos uma das marcas mais conhecidas dos portugueses voltando a ser eleito Marca de Confiança 2014 pela décima segunda vez. Para publicitar esse facto, a marca fez a seguinte campanha televisiva, realizada por Fred Oliveira da Krypton Production:

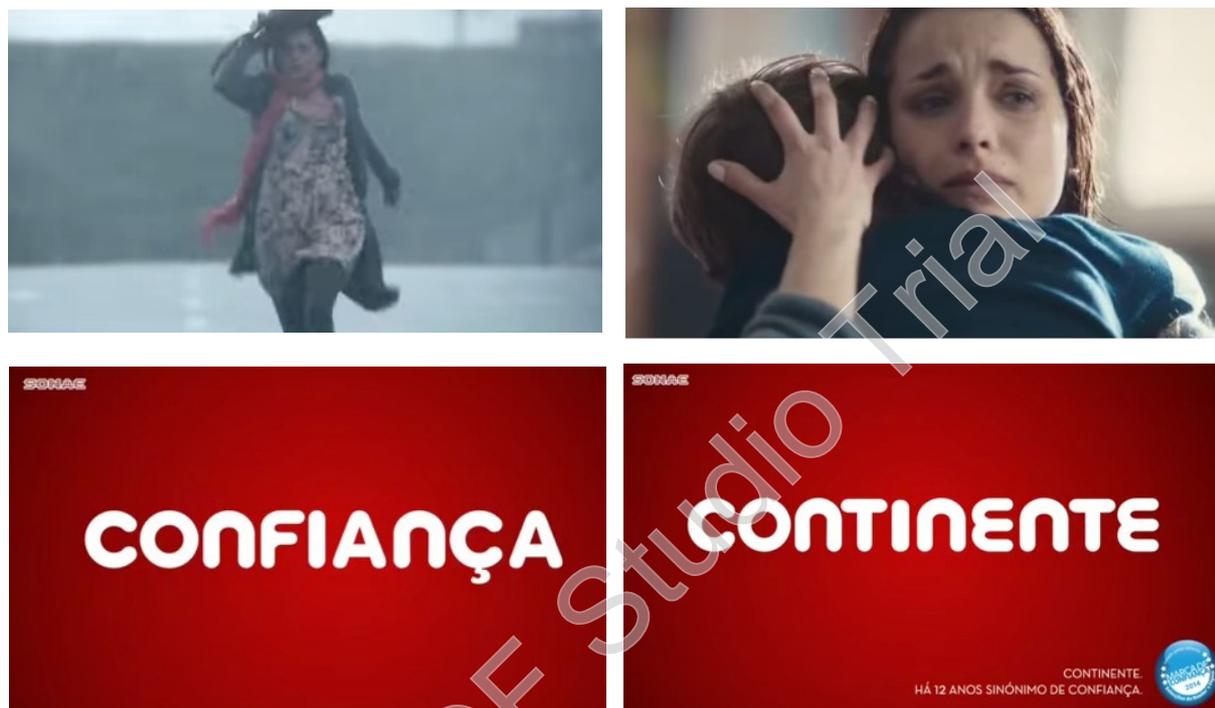
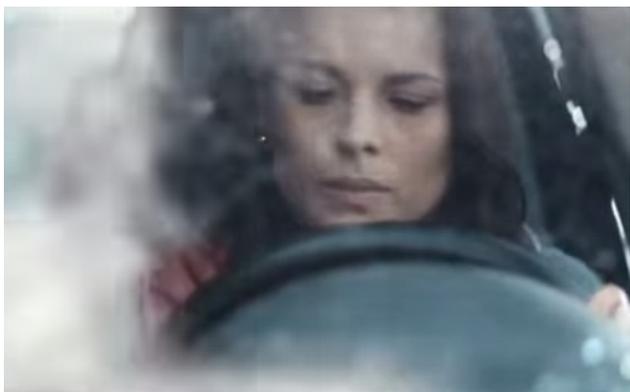


Fig.30 – Confiança. Fonte: Continente (Youtube, 2014)

A imagem da marca é forte, começando pela cor vermelha que chama logo muito a atenção do espectador, pois é uma cor quente, ativa e estimulante, fortalece o corpo e dá energia física, representa também a força de vontade, conquista e liderança, sendo a liderança um ponto muito importante na marca. Esta apresenta-se sempre ao consumidor como a marca de grande confiança, líder de hipermercados, aquela a que todos os portugueses devem ir porque saem sempre satisfeitos, sem dúvida esta é a sua grande aposta. O filme publicitário Marca Confiança 2014, revelou-se bastante polémico uma vez que apresenta uma mãe que se atrasa a ir buscar o filho à escola, ao qual esta pergunta se ele tinha ficado preocupado, mas o menino abraça-a e diz “Eu sabia que tu vinhas”. Podemos constatar a presença do *Word*, através da palavra *confiança* no fim do filme, e do *story*, embora não traduza a ideia que Sant’Anna (1995: 168) afirma, «contar uma história e mostrar a utilidade do produto junto dela.», pois a mensagem não remete para a utilidade do produto, porém releva a confiança do filho na sua mãe. De forma subliminar, através da figura de uma jovem e

moderna mãe preocupada, que espelha a vida agitada nos dias que correm e, por isso se atrasa, a mensagem que passa é a de que o *Continente* está lá, existe para facilitar a vida do consumidor, para ajudar e é de confiança.

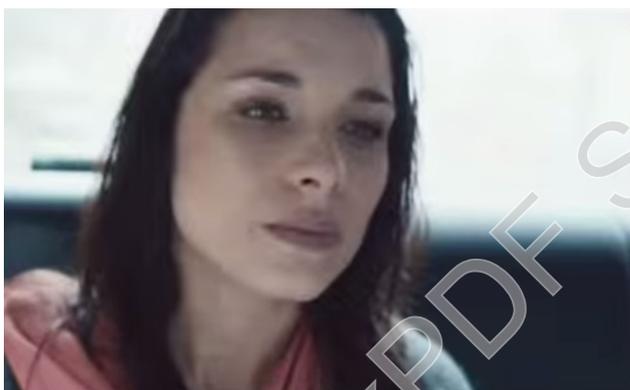
Esta publicidade tornou-se polémica por não parecer um anúncio para uma cadeia de supermercados, apelando ao sentimentalismo, aos afetos na relação entre mãe e filho, ao amor incondicional, ao instinto de proteção maternal, a confiança. Logo, pode ser considerado como um Filme Publicitário *Emocional*.



Plano Fechado



Meio Primeiro Plano



Primeiro Plano / *Close-Up*



Plano Geral



Plano de Conjunto



Plano Detalhe

Fig. 30 – Confiança. Fonte: Continente (Youtube, 2014)

O tipo de planos apresentados no anúncio (que intensificam o rosto preocupado da mãe, os detalhes do percurso que esta atravessa até chegar ao filho), a cor (cinzenta e triste, tal como o dia de chuva), a música melancólica, encontra-se mais no contexto de Filmes Publicitários que pretendem chamar a atenção do espetador a problemas e causas sociais. O *lettering* utilizado na palavra *confiança* é igual à do nome da marca, e que serve igualmente de logótipo, vinculando a palavra à própria marca. Além de que as três primeiras letras de cada uma das palavras é a mesma, ajudando ainda mais a esse vínculo. A apresentação do crachá no lado inferior direito, reforça a ideia de qualidade e de confiança, contrastando com o branco e vermelho. Neste frame podemos reparar na estrutura em Z para leitura, como acontece na maioria dos cartazes, fechando assim com o crachá apresentando-o como prova de qualidade.

## 5.2. - Mucoral: Balões



Fig.31 – Balões. Fonte: Mucoral (Youtube, 2009)

O Filme Publicitário *Balões* foi realizado por João Neves e pela produtora Facilidades e Filmes. Inicia-se com uma senhora que acorda de manhã para ir para o trabalho e esta encontra-se com tosse. A tosse é apresentada na forma de balões com a onomatopeia “cof” repetida várias vezes sobre a sua cabeça, como algo incomodativo não só para ela mas também para os que a rodeiam, pois aparece em *bold* e os balões são bastante grandes, dando a ideia de uma tosse forte. Pode-se considerar este anúncio humorístico, pois as pessoas ao redor da senhora até tocam nos balões e

atiram-lhe pipocas mostrando-se incomodadas; e também testemunhal, uma vez que apresenta o produto como solução. A presença do *look*, o elemento visual que fica gravado na memória do consumidor são os balões; o *demonstration*, que apresenta o produto em ação (na imagem de demonstração em baixo a azul). A nível de cores o anúncio começa com tonalidades cinzentas reforçando a ideia de adoentado e em baixo de forma. A apresentação da solução do xarope para a tosse é igual à imagem que vem na embalagem do produto, tal como as suas cores, o azul e o vermelho, remetendo a primeira para a saúde e frescura e a segunda para a dor de garganta.



Fig.31 – Balões. Fonte: Mucoral (Youtube, 2009)

O Filme Publicitário termina com a senhora a sair da farmácia, dando a informação de onde se pode comprar o produto. A sua expressão facial é a de quem se sente bem, daí soltar os balões representativos da tosse. Dando a sensação de liberdade e frescura, pois voam até ao céu que se encontra num tom azul límpido, como se esta se tivesse libertado da tosse, tal como diz o *slogan* “Liberte-se da tosse com expectoração”.

Tal como no anúncio do *Continente*, também neste se verifica a leitura em Z, só que neste caso fecha com o produto, para ajudar o espetador a interpretá-lo como solução e a memorizá-lo.

### 5.3. - Paladin: Salada



Fig.32 – Salada. Fonte: Paladin (Youtube, 2014)

A marca Paladin é uma das marcas da empresa Mendes Gonçalves que está a tentar ganhar uma maior dimensão inovando, como os próprios afirmam, tentando internacionalizar-se. Foram a primeira marca da empresa a ser publicitada para Televisão.

A campanha da marca Paladin apresenta-se como fresca, divertida e jovem. Pode-se constatar a presença do *jingle*, história cantada que se apresenta ao longo de todo o Filme Publicitário. A canção diz o seguinte: «Faz a salada....sal, alface, beterraba....meio queijo de cabra... põe azeite e já acaba. Falta só um zig-zag....bem suave de vinagre. Paladin à portuguesa...pode seguir para a mesa.». A referência à nacionalidade no fim da música e no próprio *slogan* acaba por ir de encontro ao que normalmente aparece nos anúncios a azeite, como sendo um dos sabores da nossa tradição.

