



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Ana Margarida da Costa Ribeiro

**A Narrativa Audiovisual:
O Cinema e o Filme Publicitário**

Setembro de 2008



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Margarida da Costa Ribeiro

**A Narrativa Audiovisual:
O Cinema e o Filme Publicitário**

Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Nelson Troca Zagalo

Setembro de 2008

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

A AUTORIZAÇÃO PARA A REPRODUÇÃO DE IMAGENS, ANEXOS OU FILMES INCLUÍDOS NO SUPORTE DIGITAL, CORRESPONDENTES À ANÁLISE CONTIDA NESTA DISSERTAÇÃO, DEVERÁ SER PEDIDA AOS DETENTORES DA AUTORIA DESTES.

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

“Talking about dreams is like talking about movies, since the cinema uses the language of dreams; years can pass in a second and you can hop from one place to another. It’s a language made of image. And in the real cinema, every object and every light means something, as in a dream.”

Federico Fellini (1920-1993)

Agradecimentos

Foram várias as pessoas que, de um modo ou de outro, se cruzaram nesta aventura, e a todas elas dirijo o meu muito obrigado. Assim, agradeço:

– A toda a equipa da Krypton, bem como a todos os seus colaboradores, por me terem permitido ingressar e integrar na indústria dos sonhos. Fico igualmente grata pela disponibilidade para fornecer a informação necessária para a análise do filme publicitário *Fula Nutri + Mente Poderosa*.

– Ao Filipe Melo, por facultar toda a informação sobre a sua aventura *zombie, I’ll see you in my dreams*.

– Ao meu orientador, Professor Doutor Nelson Zagalo, pelo apoio e incentivo, bem como pelos conselhos e sugestões, extremamente úteis, que me guiaram no percurso para a concretização deste projecto.

– À minha família pelo apoio, paciência e investimento, permitindo-me perseguir os meus sonhos.

– Ao Professor Ângelo Peres pela inspiração e paixão pela arte cinematográfica, a arte dos sonhos.

– Ao Ricardo pelo apoio e incentivo, e pelas sugestões e críticas que contribuíram para a realização deste projecto.

Título

A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário.

Palavras-chave: narrativa, audiovisual, cinema, publicidade, produção, ritmo.

Resumo

O cariz espectacular demonstrado nos anúncios publicitários da actualidade faz-nos pensar em como se passou de um filme publicitário em que o objectivo era apenas mostrar e informar a existência de um produto ou serviço, para um filme cujo intuito é ir mais além destes objectivos. Os filmes publicitários dos dias de hoje têm como principal finalidade captar a atenção do espectador, surpreendendo-o e seduzindo-o emocionalmente, recorrendo ao expoente máximo da linguagem audiovisual. Considerando a intensidade da sua narrativa, assistimos a um anúncio publicitário como se de uma narrativa cinematográfica se tratasse.

Procurou-se entender como é que as produções audiovisuais publicitárias são influenciadas de modo a adquirir este cunho cinematográfico. Chegou-se assim à construção da hipótese de partida para esta dissertação, que procura entender de que modo é que a narrativa audiovisual publicitária se aproxima à narrativa audiovisual cinematográfica.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para enquadrar apropriadamente esta hipótese de estudo, definindo os vários aspectos que caracterizam ambas as narrativas. Como metodologia de trabalho optámos por proceder à análise comparativa entre os dois tipos de narrativa. Seleccionou-se uma produção audiovisual para cada tipo de narrativa, de origem portuguesa e que se enquadrasse no mesmo género. Em cada obra audiovisual foram analisados parâmetros de produção e de ritmo.

Averiguámos que é na etapa de produção que se encontram as maiores diferenças, o modo e valor de financiamento e o tempo dispendido para cada uma delas. Assim, nas restantes etapas de produção verifica-se uma grande semelhança bem como nos parâmetros de ritmo. A narrativa audiovisual publicitária aproxima-se da narrativa audiovisual publicitária utilizando características inerentes ao ritmo do cinema de acção tal como cortes rápidos e quadros preenchidos. A publicidade audiovisual adopta os conceitos e técnicas cinematográficos, baseando-se na construção clássica da narrativa e trabalhando com as mais recentes tecnologias, mas, dado o curto período de duração e a necessidade de nesse período cativar a atenção do espectador, apenas trabalha os momentos chave de uma narrativa e mostra-a ao espectador recorrendo aos melhores artifícios audiovisuais.

Title

The Audiovisual Narrative: The Cinema and the Advertising Movie.

Keywords: narrative, audiovisual, cinema, advertising, production, rhythm.

Abstract

The spectacular aspect demonstrated in advertisements nowadays makes us wonder how an advertising movie, which had as its goal to show and inform about the existence of a product or service, changed into a movie whose intent is to overcome these objectives. Advertising movies of our time have as a main goal to capture the viewer's attention. The intention today is to leave the viewer emotionally surprised and seduced, resorting to the highest exponent of the audiovisual language. Regarding the intensity of its narrative, we watch an advertisement as if it were a cinematographic narrative.

We tried to understand how the advertising audiovisual productions are influenced so as to acquire this cinematographic form. This way, we came to the construction of this dissertation's starting point, which tries to understand how the advertising audiovisual narrative resembles the cinematographic audiovisual narrative.

A bibliographic search was made in order to properly fit this study hypothesis, determining the several aspects that characterize both narratives. As our work methodology, we chose to make a comparative analysis between both narratives. We selected a Portuguese audiovisual production for each narrative type that fit the same genre. We analysed production and rhythm parameters in both audiovisual works.

We determined that the biggest differences are in the production stage: the financing method and value and the time spared for each one of them. So, we verified a great similarity in the remaining stages of production as well as in the rhythm parameters. The advertising audiovisual narrative resembles the cinematographic audiovisual narrative using characteristics inherent to the rhythm in action cinema as quick cuts and filled frames. The audiovisual advertising adopts the cinematographic concepts and techniques, basing itself on the classic narrative construction and working with the most recent technologies. However, since it has a short time of duration and it needs to captivate the viewer's attention, it only works the key moments of a narrative and shows it to the viewer, resorting to the best audiovisual skills.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
O Audiovisual	9
A Ficção.....	9
A Narrativa Audiovisual.....	10
A Semio-Pragmática na Narrativa Audiovisual	13
A Linguagem Audiovisual.....	14
A Narrativa Audiovisual Cinematográfica	18
A Narrativa Audiovisual Publicitária.....	20
Evolução e Aproximação do Filme Publicitário ao Filme Cinematográfico	25
Etapas da Produção de um Filme Publicitário	26
Concepção do Guião	28
Análise do Guião e Orçamentação	29
Adjudicação do Trabalho.....	30
Produção.....	31
Aprovação e Distribuição das Cópias Finais	37
METODOLOGIA.....	39
Características a Analisar	43
A Produção	43
O Ritmo	44
ANÁLISE COMPARATIVA	49
Análise da Curta-metragem “ <i>I’ll See You In My Dreams</i> ”	51
Produção	53
Ritmo.....	55
Análise do Filme Publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”	61
Produção	63
Ritmo.....	65

Conclusões da Análise Comparativa	71
Produção.....	73
Ritmo	76
CONCLUSÃO	81
REFERÊNCIAS	87
Referências Bibliográficas	89
Referências Audiovisuais	90
Outras Referências.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Descrição dos planos consoante a sua dimensão (Marner, 1972) 16

Figura 2 - Modelo de Curva Dramática/Gráfico de Interesse para formato audiovisual com duração de 25 minutos, segundo Comparato (1992) 78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparação da duração de cada plano em ambas as narrativas audiovisuais.....76

Gráfico 2 - Gráfico de Interesse (Curva Dramática) da curta-metragem de ficção "*I'll see you in my dreams*" 79

Gráfico 3 - Gráfico de Interesse (Curva Dramática) do filme publicitário "Fula Nutri + Mente Poderosa" 80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Análise da sequência da curta-metragem "*I'll see you in my dreams*" 60

Tabela 2 - Análise do filme publicitário "Fula Nutri + Mente Poderosa" 69

ÍNDICE DE ANEXOS INCLUÍDOS NO SUPORTE DIGITAL

ANEXO I – Tabela de preços de película e revelação (2007)