A imagem do filme é apresentada cortada em partes como um *mix* (o que remete para a própria música que é a voz de um homem a fazer *beatbox*) e mostra vários ingredientes para fazer uma salada com um ar fresco e apetitoso. A frescura é transmitida através da presença de água e gotas sob os ingredientes e dos temperos da marca a esguichar para a salada. A parte jovem e divertida transmite-se através da música e dinamismo que são imprimidos à passagem dos ingredientes nas diferentes partes repartidas do ecrã e no próprio movimento dos mesmos, ao serem deixados cair sob a tábua de cortar ou ao serem cortados. O Filme Publicitário termina com a apresentação do logo animado, que sintetiza ao mesmo tempo um coração e uma língua.

O primeiro caso, pode-se considerar representativo de um dos símbolos de Portugal, o coração de Viana. A gota verde um pouco mais abaixo dá a sensação do pulsar do coração ao

expandir-se e ao retrair-se.

Na segunda interpretação, pode-se considerar que o *logo* representa uma língua, ou seja, o palato. Unindo as interpretações, pode-se chegar à ideia de que o produto tem um sabor gostoso que chega ao coração. Para além disso, também a gota verde se pode associar à ideia de alguém que degusta de tal modo o produto que chega a salivar.

A junção do coração/língua e da gota (pulsar/salivar) apresentam as duas cores principais da bandeira (o verde e o vermelho), mas na posição contrária, reforçando o *slogan* de “Temperos de Portugal”. O fundo preto ajuda no contraste dos objetos, realçando-os e ao mesmo tempo atribuindo um carácter moderno e sofisticado ao anúncio.

Uma vez que uma das intenções da marca é a internacionalização, se calhar a escolha do *logo* teve em atenção este objetivo, pois pode reportar para a imagem de marca da banda *Rolling Stones*, mundialmente conhecida.



Fig.32 – Salada. Fonte: Paladin (Youtube, 2014)

#### 5.4. - Seguro 2015: Está na altura de virar a página rumo ao Socialismo das Pessoas

Esta campanha publicitária de António José Seguro tem gerado polémica, tendo sido inclusivamente alvo do humor dos protagonistas do programa Governo Sombra, não só pela má qualidade do Filme Publicitário em si, como também devido ao sensacionalismo que dele emana.

O filme inicia-se com um homem (que se pode pensar ser A.J.Seguro, devido à forma como se apresenta vestido, pois nunca se vê o rosto) que se encontra de mangas arregaçadas a plantar uma flor. Este vai cuidando cautelosamente da planta regando-a, e é apresentado o efeito desta a crescer. Reconhece-se então que a flor é um cravo vermelho, símbolo do 25 de Abril e da Democracia.

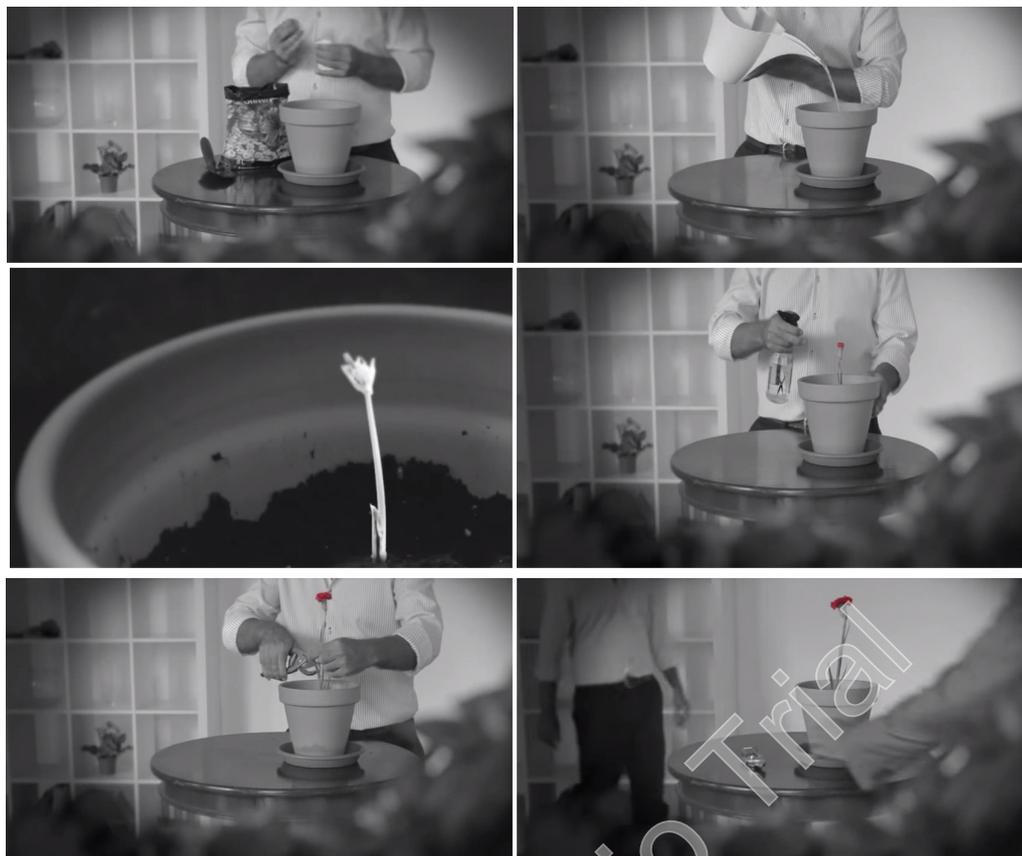


Fig.33 – Está na altura de virar a página rumo ao Socialismo das Pessoas. Fonte: Seguro 2015 (Youtube, 2014)

Seguidamente vê-se a mesma figura a podar o cravo, para o ajudar a fortalecer. Pode-se interpretar toda esta cena como a metáfora das fases que levaram ao nascimento da Democracia com o 25 de Abril. A imagem a preto e branco somente com o cravo a vermelho, remete para um filme antigo do tempo do Estado Novo, época de ditadura e autoritarismo, e o cravo pode significar o desígnio de muitos que queriam terminar com o regime opressivo em que viviam. Daí a única cor que existe naquele momento tão negro ser o vermelho do cravo, o símbolo do fim da ditadura. Após a revolução, a democracia foi amadurecendo e ganhando força ao longo dos anos, o que está metaforizado no empenho e nos cuidados que se tiveram para que a flor crescesse com vitalidade.

Este momento é bruscamente quebrado com o aparecimento de outra personagem de tez mais escura, envergando um fato, que pega na tesoura de podar e corta a flor do vaso, colocando-a na lapela, quase que a afogando no bolso. A forma como está caracterizada a personagem, embora igualmente não se lhe veja o rosto, remete para outro candidato, António Costa, pois este geralmente apresenta-se de fato e, como é de origem goesa, tem um tom de pele mais escuro. Aliás, esta última menção é feita por Ricardo Araújo Pereira no programa *Governo Sombra* (dia 19 de Setembro de 2014), ironizando com o possível carácter racista da propaganda. Ricardo Araújo Pereira (*Governo Sombra*), ainda em análise irónica ao Filme Publicitário afirma que há uma

referência à canção de José Barata Moura, a qual diz « Cravo vermelho ao peito/ A muitos fica bem/ Sobretudo faz jeito/ A certos filhos da mãe». Com isto tenta-se gerar a ideia de que a personagem que plantou foi enganada, e que a outra se está a aproveitar do seu trabalho para benefício próprio, mascarando-se de democrata, fingindo ter boas intenções.



Fig.33 – Está na altura de virar a página rumo ao Socialismo das Pessoas. Fonte: Seguro 2015 (Youtube, 2014)

Pode-se então interpretar que quando a flor se encontrava no seu auge, metáfora da democracia, a outra personagem cortou-a, apoderando-se dela, fingindo ser um democrata ao colocá-la na lapela. No entanto, a forma como o faz, de inteiro desrespeito para com o outro, apropriando-se dela sem qualquer consideração, ilustra o ataque que se pretende fazer ao outro candidato. O personagem inicial mostra-se indignado ao apresentar os braços de forma inquisidora, revelando-se vítima de tal atitude. Desta forma, pretende que os espetadores criem empatia com a sua figura, uma vez que existem muitos portugueses que se sentem enganados pela chamada democracia.



Fig.33 – Está na altura de virar a página rumo ao Socialismo das Pessoas. Fonte: Seguro 2015 (Youtube, 2014)

Neste momento são apresentadas estas duas frases, «Gostou do que viu?»; «Está disposto a apoiar um projeto que começa assim?», ou seja um projeto que não respeita os princípios da democracia, um socialismo que não passa da imagem de cravo ao peito. O espetador é diretamente inquirido sobre as cenas anteriores, para seguidamente ser apresentada a solução.



Fig.33 – Está na altura de virar a página rumo ao Socialismo das Pessoas. Fonte: Seguro 2015 (Youtube, 2014)

O cinzento é imediatamente substituído por uma explosão de cores que remetem para o valor pátrio, para a nação. Passa-se do *lettering* branco em fundo preto para as imagens da bandeira nacional a ser agitada por apoiantes do partido.

Como solução é apresentado o voto a António José Seguro, como sendo este o candidato que irá fazer a diferença, que trará a força da Democracia como quando esta surgiu no pós 25 de Abril.

Ao longo do Filme Publicitário são apresentados o *story*, ou seja a história, o *look*, através do cravo e da bandeira de Portugal e o *word* “Avançamos Juntos”.

A bandeira de Portugal é apresentada como fundo através de opacidade, sempre junto ao candidato, reforçando a ideia de que este está presente para ajudar o país, e o facto de aparecerem imagens em que se presenciavam muitas pessoas a apoiá-lo tenta persuadir o espetador a fazer o mesmo.