ANEXO II – *Briefing* da agência de publicidade

ANEXO III – Especificações dadas pela agência – *Mood*

ANEXO IV – Tratamento feito pelo realizador

ANEXO V – Cronograma

ANEXO VI – *Shooting Board*

ANEXO VII – Lista de equipamento

ANEXO VIII – Contrato de actores e figurantes

ANEXO IX – Folha de serviço

ANEXO X – Folha de produção

ANEXO XI – Tabela de preços de revelação de película (2007)

ANEXO XII – Tabela de preços de telecinema (2007)

ANEXO XIII – Tabela de preços de equipamentos de pós-produção (2007)

ANEXO XIV – Tabela de preços de bobines ou cópias finais (2007)

ANEXO XV – Guião da curta metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XVI – Alguns quadros do storyboard da curta-metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XVII – Equipa da curta metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XVIII – Lista de equipamento da curta-metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XIX – Mapa de trabalho da curta-metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XX – Folha de serviço da curta-metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XXI – Orçamentos de pós-produção da curta-metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XXII – Análise da primeira sequência da curta-metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XXIII – Análise da última sequência da curta-metragem “*I’ll see you in my dreams*”

ANEXO XXIV – *Briefing* do filme publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”

ANEXO XXV – Cronograma do filme publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”

ANEXO XXVI – *Shooting Board* do filme publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”

ANEXO XXVII – Lista de equipamento do filme publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”

ANEXO XXVIII – Folha de produção do filme publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”

ANEXO XXIX – Folha de serviço do filme publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”

INTRODUÇÃO

Imagem, som e discurso são algumas das componentes das narrativas audiovisuais, e é a junção destas componentes e o modo como são entrelaçadas, que produzem um determinado sentido. A definição deste sentido, em qualquer dos tipos de narrativa audiovisual, cabe aos vários profissionais da área, que pensam e executam os seus projectos de modo a que estes cumpram o objectivo primordial – passar eficazmente uma determinada mensagem ao leitor-espectador.

O cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo. O audiovisual conquistou a vida quotidiana em sociedade, mas a origem desta linguagem advém do cinema, pois, durante os mais de cem anos da sua existência, criou, moldou e difundiu uma enorme quantidade de imagens e pensamentos sobre essas imagens e sobre o mundo. O cinema exprimiu-se e exprime-se sobre o homem, sociedade, humanidade, ao nível das outras belas artes, sensibilizando e estimulando a pensar.

A comunicação publicitária tem adquirido um papel muito importante na vida quotidiana como modelador de ideias, estereótipos e/ou de estilos de vida do homem em sociedade. De modo a conseguir captar a atenção do público e para que este responda à intenção publicitária, tem também modificado a sua estética, tornando as suas narrativas e respectivas produções em verdadeiros espectáculos de curta duração.

Recentemente, a publicidade tem-se dado a honras de obra de arte, tentando equiparar-se ao cinema. Existem, inclusive, uma série de festivais, nacionais e internacionais, para distinguir e valorizar o filme publicitário como obra de arte, sendo um dos exemplos máximos o festival de publicidade de Cannes (*Cannes Lions International Advertising Festival*) que decorre após a celebração do festival de cinema de Cannes (*Festival de Cannes*). Esta valorização e distinção do filme publicitário acontece devido à progressiva aproximação, tanto de técnicas como de conceitos, que a publicidade faz ao meio cinematográfico. O intercâmbio de vários profissionais do ramo audiovisual entre ambas as áreas é também um importante indicador da aproximação da publicidade ao cinema.

Dada a crescente discussão sobre quais os parâmetros que relacionam e distinguem a publicidade e o cinema, e porque são ainda escassos os estudos sobre esta correlação, achou-se pertinente fazer uma abordagem às componentes destes dois tipos de narrativa audiovisual. Para tal, definiu-se uma pergunta de partida que permitisse desenvolver esta temática e tentar encontrar o que

aproxima a publicidade audiovisual ao cinema de ficção. Assim, esta dissertação pretende responder à seguinte pergunta:

De que modo é que a narrativa audiovisual publicitária se aproxima da narrativa audiovisual cinematográfica?

Para substanciar a procura de respostas para esta questão, decidiu-se basear a estrutura desta dissertação em três partes centrais: o enquadramento teórico, onde se pretende expor o ponto de vista dos vários autores sobre o assunto; a metodologia e correspondente análise de duas narrativas audiovisuais; e as conclusões subjacentes a esta análise comparativa.

Assim, iremos definir no enquadramento teórico a narrativa audiovisual publicitária e a narrativa audiovisual cinematográfica, bem como algumas características das obras audiovisuais. Inserida nesta parte encontra-se uma descrição detalhada de como se executa uma produção audiovisual publicitária, ou seja, como se constrói a [ir]realidade que tantos filmes publicitários nos mostram e com a qual nos seduz. Isto foi possível devido à experiência obtida em campo, através de informações reunidas aquando a realização de um estágio curricular numa empresa da área – a Krypton. A partir da análise desta informação poderemos também averiguar quais as semelhanças entre a produção audiovisual cinematográfica e a produção audiovisual publicitária.

Como metodologia, é proposta a comparação entre dois exemplos dos tipos de narrativa mencionados, seguindo parâmetros relativos à produção e ao ritmo de cada uma delas. Será analisado um filme publicitário e uma curta-metragem de ficção, ambos produzidos e realizados em Portugal e ambos do mesmo género – o Fantástico. Após alguma pesquisa, os filmes escolhidos para a análise comparativa foram, no campo da narrativa audiovisual cinematográfica, a curta-metragem de ficção “*I see you in my dreams*”, produzida pela O Pato Profissional Produções Audiovisuais e, no campo da narrativa audiovisual publicitária, o filme “Fula Nutri + Mente Poderosa”, produzido pela Krypton.

Após a análise comparativa, onde se irá averiguar quais as semelhanças e diferenças entre os exemplos estudados, serão redigidas as respectivas conclusões, procurando-se compreender de que modo é que estes dois tipos de narrativa audiovisual se aproximam.

No decorrer desta dissertação serão utilizados vários termos em inglês, nomeadamente termos técnicos da linguagem audiovisual bem como denominações profissionais do meio audiovisual. Esta decisão foi tomada porque, apesar de, para alguns deles, haver tradução ou correspondência em

português, é vulgarmente utilizado o termo em inglês, facilitando assim a sua compreensão imediata e correspondência à prática habitual.

Dado o elevado número de páginas contidas na secção que engloba os anexos, estes foram registados apenas em formato digital de modo a facilitar a sua leitura. No suporte digital foi incluído também o filme publicitário analisado (“Fula Nutri + Mente Poderosa”) e os excertos da curta-metragem de ficção (“*I’ll see you in my dreams*”) escolhidos para a respectiva análise.

Ressalva-se que para todo o material audiovisual e para a informação contida nos anexos compreendidos nesta dissertação foi requerido o respectivo consentimento por parte dos detentores dos seus direitos – as respectivas produtoras. Esta permissão foi dada por se tratar de um trabalho de âmbito académico. Assim, se, posteriormente à publicação deste trabalho, for utilizado algum destes elementos é necessário proceder à respectiva autorização para o seu uso e reprodução.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O Audiovisual

A origem do termo audiovisual vem de quando, pela primeira vez, a imagem e o som convergiram para um mesmo meio. Os primeiros filmes produzidos não possuíam som sincronizado com a imagem, e, enquanto o filme era projectado havia uma orquestra na sala que tocava para acompanhar o filme.

Em 1927, a Warner Brothers produziu o primeiro filme com som e imagem sincronizado, “*The Jazz Singer*” de Alan Crosland (*in* <http://www.imdb.com>), utilizando o primeiro sistema sonoro eficaz, desenvolvido pela própria produtora, o Vitaphone.

Também, entre o final da década de 20 e durante a década de 30, do século XX, dão-se as primeiras experiências televisivas e consequente desenvolvimento, dando ao conceito audiovisual uma maior dimensão e coerência.

Como referido no Vocabulário de Cinema (Journot, 2005), etimologicamente, audiovisual é o termo que designa qualquer obra constituída por imagens e sons. Journot (2005) também define audiovisual como uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação de massa, meio esse que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente. Apesar do termo audiovisual se aplicar a todas as obras/ produtos que veiculam em meios como o cinema e a televisão, nesta dissertação apenas iremos focar obras audiovisuais de ficção, e, em específico, obras audiovisuais cinematográficas e obras audiovisuais publicitárias.

A Ficção

A ficção ou discurso ficcional põe em cena personagens e acções que não possuem referente na ordem da realidade e que só existem no imaginário do autor e, por conseguinte, do leitor-espectador. O autor constrói um simulacro do mundo percebido como tal pelo seu receptor.

Ficção é, então, o termo usado para descrever obras de arte criadas a partir da imaginação, sendo que a não-ficção é responsável pelos factos, pela realidade. Assim, nas obras audiovisuais, a

ficção opõe-se ao documentário. As obras ficcionais podem ser parcialmente baseadas em factos reais mas com a constante de serem embrenhadas pelo imaginário.

A ficção cria um espaço simulador de realidade que não tem maiores consequências para além da sua fronteira. Ao acabar, por exemplo, uma sessão de cinema podemos dizer que tudo não passou de um filme de ficção. Tanto em sonho quanto em ficção, tudo o que é experimentado é a percepção de imagens e sons cujo sentido só existe nas nossas mentes.

Para passar a ficção para a obra audiovisual, isto é, para que esta percepção das imagens e dos sons complete o seu sentido, é necessário o uso profissional da linguagem audiovisual. Esta linguagem aborda diversos conceitos que, posteriormente, irão ser descritos mais pormenorizadamente.

A Narrativa Audiovisual

Para algo ser considerado uma obra de ficção audiovisual tem que ter como base uma narrativa, e esta, após ser tratada com o auxílio da linguagem específica ao audiovisual, forma então a obra final a apresentar ao leitor-espectador.

Comecemos primeiro por definir narrativa. Segundo Genette (*in* Journot, 2005), a narrativa é o enunciado que assegura a relação de um acontecimento ou uma série de acontecimentos, e apesar da história ou enredo serem também uma sessão de acontecimentos a narrar, são distintos pois são ainda independentes do meio que os vai organizar numa narrativa.

Christian Metz (*in* Journot, 2005) propôs uma definição de narrativa que postula que a narrativa é fechada, isto é, tem um princípio e um fim, ainda que os acontecimentos que narra não fiquem concluídos. Defende também que a narrativa tem uma temporalidade dupla, ou seja, existe o tempo da história narrada, podendo este ser de vários anos, e da narrativa em si que, no caso de uma longa-metragem cinematográfica dura cerca de noventa minutos, no caso da curta-metragem de ficção dura até trinta minutos, e no filme publicitário dura entre quinze a noventa segundos. Diz, também, que a narrativa é do domínio do discurso, é contada por alguém, que conta acontecimentos e só os pode contar, e assim iniciar a narração, porque estes já terminaram.

A narração exige que a história esteja inscrita no espaço e no tempo, devendo acontecer de forma lógica e ordenada, e será esta ordenação dos acontecimentos que permitirá a construção da história de forma lógica e inteligível.

A representação do tempo e do espaço, na narrativa audiovisual, é realizada de forma diegética, ou seja, está relacionada com as características específicas da narrativa que são o tempo e o espaço da narrativa de ficção que é diferente do real. Apesar de diferentes da realidade, o tempo e espaço diegéticos são semelhantes às normas do tempo e espaço do mundo real, ou pelo menos decodificáveis pelo leitor-espectador. Na perspectiva de Souriau (*in* Salbego, 2006) é diegético tudo o que a ficção implicaria se fosse supostamente verídico. Segundo Aumont (1995), a construção diegética é determinada, em grande parte, pela aceitabilidade social, logo, por convenções, por códigos e pelos símbolos em vigor numa sociedade. Assim, mesmo sendo características particulares de cada narrativa, o espaço e o tempo devem situar-se dentro do domínio do simbólico do leitor-espectador, de modo a fazerem sentido.

A narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador, e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido. Ao afirmarmos que é através da leitura da imagem que se produzem os sentidos então a imagem não pode existir sozinha, senão no jogo da própria leitura.

Vilches (*in* Salbego, 2006) refere que “o conceito de leitura tem a sua origem na linearidade da linguagem verbal/escrita”. Mas a leitura de imagens não é linear como a leitura da linguagem verbal, que possui uma ordem através das letras, palavras e frases que é seguida de modo a atingir o seu sentido. A leitura da imagem é desordenada pois pode ter início em qualquer ponto, pode-se rever, ir mais para a frente ou para trás, entre outros.

As formas de leitura dos espectadores não são iguais e podem ser realizadas de acordo com os interesses de quem a faz. E é por isto que as imagens só adquirem sentido no momento de leitura, pois é conforme a experiência e processo individual do leitor-espectador que este acciona os seus mecanismos de representação. As imagens, tal como o texto verbal, são dotadas de característica de narratividade.

Segundo Aumont (1995), uma narrativa pode ser considerada “como conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história. Além disso, esse conjunto de significantes – que veicula um conteúdo, a história, que se deve desenrolar no tempo – tem, pelo menos na concepção tradicional, duração própria, uma vez que a narrativa também se desenrola no tempo”.

Como já foi referido anteriormente, a questão da narratividade nas imagens está relacionada com o seu conteúdo de domínio simbólico, ou seja, como Salbego (2006) afirma, “devem obrigatoriamente ser constituídas de elementos de cunho socialmente inteligível, para que esta imagem possa fazer sentido”. Aumont (1995) refere que a característica primordial do cinema e da televisão é a

sua composição por imagens figurativas em movimento, e que estas estão sujeitas a convenções sociais, condição que permite o seu reconhecimento. Como é referido também por Salbego (2006), “qualquer objecto, antes de veicular no cinema ou na televisão, já carrega consigo uma gama de valores que o representam”. Este objecto, ainda antes de ser representado, tem acoplado a si uma variedade de significados que pertencem ao universo social, ou como nos diz Aumont (1995) “qualquer objecto já é um discurso em si”, e é por estas razões que se confere narratividade aos vários tipos de discurso audiovisual.

A narrativa audiovisual ao estabelecer as suas combinações signicas, com o auxílio das possibilidades da linguagem audiovisual, produz uma operação de linguagens e signos, verbais e não verbais, que provoca o leitor-espectador a ir além do reconhecimento da representação de uma realidade que lhe é familiar.

O código audiovisual, composto por signos verbais e não verbais, restringe as possibilidades combinatórias dos dados informativos que tem ao seu dispor para compor a mensagem. Na obra audiovisual, para além de estes dados informativos se reorganizarem conforme inscrito no discurso ficcional da narrativa, reorganizam-se também em concordância com o formato audiovisual pelo qual será realizado o contar da história. Considerando a complexidade de signos e códigos que é necessário conjugar para que a história seja habilmente contada, o seu criador necessita de realizar um trabalho esmerado na articulação da linguagem audiovisual. Assim, quando se fala de obra audiovisual, temos de referir todo o conjunto de linguagens e respectivos operadores que são necessários para construir, com sucesso, uma narrativa audiovisual. E, associado a este trabalho colectivo está uma grande variedade de leituras, experiências e olhares críticos e criativos que fomentam e dão coerência à história narrada, propiciando e facilitando também várias leituras, por parte do leitor-espectador, da obra audiovisual. Do mesmo modo, quanto maior for o domínio do profissional nas várias linguagens a utilizar para construir a obra audiovisual, maior será a eficácia na produção do sentido pretendido para a narrativa.

De acordo com Journot (2005), existem dois tipos de abordagem narratológica. Temos a abordagem em função do conteúdo da narrativa, concentrando-se nos mecanismos narrativos e nas funções das personagens, sendo que foi fundada pelo estruturalismo e pelos trabalhos de Propp e posteriormente desenvolvida por Greimas, com o estudo do esquema actancial. A outra abordagem, denominada modal, concentra-se nos modos de narração, ou seja, de que perspectiva é contada a história.