A tentativa de dar um ar moderno à campanha, através da apresentação da imagem referente ao *site* do google não é suficiente, pois o ritmo da primeira parte da publicidade é muito lento, (Terá como intenção representar a ditadura que durou 48 anos?) com uma ação repetitiva e desinteressante, salvo no momento em que é apresentado de forma mais acelerada o efeito de crescimento do cravo. Este facto faz com que o espetador disperse a sua atenção. Se a presença do Google através da sua imagem apela ao sentido de voto dos mais jovens, pois são eles acima de tudo os utilizadores das novas tecnologias, esta tentativa não é conseguida, uma vez que a juventude

de hoje está habituada a um ritmo mais acelerado, e tem uma exigência enquanto consumidor de publicidade diferente das gerações anteriores. A nível técnico o filme pode ser considerado pobre e brejeiro, pois os planos apresentados na primeira parte do filme, que dura 1:12min., são apenas três: o Plano Médio (o plano em que se vê a primeira personagem a cuidar do cravo); o Plano Fechado/Close Up (os momentos em que foca o vaso com a flor); e o Plano de Conjunto (o qual se encontra já no fim da cena, com as duas personagens); a forma como o tema é abordado através destas filmagens pode-se considerar “piroso”, de mau gosto e antiquado. A forma como a bandeira de Portugal é colocada com opacidade por cima da imagem do candidato, faz com que seja demasiada informação na mesma imagem e dificulte a visualização do espetador tornando-a confusa. O mesmo acontece com o frame em que se vê escrito o *slogan*, pois aparecem 3 informações de uma só vez, o “Avançamos Juntos”, “Vote...António José Seguro” e o logo do PS, teria sido mais lógico retirarem o *slogan* e colocarem-no no fim para reforçar mais a ideia de união que queriam transmitir.

deskPDF Studio Trial

## 6. - Conclusão

Esta dissertação de mestrado teve como objetivo compreender a ligação entre o Filme Publicitário e o Design de Comunicação na atualidade. Para tal, esta análise centrou-se na avaliação de teorias das duas disciplinas, focando-se principalmente nas temáticas em que estas colidem, e na opinião feita através de inquérito a espetadores portugueses, e a dois especialistas na área.

Realizou-se primeiramente uma pesquisa sobre a história da Televisão em Portugal, centrando-se na sua evolução ao longo dos tempos, e nas alterações a que tem sido sujeita até aos dias de hoje.

Foram analisadas teorias de diversos autores que abordavam o contexto da mensagem publicitária e a forma como esta tenta chegar ao espetador, através da análise das teorias da comunicação, centrando-se numa pequena parte da Comunicação Visual ligando-a à Semiótica. A mensagem, os signos, a significação e a identidade visual, são conceitos de grande importância em qualquer estudo publicitário e no próprio Design, por isso era imprescindível abordá-los.

Partindo do contexto das teorias da comunicação, abrangeu-se o tema do Design Emocional na perspetiva do Filme Publicitário, com base na teoria de Donald Norman, pois considerou-se essencial a análise das reações emocionais, neste caso do espetador, em relação ao produto ou serviço. Tendo como base estudos de diversos autores e fórmulas que ajudam na conceção dos Filmes Publicitários, e resolveu-se fazer a análise dos filmes de temáticas diversificadas que se consideraram bons exemplos para o estudo.

Para uma maior perceção da realidade, foram colocadas questões num inquérito *online* feito a 100 portugueses, para saber a sua opinião e se os próprios têm noção dos efeitos que a Publicidade produz nas suas escolhas, e qual o *media* que lhes transmite de melhor forma a informação.

Deste estudo empírico retiraram-se alguns resultados. Em primeiro lugar verificou-se que em geral os consumidores valorizam os apelos racionais e emocionais, e na grande maioria são conscientes da influência que a Publicidade tem no seu dia-a-dia. Compreendeu-se que o Design de comunicação / gráfico está intrinsecamente ligado à Publicidade, e que existem componentes para a conceção do filme que são obrigatórios e em que o Design tem de estar presente, principalmente no grafismo, razão pela qual existem mais estudos sobre este, e na conceção da imagem filmica em si, que foi o foco principal desta dissertação.

Outro ponto de grande importância foi a análise diversificada de Filmes Publicitários que ajudou à compreensão das teorias que foram analisadas ao longo da dissertação. Em termos de conteúdo analisaram-se produtos nacionais, uma campanha política, etc., ajudando a uma maior compreensão dos significados, das mensagens subliminares, dos pormenores que muitas vezes nos

passam despercebidos nos *frames*, e que têm importância pois reforçam a ideia sem que se tenha percepção disso, pois funciona a nível do subconsciente.

A maior dificuldade encontrada ao longo do estudo foi o facto do Filme Publicitário ser bastante recente e existir pouca base de estudo que o ligue ao Design de Comunicação da perspetiva em que era pretendido ser abordado, e ainda mais no contexto Português. A maioria dos estudos já feitos centravam-se em Filmes Publicitários específicos de uma dada empresa ou marca; em contextos de grafismo presente no Filme Publicitário, ou em estudos ligados à composição da imagem para o cinema. Outro problema foi o facto de andar em círculo, pois a maioria dos autores referiam-se ao mesmo tema com o mesmo tipo de abordagem, citando muitas vezes os mesmos autores. Devido a isso resolveu-se falar de diversas temáticas aprofundando somente os momentos de cruzamento das duas disciplinas, de modo a abranger os momentos mais importantes para a conceção do Filme Publicitário em que o Design está presente.

Este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível do inquérito que foi feito, o qual tendo sido feito online esteve disponível a qualquer utilizador, tendo sido divulgado no Facebook. Gostaríamos de ter atingido todas as faixas etárias mas não foi possível porque a grande maioria dos utilizadores online que se disponibilizaram a responder ao inquérito tinham entre os 18-25 anos e os 50-60 anos. O que fez com que as respostas ao inquérito sejam somente em relação a estes dois públicos. Quanto à obtenção de respostas por parte de especialistas conseguiu-se obter apenas de dois, pois os outros que foram contactados não se mostraram com disponibilidade. Este facto limitou a possibilidade de uma percepção mais alargada da prática das disciplinas, fazendo com que a dissertação tenha muita informação de base teórica “livresca”, e possa fugir um pouco às preocupações reais que existam em relação à conceção do Filme Publicitário na visão do Design de Comunicação.

Apesar das limitações identificadas, e de outras que possam ser apontadas, considera-se que o estudo realizado permitiu conhecer melhor a presença do Design de Comunicação na conceção de um anúncio publicitário para Televisão, ajudando a abrir portas para futuras investigações, pois abrangem diversas disciplinas que seria interessante serem estudadas a partir do contexto português.

Por fim, este estudo constituiu apenas um contributo para o conhecimento dos momentos em que há cruzamento do Filme Publicitário com o Design de Comunicação, no contexto Português.

Dada a importância do tema, considera-se que ainda há muito que percorrer no campo da investigação nesta área, sendo portanto, um campo fértil de trabalho para outros investigadores.

## 7. - Apêndices

### Apêndice A.

Inquérito de Opinião

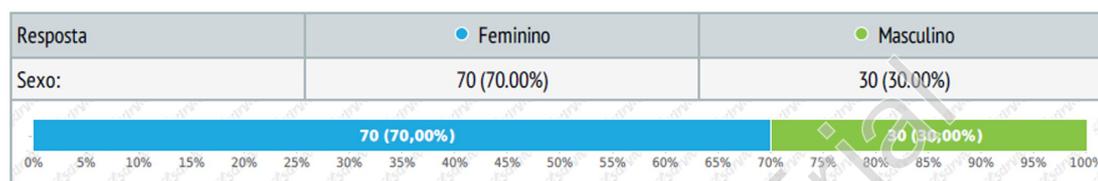
Nº de inquiridos: 100



## Resultados

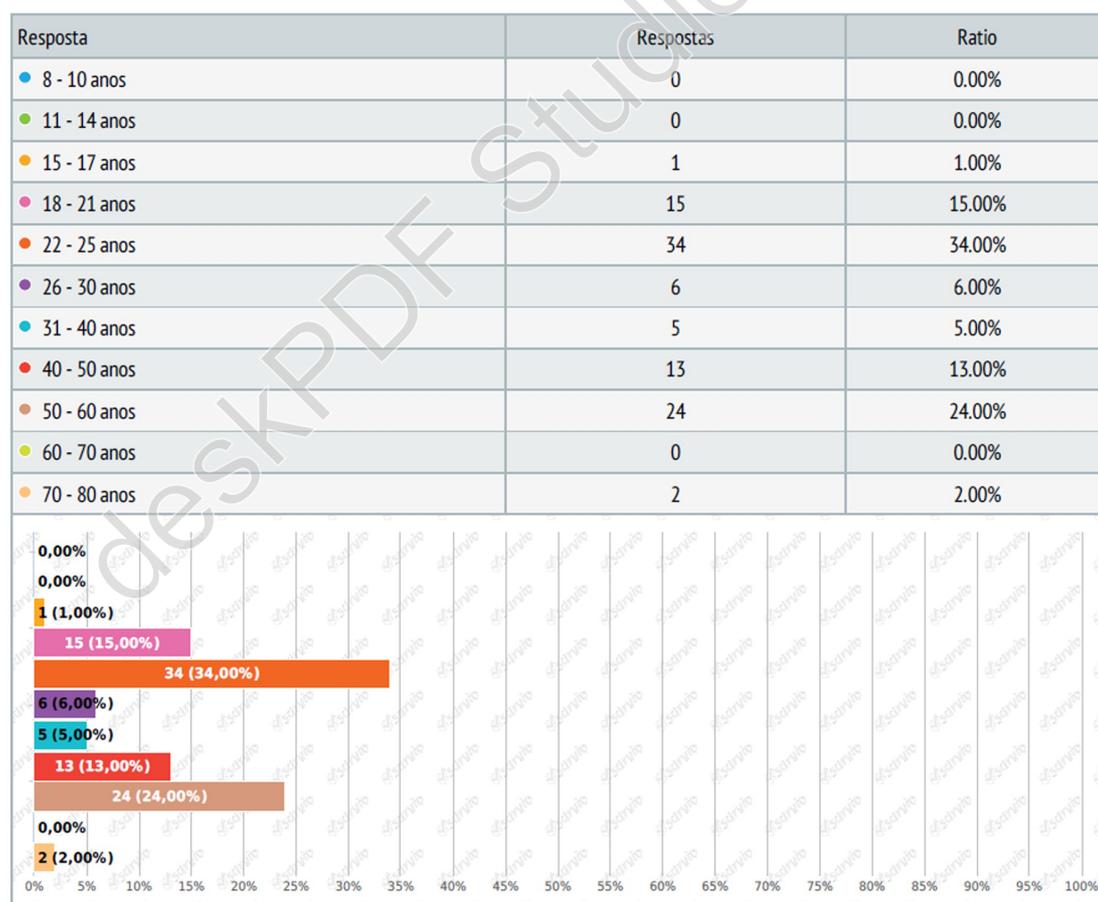
### 1. Sexo:

Matriz de seleção simples, respostas 100x, Não respondido 0x



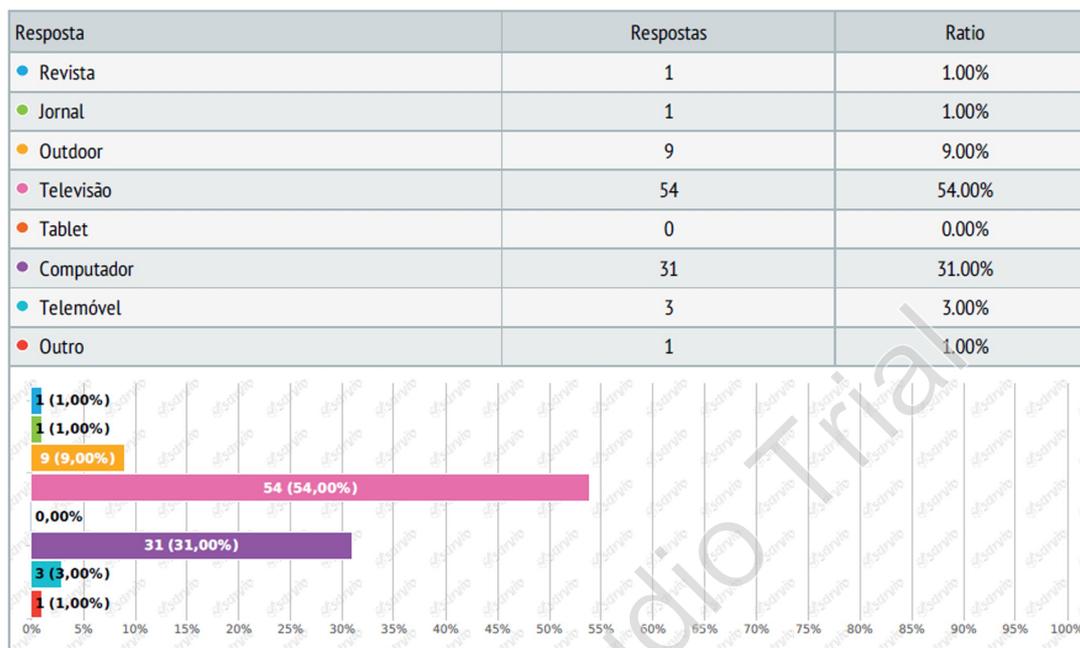
### 2. Idade:

Seleção simples, respostas 100x, Não respondido 0x



### 3. Em que tipo de media é que acha que a Publicidade lhe é melhor transmitida?

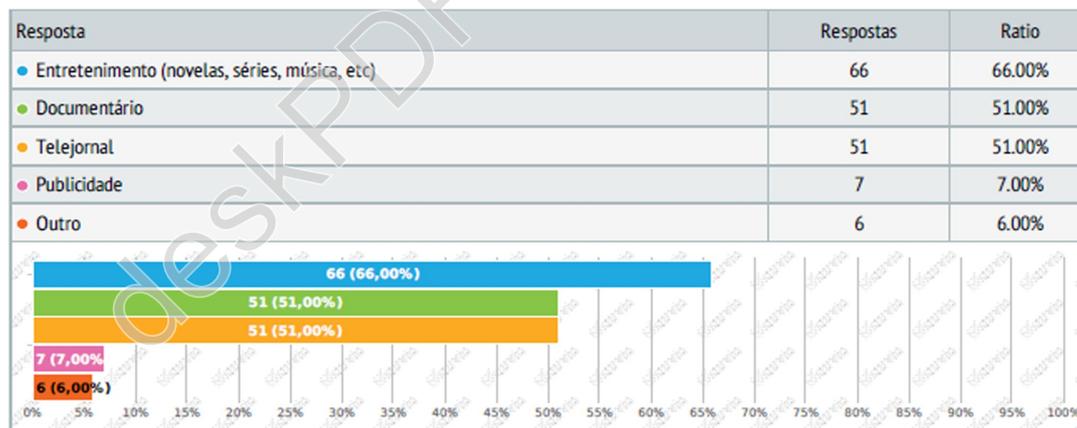
Seleção simples, respostas 100x, Não respondido 0x



- word of mouth

### 4. A que tipo de programação costuma assistir ao ver Televisão?

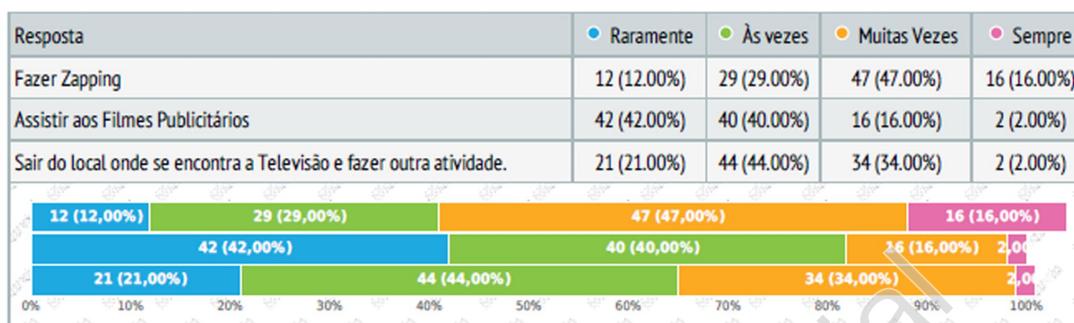
Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 100x, Não respondido 0x



- Raramente vejo televisão
- Não vejo Televisão
- não vejo televisão
- SÉRIES, FILMES
- debates
- filmes do canal "História", por exemplo.

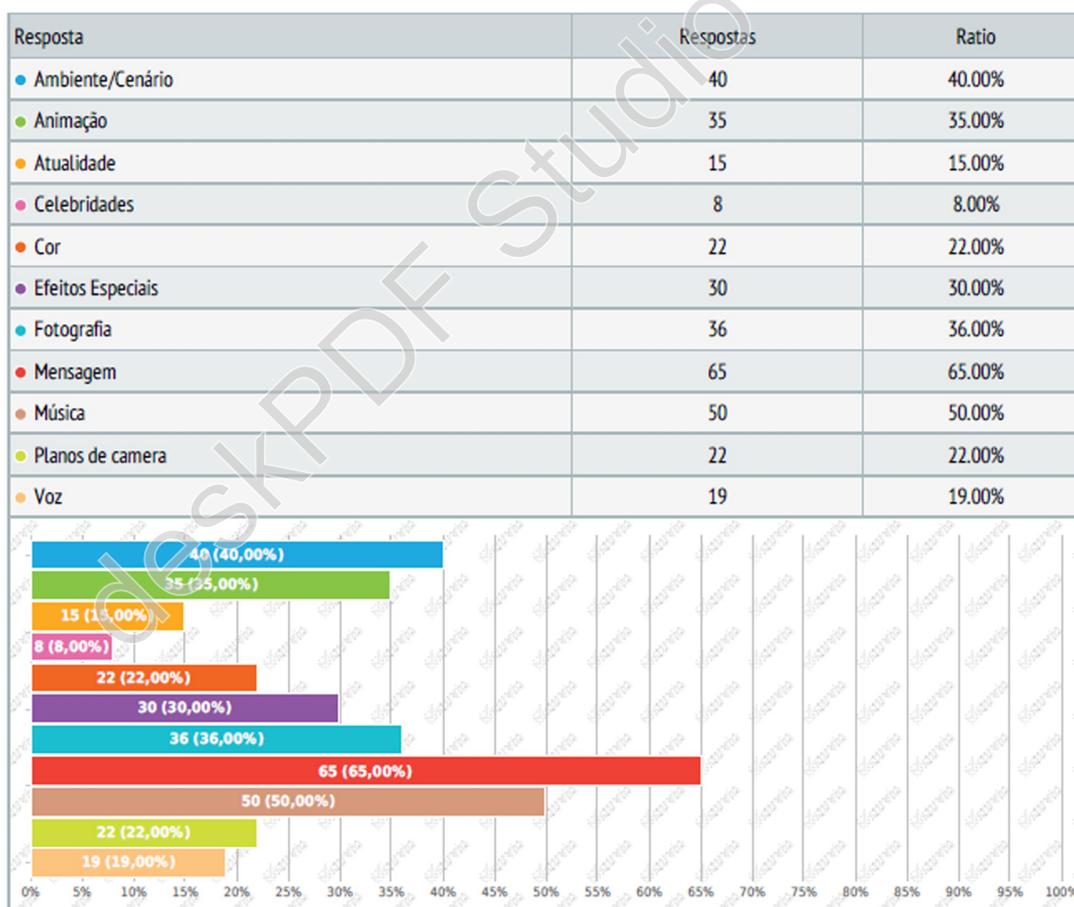
## 5. Quando estão a passar anúncios Publicitarios na Televisão, costuma:

Matriz de seleção múltiplas, respostas 100x, Não respondido 0x



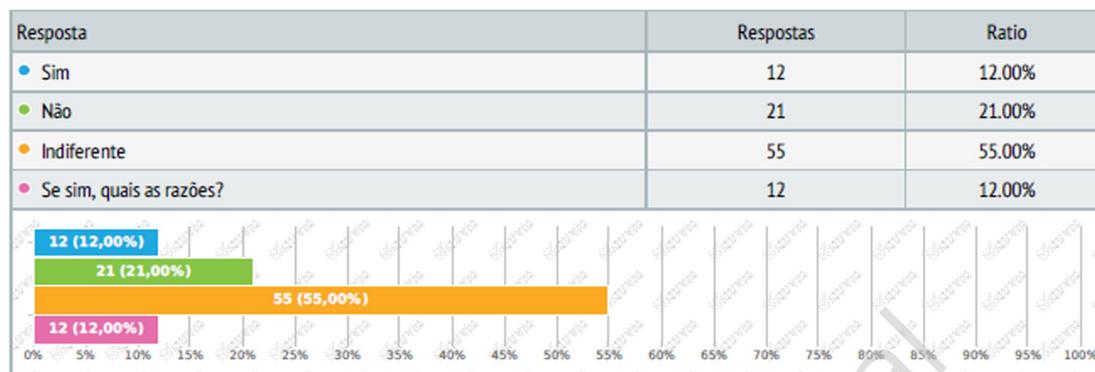
## 6. O que é que lhe chama mais a atenção num Filme Publicitário?