A grande diferença entre estas duas abordagens é que a primeira não leva em conta qual o meio próprio à narrativa, enquanto a segunda dá particular atenção ao problema do ponto de vista físico que é extremamente importante nas obras audiovisuais. Esta abordagem modal da narrativa está intimamente ligada ao processo de recepção, também estudado pela semio-pragmática, que analisa as relações entre o texto e o seu receptor, e em específico, o modo como o receptor faz a leitura das narrativas. É esta abordagem narratológica que nos interessa explorar nesta dissertação.

A Semio-Pragmática na Narrativa Audiovisual

A semio-pragmática, desenvolvida por Roger Odin, defende que a obra audiovisual não possui um sentido em si, pois a produção de sentido advém da associação da componente de realização da obra com a leitura desta por parte do espectador. Assim, esta vertente da narratologia concentra-se no modo como a obra audiovisual orienta o leitor-espectador, como é que o incita a um modo de leitura. Odin (*in* Journot, 2005) defende que, numa determinada sociedade, há vários modos de produção de sentido ou efeitos, pelos quais a obra audiovisual nos conduz a um tipo de experiência particular.

Segundo Peruzzolo (*in* Salbego, 2006), a palavra espectador tem origem na palavra *speculum*, cujo significado é espelho, ou seja, cópia ou reflexão da realidade, assim, o espectador é aquele que vê uma cópia da realidade. Deste modo, as obras audiovisuais são construídas a partir de representações, podendo cada leitor-espectador destas considerá-las cópias diferentes da realidade. Aumont (1993) refere que a veiculação da imagem em geral, com o domínio do simbólico, faz com que ela seja uma mediadora entre o espectador e a realidade. O leitor-espectador possui determinações diferentes tais como as suas crenças, os seus afectos, a época em que vive, a sua classe social, a sua cultura, que, em conjunto com a sua capacidade perceptiva, a sua capacidade de decidir o que olhar, interagem e interferem na sua relação com a imagem. Cada leitor-espectador tem uma formação própria e está inserido num contexto social, influenciando as suas formas de representação e, apesar da questão física da percepção ser igual para a maioria das pessoas, torna cada leitor-espectador muito diferente no modo como constrói as suas representações e como olha a obra audiovisual.

Apesar de serem as imagens e os sons que primeiro se apresentam ao leitor-espectador, a linguagem audiovisual é composta por variados elementos, organizados e sintetizados numa narrativa.

Christian Metz (*in* Journot, 2005) definiu três tipos de códigos presentes numa narrativa: códigos específicos, mistos e não específicos. Os códigos específicos estão relacionados com o meio de expressão ou de veiculação da narrativa, e no caso da obra audiovisual, os códigos específicos são o movimento e/ou movimentos da câmara. O código misto corresponde ao código encontrado noutros tipos de linguagens visuais, por exemplo, a montagem que, para além de se utilizar na obra audiovisual, se encontra também na banda desenhada ou nas fotonovelas. Como exemplo de códigos não específicos temos o código linguístico, ou seja, tudo o que depende da temática ou dos códigos culturais.

A Linguagem Audiovisual

Como foi referido anteriormente, uma obra audiovisual é constituída por imagens e sons, e para ser compreendida utiliza uma linguagem própria. Esta é atraída e percebida em simultâneo pelo olho e pelo ouvido, provocando no leitor-espectador uma experiência sensorial.

O movimento, proporcionado tanto através da imagem como através do som, é o elemento basilar da obra audiovisual, situando-nos no tempo e no espaço a partir do ritmo e do que é visível e audível. A junção da imagem com o som, permitida pelo movimento, reconstitui, para o leitor-espectador, o *continuum* espaço-temporal.

Um dos factores mais importantes para a obra audiovisual e, conseqüentemente, da linguagem audiovisual é o espaço, pois toda a narrativa ocorre num determinado espaço.

O quadro é um dos elementos que delimita o espaço audiovisual. A imagem apresentada na tela, seja no cinema ou na televisão, apresenta-se sob a forma plana, bidimensional, sendo esta imagem restringida pelo quadro. Mas, apesar de as imagens serem bidimensionais, o espectador cria uma impressão tridimensional destas, do mesmo modo que, apesar de as imagens estarem delimitadas por um quadro, o espectador consegue imaginar a acção que acontece para além deste quadro. Esta impressão tridimensional que o espectador tem ao assistir a uma longa-metragem de ficção ou a um filme publicitário, provoca-lhe uma impressão de realidade estimulada pela sensação de movimento e profundidade. Assim, para criar e compor este efeito tridimensional utilizam-se elementos da linguagem audiovisual.

Salbego (2006) salienta que reagimos perante a imagem audiovisual como estando perante uma “representação muito realista de um espaço imaginário que aparentemente estamos vendo e, como a imagem é delimitada pelo quadro, parece que estamos captando apenas uma porção desse espaço”. Esta parte é denominada de campo e tudo o que está para além dele é denominado de fora de campo. O fora de campo é assim todo o espaço que está fora do quadro, não visto pelo leitor-espectador, mas imaginado por este, ou seja, é o espaço imaginário a três dimensões sugerido e escondido pelo quadro. O leitor-espectador prolonga a imagem para além do quadro através do seu imaginário, reconhecendo a existência de uma continuação do espaço, apesar de este não lhe ser mostrado. Como descrito no Vocabulário de Cinema (Journot, 2005), “a ilusão de profundidade aliada à percepção de que o espaço se prolonga para lá das margens do quadro produzem uma forte impressão da realidade”.

Esta continuidade espacial imaginada pelo leitor-espectador é-lhe sugerida por certos pormenores visuais e auditivos tais como entradas e saídas de campo, a direcção dos olhares das personagens intervenientes, partes de corpos e objectos, estejam estes estáticos ou em movimento, sons cuja origem é exterior à acção representada no campo e, também, por certos dados narrativos pois o fora de campo é o espaço onde desaparecem as personagens e onde, na imaginação do leitor-espectador, estas continuam a existir.

Sintetizando, Salbego (2006) diz que a junção do que é visível com o que é imaginado, ou seja, do fora de campo e do campo, cria um espaço imaginado completamente homogéneo, que se denomina de espaço fílmico e corresponde a todo o espaço que pode vir a ser filmado.

O enquadramento, directamente ligado ao quadro e, por sua vez, ao campo e ao fora de campo, é outro elemento importante da linguagem audiovisual. Consiste na escolha dos componentes que irão constituir o campo, dentro do quadro, num momento específico. Assim, como refere Salbego (2006), o enquadramento é a opção de filmar apenas o rosto de uma pessoa, ou o rosto e parte dos ombros, ou toda uma paisagem ou apenas um detalhe.

Aumont (1993) defende que o campo é o resultado do enquadramento, enfatizando a noção de que estes dois elementos são indissociáveis, bem como dos outros elementos referidos.

O plano, que advém do enquadramento, é também um elemento da linguagem audiovisual e é igualmente inseparável dos descritos anteriormente. Este elemento é geralmente conceptualizado segundo a distância da câmara ao espectador, ou seja, de acordo com a percepção do espectador para com a profundidade de campo. De acordo com esta conceptualização, relacionada com a ilusão de profundidade, Lorenzo Vilches (1988), na sua obra “*La lectura de la imagen*”, faz uma distinção entre

tipos de plano. O plano próximo ou primeiríssimo plano, no qual os elementos são maiores e estão localizados na parte inferior da tela, proporcionando uma maior ilusão de proximidade, sendo geralmente utilizado para a demonstração de emoções e expressões. No pólo oposto desta distinção de planos encontra-se o plano afastado, em que os elementos estão localizados na parte superior da tela com uma menor dimensão, provocando uma grande ilusão de profundidade e é frequentemente empregue para a ambientação de cenas. No intermédio entre os dois tipos de planos descritos acima, Vilches define o plano médio em que os elementos se situam no centro da tela. Este tipo de plano é habitualmente empregue na realização de acções.

Outra conceptualização, dos diferentes tipos de plano que podem ser utilizados numa obra audiovisual, é definida consoante a sua dimensão (Figura 1), sendo que esta definição é mais utilizada pelos profissionais da área.

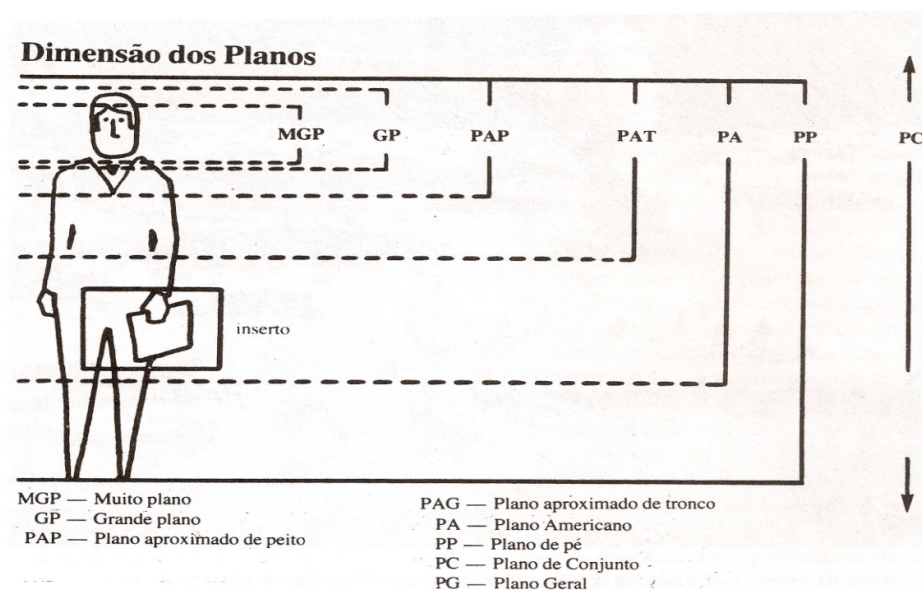


Figura 1 - Descrição dos planos consoante a sua dimensão (Marner, 1972)

O uso de cada tipo de plano, demonstrado na imagem, é também pensado na relação psicológica que o leitor-espectador tem com a acção que presencia, isto é, a opção por um Plano Geral ou um Plano de Conjunto pode ser feita ou no sentido de situar a acção global da obra, ou de se visualizar mais amplamente o espaço onde decorre a acção, ou, ainda, quando se pretende destacar uma personagem do ambiente que o envolve. Essencialmente estes tipos de planos são utilizados para situar a acção e correspondem à definição de Vilches (1988) de plano afastado. Já o uso de planos

muito próximos, tais como o Plano Aproximado de Peito, o Grande Plano e o Muito Grande Plano pretende proporcionar ao leitor-espectador uma relação de proximidade com a personagem ou o objecto, permitindo atingir uma maior intensidade dramática. Estes tipos de plano equivalem à descrição de plano próximo ou primeiríssimo plano dada por Vilches (1988). Tal como na descrição de planos efectuada por Vilches (1988), os planos que se encontram entre os descritos anteriormente, como o Plano Médio e o Plano Aproximado de Tronco, utilizam-se para demonstrar as relações e as acções entre as personagens.

Salbego (2006) refere que “toda e qualquer imagem está inscrita num espaço e num tempo, seja ela fixa ou não”. Tal como Peruzzolo (*in* Salbego, 2006), defende que é indissociável a relação espaço/tempo/movimento das narrativas, ou seja, qualquer imagem possui um movimento inerente à matéria, um movimento interno de continuidade (de um determinado espaço e num determinado período de tempo) dos elementos da imagem que permite a leitura por parte do leitor-espectador.

Como já foi referido, a imagem, seja ela fixa ou em movimento, insere-se num determinado momento temporal, sendo este outro dos factores importantes da obra audiovisual.

Na obra audiovisual temos dois tipos de tempo, o tempo de duração real da obra e o tempo da narrativa em si. O tempo de duração real da obra audiovisual é, no caso de uma longa-metragem de ficção, cerca de noventa minutos, na curta-metragem de ficção chega até aos trinta minutos e no caso do filme publicitário varia entre os quinze e os noventa segundos.

O tempo da narrativa é denominado de tempo diegético e este pode ser comprimido, acelerado ou retardado segundo os objectivos do realizador e do argumentista do filme de ficção ou do filme publicitário.

A elipse, na narrativa audiovisual, é o artifício que permite omitir certos acontecimentos da história que se está a contar e assim, como é referido também por Aumont (*in* Salbego, 2006), salta de um momento para outro, fazendo com que o leitor-espectador preencha com o seu imaginário o intervalo entre os dois momentos, restituindo as partes que não lhe são mostradas, de modo a unificar toda a história.

A Narrativa Audiovisual Cinematográfica

Como refere Coutinho (2005), o cinema é cultura e entretenimento, com hora e local próprios para acontecer e, quando visionado numa sala adequada para tal, pode proporcionar espectáculos de rara emoção e beleza, podendo ir aonde a imaginação do leitor-espectador o permitir.

O termo cinema, que deriva da abreviação de cinematógrafo, é, como descrito no Vocabulário de Cinema (Journot, 2005), polissémico, pois tanto designa o processo técnico, como a realização de filmes – fazer cinema, a sua projecção – a sessão de cinema, a própria sala – ir ao cinema, a descrição das actividades deste domínio – a história do cinema, e a sua classificação por géneros – cinema mudo, cinema americano, cinema independente, cinema documental, entre outros. O cinema é, simultaneamente, arte, técnica, indústria e mito.

Dada a sua natureza, enquanto arte e técnica, Ricciotto Canudo (1911) achou pertinente englobar o cinema na lista das belas artes, denominando-o de 7ª Arte. Em 1911, Canudo publicou “*A Naissance d’une sixième art. Essai sur le cinématographe*”, em que defendia que o cinema teria que ser englobado nesta lista pois nele se resumiam todas as outras belas artes, sintetizando e conciliando na sua linguagem e expressão a dimensão plástica da Pintura, da Arquitectura e da Escultura e a dimensão rítmica da Dança, da Música e da Poesia. Hoje em dia, a classificação do Cinema como 7ª Arte é plenamente aceite, mas, como refere Zagalo (2007), não como uma condensação de todas as outras belas artes, mas como uma arte que concentra o conhecimento das restantes. Assim, da Arquitectura vai buscar os cenários, da Pintura inspira-se para os enquadramentos e efeitos visuais, o guião surge da Poesia, serve-se da Música para os efeitos sonoros e da Escultura e da Dança para a dramatização e caracterização dos personagens.

Assim, a construção da narrativa audiovisual cinematográfica, serve-se de todas estas artes, bem como das suas técnicas inerentes.

Bordwell (1985) entende a narrativa audiovisual cinematográfica como um processo que se fundamenta na relação entre uma e outra sequência de modo a produzir um sentido único. Este processo entrelaça todos os elementos que aparecem num filme, desde os personagens aos cenários e adereços, de modo a originar o que se denomina um regime orgânico de representações. A construção do enredo narrativo segue um objectivo pré-estabelecido, ou seja, é orientado para uma direcção de sentido pré-determinada, fazendo com que cada imagem, adereço ou ponto de vista seja cuidadosamente pensado para seguir esse sentido.

Cabello e Silva (2001) referem que o enredo das narrativas tradicionais tem a característica de ir de encontro à solução, ainda que simbólica, para problemas que não podem ser resolvidos no mundo real. E é deste modo que alguns temas e estruturas são recorrentes nas narrativas tradicionais tais como, como mencionam Cabello e Silva (2001), “a actuação do herói, o estabelecimento do conflito, a restauração do equilíbrio e as associações recorrentes do género (actualizadas pelo enunciário) “. Quanto ao momento em que o equilíbrio é restaurado, este acontece ou quando uma das partes do conflito se impõe sobre a outra, sendo assim restabelecida a estabilidade, ou quando se reconhece, pelas instâncias da comunicação intervenientes, de que não é possível alterar o poder da parte que causou o conflito.

A estrutura clássica divide-se em três momentos ou actos onde, no primeiro, ocorre a exposição do problema ou da situação desestabilizadora, ou a origem de uma promessa ou de uma expectativa, ou a antecipação de problemas. De um destes factores, ou da junção de alguns deles, surge o conflito. No segundo acto, o problema apresentado no primeiro, desenvolve-se e complica-se originando a crise, apesar de se apresentarem algumas tentativas de restaurar o equilíbrio, embora frustradas. É no terceiro e último acto que acontece o clímax, havendo uma alteração das expectativas e guiando-nos à resolução do conflito.