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 100x, Não respondido 0x



## 7. Em Filmes Publicitários acha importante apresentar valores, tais como o Nacionalismo, o Patriotismo, e a Tradição?

Seleção simples, respostas 100x, Não respondido 0x



- É uma forma de ajudar a mantê -los vivos
- Identificação com a cultura nacional
- valorização do que é nacional
- Defender o que é nosso.
- Devemos ter orgulho de quem somos e de onde pertencemos. Quando um filme publicitário apresenta estes valores torna a marca muito "nossa"
- Culturais
- Sim se estes mesmos forem ao encontro do tipo de produto e de mensagem a serem transmitidos. Fazem sentido, por exemplo, se se estiver a vender uma bebida mas já não o fará se se estiverem a vender pensos higiénicos.
- Se forem valores bons e íntegros, sim. ex.: a bondade, a gratidão, a alegria, a calma, a felicidade, a verdade, etc.
- Valorizar o que é Português.
- Preservação da identidade nacional
- Dar valor ao que é nosso, e para nos recordar das raízes. É fácil esquecer o que produzimos se somos sempre incentivados a pensar que o que é de fora é bom.
- É importante destacar o que nos distingue e não o que nos torna iguais a todos os outros. Por outro lado, a publicidade pode ser um excelente meio de divulgação cultural e civilizacional.

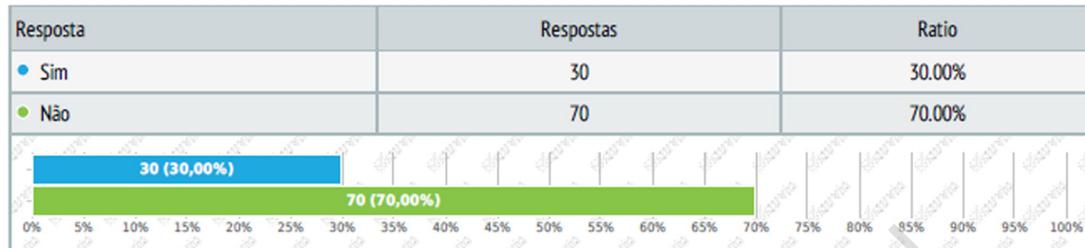
## 8. Que tipo de Filmes Publicitários lhe chamam mais a atenção?

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 100x, Não respondido 0x

Resposta	Respostas	Ratio
• Ambiental	29	29.00%
• Comparativo (compara o produto ou serviço com outra marca ou produto idêntico no mercado)	11	11.00%
• Cultural	48	48.00%
• Emotivo	24	24.00%
• Informativo	47	47.00%
• Institucional ( ex. Campanha de defesa dos direitos dos animais, etc)	26	26.00%
• Humorístico	63	63.00%
• Persuasivo (tentam convencê-lo a comprar pela marca ou qualidade)	6	6.00%
• Sensual (tenta suscitar interesse através da atração)	7	7.00%
• Social (ex. Campanha contra a violência doméstica, etc)	38	38.00%
• Testemunhal (através de testemunhos, apresentam-lhe o produto como solução)	6	6.00%

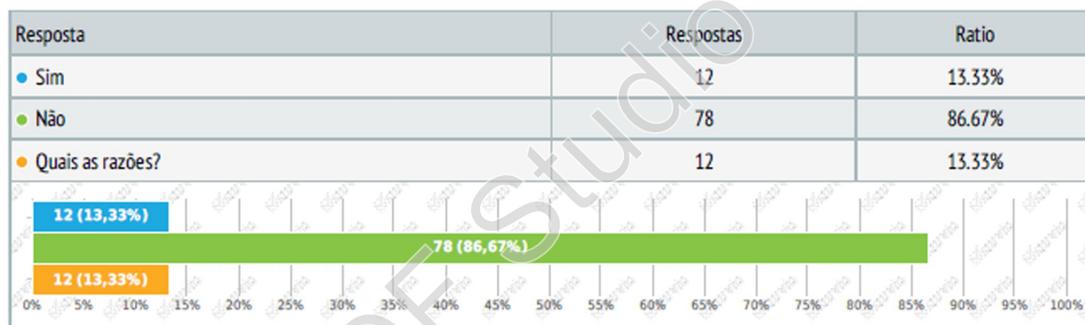
## 9. Costuma comprar produtos ou serviços devido à Publicidade na Televisão?

Seleção simples, respostas 100x, Não respondido 0x



## 10. Em Filmes Publicitários, acha que apresentar uma pessoa famosa (Cantores, Atores, Modelos, etc) o leva a querer adquirir o produto, lhe suscita mais desejo?

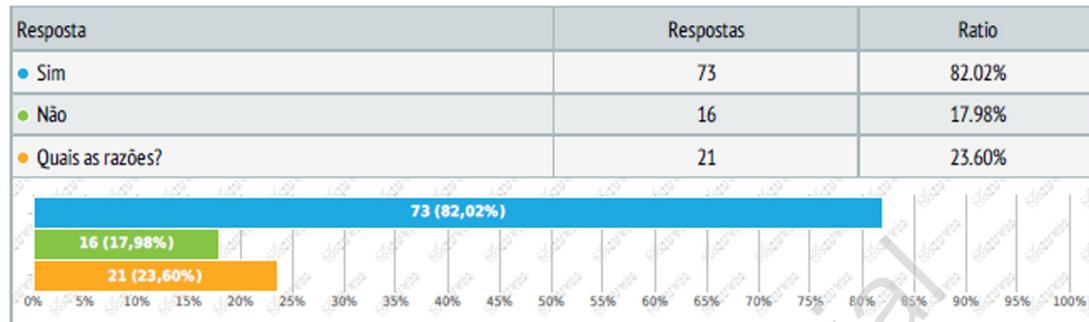
Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 90x, Não respondido 10x



- neurónios espelho fazem com que as pessoas se revejam e achem que ao ter o produto são a celebridade q usa o dito produto
- Acredito pouco nas proclamadas qualidades do produto.
- quanto mais famoso o personagem for mais caro o anuncio é e nao significa que seja o melhor
- Ter esse tipo de estrela chama mais a atenção, mas só se estiver muito interessado é que compro.
- Presumo que a celebridade em questão gosta do produto apresentado e torna-se mais aliciante.
- As celebridades não trazem credibilidade
- É-me indiferente podem ser pessoas conhecidas ou não.
- A opinião de algum amigo é muito mais relevante
- Porque estou consciente da manipulação
- Chama mais a atenção
- só tomo atenção à descrição do produto
- É irrelevante o facto de estar o actor A ou o músico B a tentarem-me convencer a comprar X. Pode até acontecer que o facto de não gostar do actor ou musico, me repulse da futura compra.

## 11. Acha que os Filmes Publicitários contribuem para a alteração da maneira de pensar da sociedade?

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 89x, Não respondido 11x

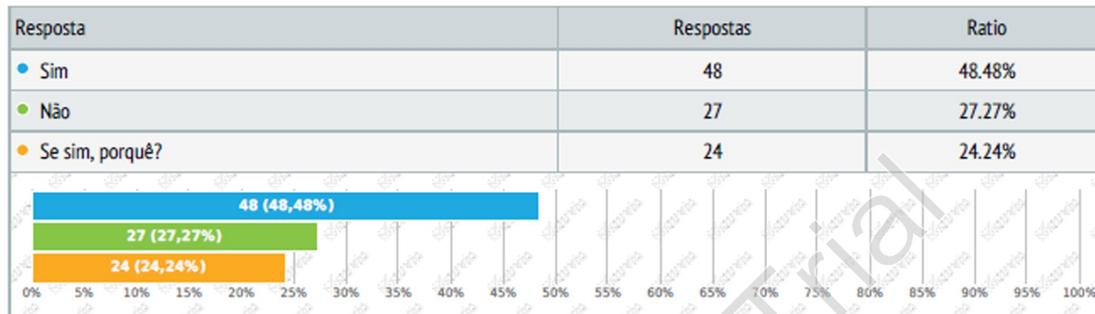


Minhas notas de rodapé: *Agradeço que respondam, quais as razões?!*

- Criam necessidades novas
- Vai de encontro ao ditado popular água mole em pedra dura tanto bate até que fura».
- se demonstram experiencia concreta
- Os meios sociais tornam a sociedade muito mais uniforme e, sem dúvida, tem efeito persuasivo, se bem que muitas vezes camuflado
- consumismo
- mostram os produtos
- INFLUENCIAM
- na maioria das vezes, para uma alteração da mentalidade da sociedade para pior, como por exemplo, tomar atenção só à imagem, mentir, etc. Deviam mudar para uma mentalidade positiva e louvável, com valores integros.
- A relevância dos filmes publicitários actualmente é mínima
- Porque o poder persuasivo da maioria dos filmes publicitários é grande.
- As pessoas são muito influenciáveis
- Podem conduzir a determinados comportamentos
- Aborda assuntos ignorados pelo público
- há mais informação para se basear nos seus critérios de pensamento
- Uma publicidade bem feita influencia a maneira de pensar.
- Servem só para promoção
- as pessoas são muito influenciáveis
- Por exemplo, porque de uma forma geral as pessoas respondem "sim" à pergunta anterior.
- influencia, essencialmente os mais novos e jovens
- Muitas das pessoas são mente-captas, obedecem sem pensar. Já se esqueceu do caso das pulseiras de equilíbrio?
- As pessoas são facilmente influenciáveis e os filmes publicitários apelam aos instintos de poder e afirmação pessoal e social.