É importante acrescentar que as partes da narrativa mais difíceis de preencher são as centrais, isto é, as cenas que intercalam os actos atrás descritos. Doc Comparato (1992) refere que o argumentista deve trabalhar as cenas do desenrolar da acção pois é nelas que se pode encontrar o ponto mais fraco da estrutura. Para que a escrita de um argumento seja bem sucedida é necessária a manutenção da acção dramática.

A narrativa é construída de forma a conduzir o leitor-espectador para a sua interpretação, recorrendo aos seus inerentes sistemas de significação, sendo que o género em que o filme se insere é muito importante, tanto para a estruturação dos significados da narrativa como para a compreensão destes.

Estes sistemas de significação geram um sentimento de identificação por parte do leitor-espectador, pois são utilizados para os construir componentes que lhe são familiares, havendo reconhecimento das convenções e hábitos vigentes na sociedade em que se insere. Regina Gomes (1995) refere que “podemos até dizer que o filme prevê o seu espectador. Dirige-se a ele, não só através do seu discurso, mas principalmente através de apelos visuais e sonoros”. Há uma relação de comunicação entre o filme e o leitor-espectador, em que o leitor-espectador participa activamente ao desenvolver o processo interpretativo da narrativa, identificando-se com a obra cinematográfica.

Sintetizando, a narrativa audiovisual cinematográfica depende do leitor-espectador para atingir a sua significação.

Jean Mitry (*in* Gomes, 1995) refere que o leitor-espectador não vê a imagem em particular mas o filme inteiramente realizado, e Andrew (*in* Gomes, 1995) destaca que “as imagens, em si mesmas, não possuem significado algum, só adquirem sentido no contacto com o espectador. A procura, o encontro de algum significado num filme, já constitui um acto interpretativo”. Assim, o processo que o leitor-espectador realiza enquanto visiona o filme é, antes de mais, uma experiência afectiva, emocional.

A narrativa audiovisual cinematográfica pode-se apresentar sob dois tipos de formato consoante a sua dimensão métrica, que corresponde igualmente à sua dimensão temporal, enquanto duração total da obra. Assim, temos a longa-metragem que mede mais que 1600 metros (m) de película, em formato padrão de 35 milímetros (mm), durando, pelo menos, 60 minutos, sendo que a norma de duração é de cerca de 90 minutos. A curta-metragem mede menos de 1600 m, em formato padrão de 35 mm, e pode durar até 30 minutos. A curta-metragem permite que um cineasta preste provas de modo menos arriscado do que com uma longa-metragem, mas continua a reivindicar-se como uma forma completa.

A Narrativa Audiovisual Publicitária

Na década de sessenta, a *American Marketing Association* definiu publicidade como toda a forma paga e não pessoal de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços por conta de um anunciante identificado (*in* Ortega, 1997). Mas, para melhor entender o processo de comunicação em que a publicidade se integra, Ortega (1997) propõe que se defina como processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios de comunicação de massa, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição, com o objectivo de informar, de induzir à compra ou à sua aceitação.

Nos anúncios publicitários também há narrativa, tanto nos filmes publicitários ficcionais como nos filmes publicitários informativos, pois um relato narrativo é uma organização de conteúdos e de uma expressão. Assim, o anúncio publicitário é um relato persuasivo custeado por pessoas, empresas ou instituições, orientado para a promoção, venda e/ou consciencialização de ideias, bens ou serviços.

A publicidade, como processo comunicacional, é jovem mas ainda mais jovem é a publicidade audiovisual.

A narrativa audiovisual publicitária, como disciplina, levanta um *corpus* de conhecimentos teórico-práticos que ajudam criativos e investigadores a analisar e a construir narrativas publicitárias usando meios distintos. Camilo (2005), no seu artigo sobre a montagem do filme publicitário, salienta:

“Independentemente do assunto comercial a que se refere, dos objectivos de comunicação, dos contextos e das circunstâncias subjacentes e da natureza do público-alvo, espécie de auditório ou de audiência comercial, qualquer anúncio é um tipo especial de filme que não deverá ser confundido com outros géneros (por exemplo, o documentário ou o filme de acção). A sua especificidade fundamenta-se no facto de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização de estratégias de *marketing*. Em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial. Na sua génese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afecta (ou deveria afectar) todas as suas particularidades figurativas: desde a direcção de actores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção, etc.”

A narrativa publicitária inspira-se e reflecte-se na vida quotidiana do homem que vive numa determinada sociedade, realçando as suas representações, estereótipos e identidades acerca dessa mesma sociedade. A partir das estratégias de mercado, promove desejos e necessidades ligados ao consumo e à inserção do homem na sociedade. A narrativa publicitária é marcada pela explanação do seu propósito que é a estimulação do consumo, quer seja de produtos, serviços ou ideias, tentando persuadir e convencer o público a quem é destinado. Flausino e Motta (2007) referem que este tipo de narrativa tem um carácter ideológico e subjectivo, procurando abranger a vontade e o sentimento do receptor, de modo a conseguir a sua adesão, pois como Carrascoza (*in* Flausino e Motta, 2007) também menciona, o acto de persuadir encontra-se no domínio das emoções. A persuasão é incorporada na narrativa através da retórica, sendo esta uma grande amplificadora de força argumentativa.

A estruturação da narrativa audiovisual publicitária é estrategicamente construída, pois a escolha de determinadas palavras e significados tem de ser muito precisa, para não se correr o risco de estes serem interpretados de outro modo que não aquele que é pretendido. O jogo de palavras e de imagens tem de ser pensado e realizado de modo a provocar uma certa emoção e reacção por parte do leitor-espectador, para que o acto de persuasão seja pleno.

Esta narrativa, como salientam Flausino e Motta (2007), centra a sua mensagem no receptor e no seu estilo de vida, de modo a criar uma relação de intimidade com ele. Esta intimidade é

conseguida através de uma espécie de simulação de um diálogo, em tom coloquial, de forma a possibilitar uma identificação entre a mensagem e o seu receptor, pois é necessário camuflar o carácter serializado dos produtos, serviços ou ideias publicitados. O anúncio publicitário, apesar de ser idealizado e realizado para ser transmitido em meios de comunicação com grande abrangência de público, dirige-se a cada indivíduo desse público como se este fosse o único.

Flausino e Motta (2007) mencionam que “a publicidade - enquanto narrativa do consumo - estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade”.

Além da necessidade de ligação emotiva por parte do receptor, estas narrativas têm a característica singular de passarem mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar e/ou sucesso, baseadas em momentos da vida quotidiana. É a partir destes sentimentos positivos que a narrativa audiovisual publicitária é construída e é através desta idealização aprazível da vida que o emissor tenta criar empatia com o receptor e, assim, persuadi-lo para a aquisição de bens, serviços ou ideias. Este aspecto é destacado também por Flausino e Motta (2007) quando referem que “mesmo que a narrativa comece com uma apresentação de um conflito/situação problema a ser resolvida, o produto/serviço/marca encarregar-se-á de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio”. Ferrés (*in* Macedo, 2000) descreve a narrativa publicitária como a forma de contar uma história com as palavras que o leitor-espectador deseja escutar.

Ao acoplar uma certa simbologia aos produtos, serviços ou ideias, a narrativa publicitária pretende distingui-los dos demais, ajudando-nos a realizar escolhas sobre eles. Pinto (*in* Macedo, 2000) salienta que “mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pela imagem que de si é projectada no mercado e na vida dos consumidores” e assim, “a publicidade vende-nos muito mais do que simples bens de consumo, vende-nos as nossas próprias identidades”.

A publicidade tem por objectivo a persuasão e necessita que as suas narrativas construam sentidos e valores do interesse do consumidor. Aqui é importante salientar que a grande função do publicitário é a da semiotização do produto. Sendo este o objecto real, necessita então de ser transformado de modo a pertencer ao universo dos símbolos, e assim se inserir e propagar no universo das trocas sociais. Como refere Salbego (2006), “a publicidade trabalha com a transformação dos produtos em bens simbólicos, através da construção das narrativas, dos sentidos e dos valores, incluindo-os no universo dos intercâmbios”.