12. Acha que certos Filmes Publicitários podem influenciar negativamente o público-alvo a ter um certo tipo de atitude e comportamento? (por exemplo, Anúncio Moche Aquário, público-alvo, jovens. LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=4zMvEzxl46M&hd=1>)

Seleção simples, respostas 99x, Não respondido 1x

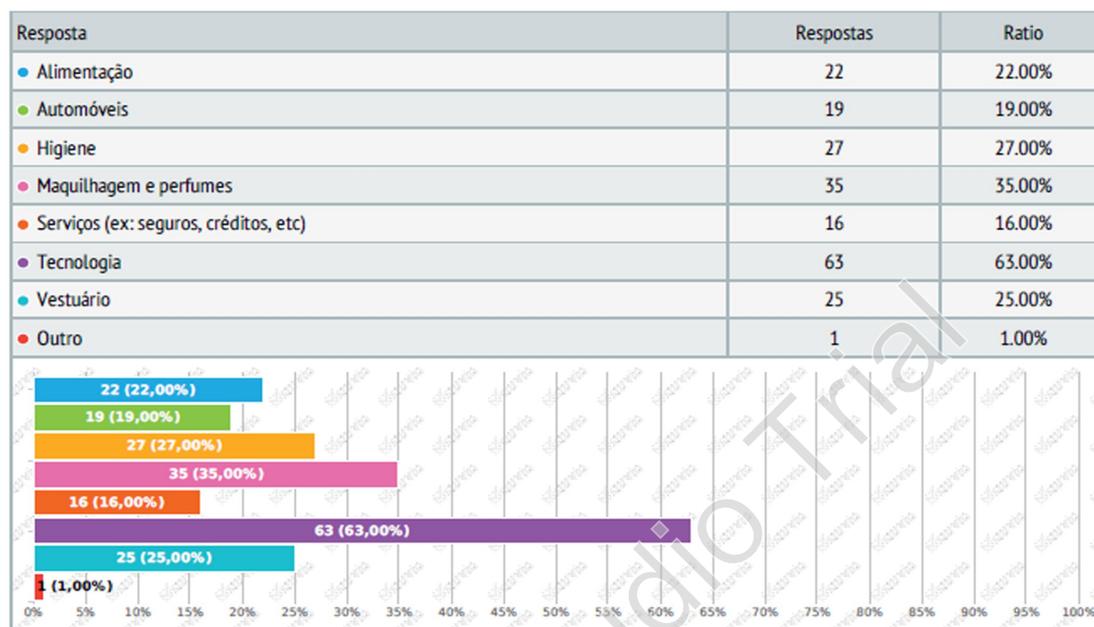


- Abertura de mente à irreverência
- Algumas pessoas de certas faixas etárias por exemplo, podem achar os comportamentos exibidos nas publicidades como banais, o que pode leva-las a tentar imitar alguns deles.
- má publicidade é má para toda a gente,,,
- Talvez sejam um incentivo ao consumismo.
- pela persuasão
- As maioria das pessoas pode achar certa graça, mas a verdade é que muitas pessoas se deixam levar por tudo o que vêm na televisão, uma vez que não têm ou não tiveram um acompanhamento necessário para saber distinguir situações
- Porque a geração de hoje em dia é demasiado influenciável pelo que ve na televisão e/ou filmes.
- incitam a que o publico que assiste a esses filmes publicitários tome decisões semelhantes que os prejudicaram e aos que os rodeiam
- A mentalidade mais jovem de hoje em dia é bastante influenciável, e vivem essencialmente a partir de modas pelo facto de muitas vezes não possuir cultura própria e simplesmente acreditar em em tudo o que se diz. É uma cultura dogmática e não pragmática, ou seja, não se questionam sobre as coisas. Simplesmente "Comem e calam".
- A estupidez pode deixar de ter limites!
- Neste caso em concreto não propriamente pelos peixes mortos em si mas pelo incentivo a uma dependência ainda maior de smartphones e serviços de comunicação (Phubbing). Ignorando este exemplo, pode ir desde ao incentivo do consumo de gorduras saturadas até à persuasão de um sobreendividamento por parte do público. A história da publicidade está a abarrotar de exemplos diversos
- O anúncio além de estúpido, mostra algo que os jovens (adolescentes, principalmente) começam a fazer em excesso: coisas estúpidas por causa da falta de responsabilidade deles mesmos
- **DEVIDO À SUA VULNERABILIDADE**
- A mensagem transmitida pode não ser bem interpretada e conduzir a determinados comportamentos indesejados socialmente
- Justifica atitudes
- Porque os jovens são mais suscetíveis de se influenciar e facilmente passam à realidade virtual.
- os jovens são um público mais influenciável por ainda se estarema formarem a personalidade
- influências
- Se for uma publicidade de mau gosto.
- porque ao vermos determinadas coisas, pode surgir-nos a ideia de querer fazer igual
- Por serem mais permeáveis, influenciáveis e procurarem referências
- Bem nota-se que neste caso é para publico jovem, agora justificação não tenho em concreta, talvez um forte culto ao materialismo.
- tentam fazer o que veem
- No caso do exemplo do aquário, os jovens podem querer prescindir de certas coisas para satisfazer as suas próprias. Tanto podiam tirar a tomada de um aquário de peixes como podia ser uma de um computador que precisasse de estar ligado à corrente e uma pessoa estar a trabalhar nele. E por isso eles podem levar essa impressão do "eu posso fazer o que quiser" para o mundo social/real



## 14. Quando compra produtos de marcas famosas a nível Global, costumam ser de que tipo?

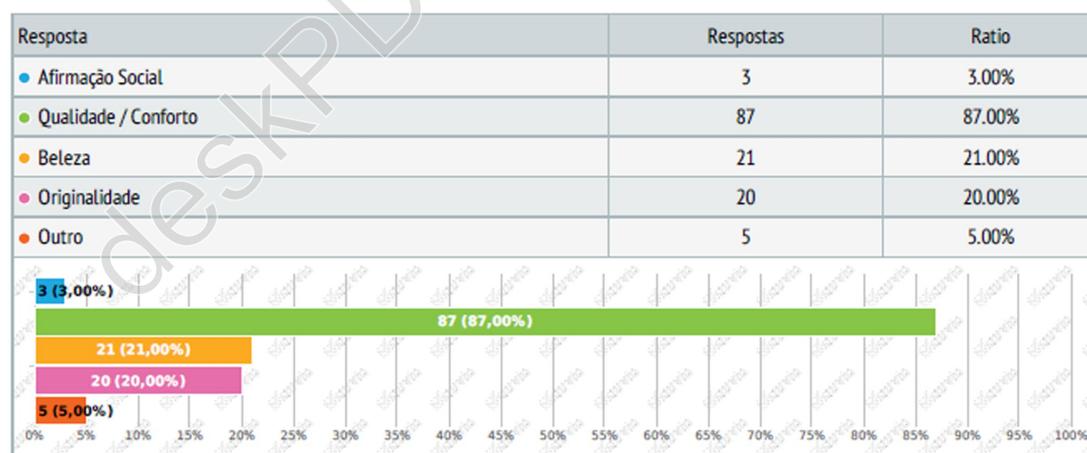
Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 100x, Não respondido 0x



- Regra: Nunca comprar nada nos chineses

## 15. Ao responder à questão anterior, quais as razões que o levam a escolher marcas conhecidas?

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 100x, Não respondido 0x



- A ausência de marcas portuguesas
- Qualidade reconhecida.
- Por vezes porque ainda existem alguns produtos de marca que são de qualidade superior às de marca branca. No meu caso, as sapatilhas
- O preço; se é barato.
- Duram mais tempo

## Apêndice B.

### Questionário ao Produtor Gideon Nel:

- **Na realização de um Filme Publicitário, qual é o papel do Design de Comunicação, e em que segmento é que este trabalha?**

It is quite a good question, but I would be better served to respond if I knew what the subject "Design de Comunicação" covers.

All commercials are designed, shaped and ordered by the needs of the client. i.e.. A client has a product, he goes to the advertising agency and explains his product and defines the segment of the market place he wants to sell the product to. The advertising agency then devise (design) a strategy for this product. The creative team, copywriter and art director come up with an idea for a film which would be a reply to the questions demanded by the client/product. For example a coffee machine that does not use expensive capsules. So the market for this would be the sector of the market that is trying to save money, middle to lower income group. Who drinks coffee, audience that is older than 18. etc.

Now the creatives could look at a strategy that would sell this devise. Comedy, Dramatic or a straight forward explanation how the machine works. 20 seconds or 30 seconds does not allow a lot of time for messing about so if you consider the pack shot on the end of the commercial takes up 8 - 10 sec you have the rest to sell the idea.

Once the idea of the TV commercial is defined an artist draws up 15 or 20 images depicting the film, this as you know is called a storey board. Once the client is convinced the idea suits the product/ sector of the market etc it is approved and the agency calls a production house (Me) to produce this film.

In the above process the agency could present many ideas and the client could choose one that suits him best. I am not sure if this is the process you are studying or are more involved in the actual making of the film?

If it is in the making of the film...

Agency brief a Director,(or 3 Directors) he does a directors treatment which is his interoperation of the film, sometimes it could change the film dramatically, but in

most cases it is just adding visual style to the idea.

The director's production team make a budget (Orçamento) and of the 3 directors presented the client chooses the best one for his film (Mostly done on price, but there are exceptions when the directors vision far out smarts the others)

Once the budget is approved the director makes his shooting board, this is an elaboration of the agency story board, showing camera angles, who appears in the frame and where this is to be filmed.

This shooting board normally has 30 - 40 frames for a 30 sec commercial. If you watch tv commercials use a stop watch and see most shots last 1 - 2 seconds. sometimes much less. Audiences are accustomed to this visual language, and take all the information in. There are exceptions, always.

At a pre production meeting (PPM) everything is explained to client by the director (Casting, wardrobe settings, props, sound, lighting style and camera movement as well as Post production effects if there are any, editing style etc.)

Agency / Client / Production House now all agree the dates and go and make the commercial.

Post production follows and once done client hopefully puts the TV commercial on television/internet and sells loads of product.

I hope that somewhere in this diatribe is a response to your question.

11 de Agosto de 2014

Gideon Nel

Exe Producer

[gideon@fromthosewonderfulguys.com](mailto:gideon@fromthosewonderfulguys.com)

[www.fromthosewonderfulguys.com](http://www.fromthosewonderfulguys.com)

## Apêndice C.

### Questionário à Dr<sup>a</sup>. Luísa Pacheco:

#### **1. Qual a sua opinião em relação ao conceito da anti-publicidade, e se acha que é viável em Portugal?**

A anti publicidade é uma evolução da publicidade ou uma nova forma de publicidade que surge.

#### **2. O autor Joaquim Caetano, no seu livro "Publicidade", afirma que ao contrário do que a maioria pensa, a Televisão está longe do cinema e mais próxima da rádio. O que acha relativamente a esta afirmação?**

A televisão poderá estar mais próxima da rádio na medida em que se trata de um objecto de uso doméstico e quotidiano, nesse formato assemelha-se mas na forma como domina os sentidos e absorve a atenção do público, a imagem supera e poderá encontra-se mais perto do cinema. No entanto falamos da absorção da imagem através dos sentidos e do seu domínio, mas é crucial concentramo-nos nos conteúdos, onde a televisão diverge imensamente do cinema. É no formato de “programa de televisão”, o “entertainment”.

As artes visuais tornam os media apelativos o design de comunicação transforma-os em “resorts de entertainment”. Os conteúdos menos informativos ou até deformativos exercem um domínio quantitativo e qualificativo da sociedade. Atualmente o poder da imagem manifesta-se em inúmeros objetos do quotidiano, o telemóvel, o computador, o GPS, Ipad ou Tablet aqui os media são presentes e a televisão é apenas uma alternativa.

Hans Belting descreve os media numa clara citação em “Image, Medium, Body - A New Approach to Iconology”, “Media are intermediary by definition but their also act as intermediaries among themselves in that they mirror, quote, overlap, and correct or censor one another. They often coexist in layers whose characters vary according to their position in history. Old media do not necessarily disappear forever but, rather, change their meaning and role. “

#### **3. Ao longo do seu trabalho como Diretora de Arte, quais são os maiores fatores de risco que se pode correr ao fazer um Filme Publicitário?**

A interpretação do conceito, a concretização do mesmo e a comunicação com a equipa durante o processo de trabalho são fatores altamente complexos de gerir e implementar. São também cruciais no sucesso do projeto.

#### **4. Na sua opinião, acha que o Design de Comunicação é essencial para a concepção de um Filme Publicitário?**

O Filme publicitário é desenvolvido a partir de um conceito e é um produto de design de comunicação, uma peça por assim dizer. Todos os elementos que o integram preenchem um papel na construção desse produto que se destina ao público alvo. Para desenhar visualmente o filme são necessárias diretrizes estabelecidas por quem desenhou o produto, o filme, e trabalha-se em parceria com a equipa criativa da agência de publicidade e com o cliente do produto que o filme anuncia. Quando o designer de produção concebe o espaço “décor” do filme já está definido para que público se destina, a cromacia a utilizar e muitas outras premissas inerentes a cada produto. Existe um briefing que é o guião para o designer de produção. Todos os elementos visuais do filme são propostos à equipa da agência de publicidade e ao seu cliente. Após a conclusão de que aquele é o caminho a seguir, passamos á execução dos decore para filmar.

#### **5. Na sua opinião, acha que o conceito de inovação é importante para a concepção de um Filme Publicitário?**

Sendo “inovação” um conceito em evolução constante, é necessário que o filme publicitário apresente uma linguagem visual um passo à frente da atualidade mas não demasiado por correr o risco de não alcançar o público alvo, pretende-se que seja aspiracional mas não vanguardista.

Lisboa, 27 de Agosto 2014

Luísa Pacheco,

Master of Arts

Atelier Zer0

## 8. - Referências Bibliográficas

### 8.1. - Bibliografia Geral:

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 270.

Baudrillard, J. (1973). *The Mirror of Production*. US: Telos Press. 167.

Bürdek, E. (2006). *História, Teoria e Prática do Design de produtos*. São Paulo: Edgar Blücher Ltda. 479.

Caetano, J. e Marque, H.; Silva, C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.

Costa, J. (2005). *Identidad Televisiva en 4D*. Bolivia: Grupo Editorial Design. 247.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética..* Lisboa: Dinalivro.

Drucker, P. (1986). *Inovação e Gestão*. Lisboa: Editorial Presença. 284.

Landa, R. (2010). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. USA: Ed. Wiley.

Mcluhan, M. (2008). *Compreender os Meios de Comunicação: extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água.

Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.

Norman, D.A. (2005). *Emotional design : why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

Oliveira,S. (2007). *Imagem também se lê*. São Paulo: Ed: Rosari.

Prestor, W. (1994) *What an Art Director Does*. Los Angeles: Silman- James Press.

Rodrigues, A. (1990). *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença.

Sant'anna, A. (1995). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 5ª edição. Brasil: Ed. São Paulo.

Shumpeter, J. (1997). *Empresários, Inovação, Ciclos de Ensaio*. Lisboa: Celta Editora.

Torres, E. (2011). *A Televisão e o serviço Público*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Walker, J. (2001). *Art in the age of Mass Media* . 3ª edição. Londres: Pluto Press.

Wolf, M. (2009 [1987]). *Teorias da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas . Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking*. 10ª edição. Barcarena: Editorial Presença.

## 8.2. - Bibliografia Específica:

- Block, B. (2008). *The Visual Story - Creating the Visual Structure of Film, TV and DigitalMedia*. 2nd ed. UK: Focal Press. 312.
- Cullen, K. (2005). *Layout Workbook: a Real-world Guide to Building Pages in Graphic Design*. Rockport: Rockport Publishers.
- Eco, U. (1990). *O Signo*. Lisboa: Editorial Presença.
- Farina, M.; Perez, C. & Bastos, D.(1990). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 6ª. ed. SP: Edgard Blücher Ltda.
- Landa, R. (2004). *Advertising by Design: creating visual communications with graphic impact*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc..
- Levitin, D. (2007). *This is your Brain on Music: The Science of a Human Obsession*. USA: Penguin Group.
- Goethe, J.W. (1840). *Teoria das cores*. Whitefish: Kessinger Publishing. 482.
- J.M. (2001). *Visual Identities*. UK: Bloomsbury AcademicPublisher.
- Jackobson, R. (1963). *Essais de Linguistique Générale*. Paris: Editions de Minuit.
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed.70.
- Lotman, Y. (1978). *Estética e semiótica do cinema*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Merrit, D. (1993). *Graphic Design in Television*. Oxford: Focal Press.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Editora Thomson Learning.
- Plaza, J. (2013 [1987]). *Tradução intersemiótica*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB. 152.
- Rodríguez. A. (2006). *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. São Paulo: Editora SENAC.
- Barthes, R. (1990). *A retórica da imagem*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Saborit, J. (2000). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda..
- Santaella, L. & Nöth, W. (2005). *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. 4ª edição. São Paulo: Iluminuras. 222.
- Shorter, G. (2012). *Designing for Screen – Production Design and Art Direction explained*. Wiltshire: The Crowood Press Ltd..

### 8.3. - Webgrafia:

- Abreu, K. (2010). *Aspectos da criação publicitária*. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf>. [Consultado em 22 Abril de 2014].
- Bona, R. (2007). *A semiótica do cinema: o signo paterno no filme - central do brasil* [Online] Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0005-1.pdf>. [Consultado em 27 de Agosto de 2014].
- Brito, B. (2009). *O uso das cores na propaganda*. [Online] Disponível em: [http://www.brenobrito.com/files/Dir\\_Arte-Apostila03\\_-\\_Uso\\_das\\_Cores\\_Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila03_-_Uso_das_Cores_Propaganda.pdf). [Consultado em 23 de Abril de 2014].
- Camargo, H. (2013). *O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo*. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camargo-hertez-2013-filme-publicitario.pdf>. [Consultado em 23 de Março de 2014].
- Carim, M. (2014). *Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário: Uma Análise do Comercial "Família Moderna"*. [Online] Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1002-1.pdf>. [Consultado em 27 de Agosto de 2014].
- Coutinho, L. M. (2006). *Audiovisuais: arte, técnica e linguagem*. [Online] Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11\\_audiovisuais.pdf](http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/profunc/11_audiovisuais.pdf). [Consultado em 14 de Agosto de 2014].
- Dalorno, A. (2012). *Semiótica: Conceitos de signo*. [Online] Disponível em: <http://www.slideshare.net/andreadalorno/semitica-conceitos-de-signo>. [Consultado em 27 de Junho de 2014].
- Desmet, P. & Hekkert, P. (2009). *Special Issue Editorial: Design & Emotion*. [Online] Disponível em: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/626/255>. [Consultado em 9 de Maio de 2014].
- Elias, H. (2006). *Brand New World: O novo mundo da anti-publicidade*. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-brand-new-world.pdf>. [Consultado em 30 de Agosto de 2014].
- 'Estatuto Social', *Infopédia: Enciclopédia e Dicionários Porto Editora 2013/2014*. [Online] .[Consultado em 15 de Setembro de 2014, [http://www.infopedia.pt/\\$estatuto-social](http://www.infopedia.pt/$estatuto-social)].
- Farina, M., Perez, C. & Bastos, D. (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. [Online] Disponível em: <http://www.blucher.com.br/editor/amostra/05463.pdf>. [Consultado em 25 de Maio de 2014].
- Fernandes, A. (2000). *Televisão do Público: Um estudo sobre a realidade Portuguesa*. [Online] Disponível em: [http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873\\_6529200000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873_6529200000100007&script=sci_arttext). [Consultado em 23 de Abril de 2014].
- Fidalgo, A. (1998). *Semiótica: A Lógica da Comunicação*. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-logica-comunicacao.pdf>. [Consultado em 22 Abril de 2014].
- Fidalgo, A. & GRADIM, A. (2005). *Manual de Semiótica*. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>. [Consultado em 22 Abril de 2014].