O visionamento de um anúncio publicitário não obriga à aquisição do produto publicitado, pois o produto só é adquirido por quem o quer e tem possibilidade monetária para tal, enquanto o

visionamento é feito pelo público em geral. Rocha (*in* Salbego, 2006) salienta que “em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que as geladeiras, roupas, cigarros”. Assim, através dos vários recursos da linguagem audiovisual, a narrativa publicitária torna-se eficaz no sentido de significar e veicular qualquer tipo de mensagem, a partir de histórias curtas, embora densas e abundantes em simbolismo.

É devido às suas condicionantes de produção e veiculação, tais como as limitações de tempo, que a narrativa audiovisual publicitária necessita que os discursos utilizados sejam breves, mas coerentes. Como já foi referido anteriormente, é o receptor que realiza o encadeamento narrativo, ao preencher as lacunas de significação, criando sistemas de referência de modo a conduzir à sua identificação com a história e, consequentemente, com o produto publicitário. Flausino e Motta (2007) referem que o receptor desenvolve o discurso fragmentado da narrativa publicitária de modo a preencher as lacunas existentes com as suas experiências de vida, transformando a narrativa audiovisual publicitária numa parte da sua própria experiência.

A televisão é o meio de comunicação por excelência para a transmissão da narrativa audiovisual publicitária, pois além de possibilitar a demonstração do produto publicitado, tem uma audiência muito abrangente, dirigindo-se a um público bastante diversificado, sendo assim possível causar um grande impacto e atingir rapidamente os objectivos da comunicação. Acerca dos meios de veiculação da narrativa publicitária, Salbego (2006) realça:

“Os meios de comunicação assumem um papel fundamental perante a sociedade, uma vez que são os principais fornecedores de informação e formadores de opinião, sobre grande parte das temáticas do dia-a-dia. Nesse contexto, a publicidade entra como uma agente na divulgação de ideias e serviços, uma criadora de valores e estilos de vida que, fazendo circular sentidos de cunho social, busca seduzir os públicos através de estratégias persuasivas.”

Dada a curta duração de um anúncio publicitário (em média, trinta segundos), há necessidade de cativar e prender a atenção do leitor-espectador. Mas, como Kotler (2006) refere, o consumidor norte-americano, por exemplo, é exposto a cerca de mil e quinhentas mensagens publicitárias por dia, sendo que destas, apenas se apercebe de trinta a oitenta mensagens das quais, menos de dez têm a probabilidade de influenciar o seu comportamento. Para que o receptor se interesse por uma determinada narrativa publicitária, esta tem de prender a atenção, ser espectacular, e salientar o argumento mais importante, chamado de *unique selling proposition*.

A evolução do filme publicitário desenvolveu-se devido a um encurtamento sistemático da sua duração. Osvaldo Barger (in Camilo, 2005) refere que, em meados da década de cinquenta do século passado, os primeiros filmes publicitários, em Itália, duravam dois minutos e quinze segundos, correspondendo a 3375 fotogramas, mas com o aumento das expectativas por parte do anunciante, bem como com o aprofundamento académico nas áreas de comunicação e *marketing*, a duração dos anúncios publicitários diminuiu. Passou-se dos cento e trinta segundos, no final dos anos 60, para os sessenta segundos, nos anos 70. A partir desta década até à actualidade, o encurtamento dos filmes publicitários foi contínuo. Hoje em dia, os formatos de tempo vão desde os cinco segundos, denominados de *Bill Board*, até aos trinta ou quarenta segundos, sendo estes os mais utilizados.

Camilo (2005) menciona:

“Esta compressão da duração dos anúncios fez pagar o seu preço na emergência de uma dinâmica elíptica que se caracteriza pela supressão de tudo aquilo que é considerado acessório, que não contribui para a sua eficácia. Numa primeira fase, esta compressão consiste na supressão de alguns módulos que constituem a estrutura do filme. Obviamente que tal operação apresenta limites de forma a preservar a própria singularidade dos géneros. Por outro lado, os módulos que não foram suprimidos deverão ser capazes de evocar os que já não constam no plano de expressão filmica”.

Esta compressão só é possível quando certas partes da narrativa se possam considerar acessórias e não fundamentais, de modo a não perder a sua eficácia persuasiva e, para tal, o montador tem de saber reconhecer quais as cenas e/ou sequências fundamentais e quais as acessórias. Outro factor muito importante no processo de montagem do anúncio publicitário é o ritmo que lhe é empregue. Tudo isto tem de ser realizado de modo a que o leitor-espectador não se aperceba dos cortes do acessório e tenha presente a sensação de continuidade narrativa.

A conceptualização e estruturação da narrativa audiovisual publicitária é extremamente importante, pois, apesar de haver alguma liberdade criativa, é fundamental a transmissão de mensagens. Assim, por um lado, permite transformar os sentimentos transmitidos em vontade comercial e, por outro, permite ao leitor-espectador executar um processo de inferência. Este processo, como refere Camilo (2005), possibilita que o leitor-espectador converta as significações expressas no anúncio, situadas num plano explícito, para um plano implícito, de modo a que estas sejam persuasivas.

Existem certas imagens que são consideradas fundamentais na narrativa audiovisual publicitária pois objectivam comercialmente os produtos, serviços ou ideias que se estão a publicitar. São denominadas de *packshots*, expressão que significa a cena onde é feito um Grande Plano ou um Muito

Grande Plano da marca, produto, serviço ou ideia que se promove no anúncio publicitário. Geralmente, o *packshot* aparece no final do filme acompanhado de legendas e/ou locução com o slogan ou um resumo do conceito e/ou mensagem que se quer transmitir. É no momento em que estas imagens aparecem que se procede a uma síntese de todos os conteúdos anteriormente narrados, permitindo estabelecer uma relação objectiva entre o produto e o mundo criado para o apresentar e divulgar.

Camilo refere que “ é importante reter que não há publicidade audiovisual sem *packshot* ou, pelo menos, sem um plano que tenha a função de esclarecer o destinatário sobre o estatuto dos objectos que surgem nos filmes, possibilitando-lhe estabelecer uma distinção entre mercadorias e adereços”. Assim, o *packshot* serve de mediador entre a história contada, que, por vezes, não se relaciona directamente com o objectivo comercial, e o produto em si.

Actualmente, é comum utilizar-se, após o *packshot*, uma última cena ou plano, de modo a harmonizar a transição entre a narrativa ficcional e o *packshot*, designada por *piggy back* ou *post-packshot*. Era usual utilizar-se a imagem do produto para fechar o filme, mas achou-se pertinente encontrar um modo de, após o *packshot*, se lembrar e reforçar a história contada antes. Camilo (2005) salienta que “o plano *piggy back* apresenta a vantagem de tornar o anúncio mais suave, não tão abrupto na tal obsessão por concretizar um acto de marcação publicitária”. O *piggy back* funciona também como factor surpresa para o leitor-espectador, pois, ao alterar a estrutura habitual da narrativa publicitária, aumenta o impacto gerado pelo anúncio.

Evolução e Aproximação do Filme Publicitário ao Filme Cinematográfico

No início do século XX, os criativos consideravam que o elemento fundamental para a narrativa publicitária era o texto verbal, sendo a imagem deixada como elemento acessório e secundário. A imagem era apenas utilizada para cativar a atenção, sendo da responsabilidade do texto a explicitação das especificidades do produto. Com o tempo, percebeu-se que este modelo não era o mais correcto, pois tanto a imagem como a forma textual, apesar de distintas, são indispensáveis na concepção de uma narrativa audiovisual publicitária, devendo ser valorizadas e utilizadas em conjunto. Pinto (*in* Macedo, 2000) diz que “a componente linguística do texto publicitário é co-responsável, a par da

componente gráfica e imagética, pelo poder persuasor destas mensagens. Sem ela, a publicidade não seria publicidade”.

Mas, num século que ficou marcado a nível de inovação tecnológica, também esta inovação passa para o modo como se constroem tanto as narrativas audiovisuais cinematográficas como as publicitárias. Assim, com o aparecimento de novas tecnologias e de novas perspectivas de consumo de média, o desenvolvimento da indústria cinematográfica, durante o século XX e actualmente, veio permitir o uso de novos e melhores recursos à concepção e produção de grandes obras cinematográficas. Estes recursos não se aplicaram apenas para uso exclusivo do meio cinematográfico, sendo que todas as outras vertentes audiovisuais, como por exemplo, a produção publicitária, a produção televisiva ou de jogos de realidade virtual, beneficiaram do desenvolvimento das técnicas cinematográficas.