- Francille, F. (s.d.). *Linguagem e Produção Publicitária para TV*. [Online] Disponível em: <http://slideplayer.com.br/slide/1269126/>. [Consultado em 03 de Abril de 2014].
- Gazinhato, D. (2007). *Olhares semióticos sobre a Comunicação Visual: Os recentes estudos dos signos visuais nos materiais publicitários*. [Online] Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1719-1.pdf>. [Consultado em 05 de Maio de 2014].
- Guimarães, K. (2013). *Nick Law: Não partimos da Grande Ideia*. [Online] Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/agencias/46340:qnao-partimos-da-grande-ideiaq>. [Consultado em 2 de Maio de 2012].
- Heitlinger, P. (s.d.). *Johannes Itten*. [Online] Disponível em: <http://tipografos.net/bauhaus/itten.html>. [Consultado em: 07 de Junho de 2014].
- Itten, J. (s.d.). The elements of color. Disponível em: [http://monoskop.org/images/4/46/Itten\\_Johannes\\_The\\_Elements\\_of\\_Color.pdf](http://monoskop.org/images/4/46/Itten_Johannes_The_Elements_of_Color.pdf). [Consultado em: 07 de Junho de 2014].
- Ivanovic, I. (s.d.). *Círculo Cromático*. Disponível em URL: <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/circulo-cromatico/>. [Consultado em: 7 de Abril de 2014].
- Instituto das Artes (s.d.). *Luz e Cor*. Disponível em URL: [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz\\_e\\_cor\\_.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/luz_e_cor_.pdf). [Consultado em: 30 de Abril de 2014].
- Lacerda, V. (1994). *Entre a Publicidade e a AntiPublicidade: modos de uma escritura e de uma 'inscritura' no e do social*. [Online] Disponível em: [http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/08/LACERDA\\_Vanessa\\_Texto.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/ecomig/wp-content/uploads/2009/08/LACERDA_Vanessa_Texto.pdf). [Consultado em 30 de Agosto de 2014].
- Lopes, A.M.C.(s.d.). *Publicidade*. [Online] Disponível em: [http://www.redevalorizar.azores.gov.pt/redevalorizar/Portals/0/Documentacao/CLC\\_P/CLC\\_5%20Publicidade.pdf](http://www.redevalorizar.azores.gov.pt/redevalorizar/Portals/0/Documentacao/CLC_P/CLC_5%20Publicidade.pdf). [Consultado em 25 de Julho de 2014].
- Maior, P. (2006). *Um hino à antipublicidade*. [Online] Disponível em: <http://ofelino.blogspot.pt/2006/11/um-hino-anti-publicidade.html>. [Consultado em 06 de Setembro de 2014].
- Missika, J. & Wolton, D. ( s.d.). *Televisão: das origens ao multimedia e à interactividade A televisão é o objecto mais democrático das sociedades democráticas*. [Online] . Disponível em: [http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Televisao\\_das%20origens.pdf](http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Televisao_das%20origens.pdf). [Consultado em 6 de Maio de 2014].
- Pato, L. (2005). *A abordagem da Comunicação Multidimensional na Concetualização e Desenvolvimento de Publicidade Interativa*. [Online] Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pato-luis-abordagem-da-comunicacao.pdf> .[Consultado em 22 Abril de 2014].
- Pedroso,S. (s.d.). *Resenha – Psicodinâmica das Cores em Comunicação – Modesto Farina*. [Online] Disponível em: [http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica\\_das\\_cores\\_em\\_comunicacao\\_modesto\\_farina\\_rsenha.pdf](http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao_modesto_farina_rsenha.pdf). [Consultado em 14 de Junho de 2014].
- Ribaric, M. (2011). *Breve síntese sobre a trajetória do Filme Publicitário*. [Online] Disponível em: [http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Breve%20historia%20sobre%20a%20trajetoria%20do%20filme%20publicitario.pdf/at\\_download/file](http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Breve%20historia%20sobre%20a%20trajetoria%20do%20filme%20publicitario.pdf/at_download/file). [Consultado em 15 de Março de 2014].

Rodrigues, E. (2010). *Arquivo X – Um Estudo das Relações entre o Cinema e a Televisão*. [Online] Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-eduardo-arquivo-x.pdf>. [Consultado em 14 de Junho de 2014].

Rodrigues, S. (2012). *Sandra – O Grafismo Animado no sistema de identidade de um canal de TV: O caso de estudo da MTV Portugal*. [Online] Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5688/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20definitiva%20Sandra%20Rodrigues%20-%20Grafismo%20Animado%20no%20sistema%20de%20Identidade%20de%20um%20canal%20de%20TV.pdf>. [Consultado em 9 de Agosto de 2014].

'RTP, Museu Virtual' (s.d.). *A História da Rádio e Televisão: Acontecimentos, Pessoas e Objectos, 1950* [Online] Disponível em: [http://museu.rtp.pt/#/pt/galeria\\_historica](http://museu.rtp.pt/#/pt/galeria_historica). [Consultado em 14 de Abril de 2014].

Scheschkewitz, D. (2010). *'Teoria das Cores' de Goethe completa 200 anos*. [Online] Disponível em: <http://www.dw.de/teoria-das-cores-de-goethe-completa-200-anos/a-5942436>. [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Simões, R. (2011). *Licor Beirão: “O Licor de Portugal” ainda é um segredo familiar*. [Online] Disponível em: <http://150anos.dn.pt/2014/09/16/licor-beirao-o-licor-de-portugal-ainda-e-um-segredo-familiar/> [Consultado em 5 de Agosto de 2014].

Sobral, F. - *Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva*. [Online] Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/Millennium42/10.pdf>. [Consultado em 13 de Março de 2014].

Teixeira, F. (s.d.). *O mito da “Big Idea”: Entrevista a Nick Law para a Propmark*. [Online] Disponível em URL: <http://arquiteturadeinformacao.com/mercado-e-carreira/mito-da-big-idea/>. [Consultado em 29 de Maio de 2014].

Tonneto, L. (2011). *Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. [Online] Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492/1716>. [Consultado em 2 de Fevereiro de 2014].

Ulpiano, C. (2012). *Doutrina das Cores: John Wolfgang von Goethe (1749-1832)*. [Online] Disponível em: <http://claudioulpiano.org.br/s87743.gridserver.com/wp-content/uploads/2012/06/J.-W.-G> . [Consultado em 19 de Maio de 2014].

Vásquez, R.(2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. [Online] Disponível em: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf). [Consultado em 4 de Março de 2014].

Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – Anotações para uma metodologia de análise*. [Online] Disponível em: [http://lvelho.impa.br/docs/ESDI\\_JVELHO\\_MS.pdf](http://lvelho.impa.br/docs/ESDI_JVELHO_MS.pdf). [Consultado em 28 de Maio de 2014].

#### 8.4. - Filmes Publicitários e Vídeos

Continente. (2014). *Publicidade Continente 2014*. [Online Video]. 07 de Março de 2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=crJiVlOkPQc>. [Consultado em 05 de Maio de 2014].

Gallo. (2010). *Tradições Renovadas*. [Online Video]. 03 de Setembro de 2010. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4dP02ny6Olc&list=PLffnO\\_s5ag-lb\\_zoJriWC-swoiVHGeli\\_&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=4dP02ny6Olc&list=PLffnO_s5ag-lb_zoJriWC-swoiVHGeli_&index=7). [Consultado em 15 de Julho de 2014 ].

Governo Sombra. (2014). *Governo Sombra, 19 de Setembro de 2014*. [Online Video]. 19 de Setembro de 2014. Disponível em: [http://www.tsf.pt/Programas/BlogsExternal.aspx?content\\_id=1015547&audio\\_id=4134919](http://www.tsf.pt/Programas/BlogsExternal.aspx?content_id=1015547&audio_id=4134919). [Consultado em 20 de Setembro de 2014].

Honda. (2013). *The Cog*. [Online Video]. 09 de Outubro de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z57kGB-ml54>. [Consultado em 06 de Maio de 2014].

MEO. (2014). *Festival Sudoeste*. [Online Video]. 29 de Abril de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AA30OprB28c>. [Consultado em 31 de Agosto de 2014].

MEO. (2014). *Produtos Inovadores*. [Online Video]. 29 de Abril de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CQ7y4K9oCKM>. [Consultado em 31 de Agosto de 2014].

Moche. (2014). *Aquário*. [Online Video]. 29 de Abril de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4zMvEzx146M>. [Consultado em 31 de Agosto de 2014].

Moche. (2014). *Hospital*. [Online Video]. 29 de Abril de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gWF7UtyFGqw>. [Consultado em 31 de Agosto de 2014].

Mucoral. (2009). *Balões*. [Online Video]. 9 de Novembro de 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9FDPsVhTnSo>. [Consultado em 14 de Maio de 2014].

Paladim. (2014). *Salada*. [Online Video]. 20 de Janeiro de 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P9Tsi9ldvG0>. [Consultado em 14 de Maio de 2014].

Pingo Doce. (2009). *Publicidade Pingo Doce 2009*. [Online Video]. 12 de Outubro de 2009. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1Z6H-MIsbkY>. [Consultado em 05 de Maio de 2014].

Seguro 2015. (2014). *Está na altura de virar a página rumo ao Socialismo das Pessoas*. [Online Video]. 12 de Setembro de 2014. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ks2ghAd3K5g>. [Consultado em 20 de Setembro de 2014].

Vêgê. (2006). *Vêgê Cozinheiro*. [Online Video]. 24 de Outubro de 2006. Disponível em URL: <http://www.youtube.com/watch?v=SrVlqalzCeM&feature=youtu.be>. [Consultado em 09 de Setembro de 2014].

ZON. (2011). *Íris by Zon Fibra*. [Online Video]. 5 de Janeiro de 2011. Disponível em URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TPR36mGRBWo>. [Consultado em 26 de Agosto de 2014].

'Lynda.com' (2009). Creative Inspiration: Harry Marks. [Online] Disponível em URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nIF1eFguMOw>. [Consultado em 30 de Julho de 2014].

Fischli, P. & Weiss, D. (1987). The Way Things Go. [Online] Disponível em URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jzbzIFAY4VE>. [Consultado em 06 de Maio de 2014].