O mercado de lazer e entretenimento, cada vez mais acessível aos seus consumidores, é um mercado em plena expansão, numa tentativa constante de inovar e surpreender. A era digital veio revolucionar o modo como se capta e se mostra a imagem e o som. Progressos tecnológicos como a melhor definição da imagem, o ecrã plano, o som estereofónico, têm contribuído para melhor abranger as necessidades tanto do público do entretenimento como dos próprios produtores deste.

Deste modo, os profissionais da área da publicidade tentam incutir às suas produções um grande nível de qualidade e, para tal, recorrem às mais recentes técnicas desenvolvidas e aperfeiçoadas pelos profissionais da indústria do cinema.

Etapas da Produção de um Filme Publicitário

A produção e subsequente realização de um filme publicitário envolvem um grande número de profissionais vindos das mais variadas áreas. O filme publicitário é, antes de mais, um trabalho de uma vasta equipa e não da autoria de uma única pessoa ou entidade, ao contrário do filme cinematográfico produzido em Portugal, que é maioritariamente cinema de autor, ou seja, apesar de também envolver uma grande equipa, o crédito é dado maioritariamente ao realizador e, por vezes, ao produtor.

A descrição que se segue, de todo o processo de produção de um filme publicitário, baseia-se na experiência obtida durante o período de estágio na produtora Krypton. A prática laboral numa empresa

de produção de filmes publicitários traduziu-se num veículo privilegiado de obtenção de informação, permitindo colectar a necessária para construir este subcapítulo.

São várias as empresas envolvidas em todo este processo para que o produto final seja concretizado. De seguida, é exposta uma breve descrição de todas as empresas envolvidas no processo, de modo a contextualizá-las, para que depois possamos descrever etapa a etapa.

Este processo começa com uma empresa que tem um certo produto, serviço ou ideia que necessita de comunicar a um determinado público. Esta empresa, denominada cliente, passará o *briefing* sobre este produto, serviço ou ideia, contendo todas as informações que lhe são relativas, a uma empresa de comunicação, ou seja, a uma agência de publicidade. Esta, após o planeamento e criação de um conceito e consequente ideia e história para o guião, enviam o projecto para algumas produtoras de audiovisuais, por norma, especializadas em produção de filmes publicitários.

Após a orçamentação do filme e escolhida qual a produtora que o irá realizar, esta procede ao contacto com os colaboradores de que necessitar para garantir que a produção corra como planeado. Após a realização do filme, este é enviado para pós-produção de imagem, que pode ser feita pela própria produtora ou então pode ser contratada uma outra empresa, especialista na área, que vá de encontro aos objectivos pretendidos. Nesta etapa, é necessário também o envolvimento de uma empresa de pós-produção de som.

Depois de toda a pós-produção estar concluída, o filme publicitário está pronto a ser exibido e, nesta fase, a agência de publicidade entra em contacto com uma empresa denominada agência de meios, de modo a que possam planear quando e de que modo é que o filme será exibido. A agência de meios trata então dos pormenores de veiculação, previamente definidos com a agência de publicidade e o filme publicitário está pronto para ser difundido através do meio de comunicação escolhido, que poderá ser a televisão, podendo também ser decidido que o filme será difundido no início de sessões de cinema ou por internet, via os sítios dos produtos ou marcas visadas.

Há que referir que, apesar de o meio por excelência para a exibição de um filme publicitário ser o meio televisivo, os processos e meios envolvidos para a produção e realização de um filme de publicidade estão extremamente ligados aos processos e meios utilizados em produção e realização de um filme cinematográfico. Um dos mais flagrantes exemplos é a utilização de película e todo o tipo de material de câmara necessário ao uso de película, em vez do sistema de fita magnética utilizado em vídeo ou o método de gravação digital, como normalmente é utilizado para os programas de televisão.

Isto porque o filme publicitário tem um nível de detalhe muito elevado e a película confere a qualquer tipo de filme uma melhor qualidade na imagem.

Com os avanços tecnológicos no domínio do digital, principalmente na área da imagem e sonorização, estamos próximos de poder utilizar este sistema de captação com uma qualidade equivalente à conseguida através da utilização de película. A utilização de película, e respectivo material de câmara e revelação, é um dos factores que encarece a produção de um filme publicitário (consultar ANEXO I, em suporte digital), o uso de equipamento digital pode, de certo modo, reduzir os custos de uma produção. Hoje em dia, só se utiliza equipamento digital em filmes que sejam veiculados apenas pela internet, visto que não necessitam de uma tão elevada definição da imagem, ou em filmes em que a variação da iluminação não seja muito grande, pois um dos principais benefícios no uso de película é o modo como ela capta a luz.

A necessidade de um filme ter uma qualidade elevada prende-se com o objectivo fundamental de captar a atenção dos espectadores, pois são inúmeros os filmes publicitários que são exibidos na televisão e, se o filme publicitário não se destacar entre os demais, o seu propósito falha, pois não consegue comunicar.

Concepção do Guião

Voltando ao início da produção de um filme publicitário, como já foi referido, este nasce da necessidade de comunicar ao público um produto, serviço ou ideia. Geralmente em cada empresa há alguém responsável pelas acções de comunicação, e é este profissional que representa a empresa nas reuniões com a agência de publicidade. O cliente tem a última palavra em todas as etapas necessárias à execução do filme publicitário, desde a criação até à difusão deste. Assim, o cliente e a agência de publicidade definem quais os objectivos de comunicação que se pretendem alcançar para o seu produto, serviço ou ideia. A agência de publicidade tem também um profissional, o *account* ou gestor de contas, que está responsabilizado por todo o contacto com o cliente, funcionando como um mediador entre o cliente e os restantes profissionais da agência. Assim, quando fala com o cliente defende os interesses da agência e, quando está na agência, defende os interesses do cliente. Outra função importante deste profissional é o da correcta gestão financeira durante todo o processo de uma campanha ou filme publicitário.

O *account* passa o *briefing*, com todas as informações sobre a necessidade de comunicação, à dupla criativa, que é constituída pelo redactor ou *copy* e director de arte. Após a assimilação de todas

as informações, começam o processo de criação de uma ideia diferenciada, de modo a cumprir os objectivos de comunicação propostos no *briefing*.

Esta ideia origina o conceito da campanha e, a partir deste conceito, é definido um guião e/ou *storyboard*. Aqui entra mais um profissional da agência, o *TV producer*, que possui um amplo conhecimento sobre técnicas de filmagem e suas aplicações. A sua função é analisar a proposta e apresentar de modo a prever quais os prazos e custos, bem como prováveis dificuldades na produção e realização do filme. A partir desta análise pode sugerir possíveis mudanças de modo a otimizar a proposta que será apresentada ao cliente. O *TV producer* tem também a função de, numa fase posterior, entrar em contacto com as produtoras, tendo um papel muito importante na escolha de qual delas é eleita para a produção do filme publicitário, coordenando de forma criativa e prática toda a produção.

A proposta para o filme publicitário é apresentada pelo *account* e pela dupla criativa ao cliente numa reunião em que se analisa e discute a proposta. Nesta etapa são referidos prazos e custos bem como possíveis alterações para que o guião seja devidamente aprovado pelo cliente (consultar ANEXO II, em suporte digital).

Análise do Guião e Orçamentação

O *TV producer* e a dupla criativa decidem a que produtoras vão enviar o guião aprovado, de modo a que este seja orçamentado, para poderem proceder à escolha da produtora que vai efectivamente produzir o filme.

Esta escolha é muito importante pois, a melhor ideia do mundo mal realizada perderá a sua força, podendo até funcionar ao contrário do esperado, mas uma ideia pouco original poderá ser eficaz, no seu objectivo de comunicação, se for bem realizada.

Quando a produtora recebe o guião, juntamente com algumas especificações para a produção do filme (consultar ANEXO III, em suporte digital), procede à escolha de um realizador, podendo este, por vezes, ser previamente escolhido pela agência de publicidade. O realizador analisa o guião proposto pela agência e efectua um tratamento (consultar ANEXO IV, em suporte digital), em que coloca a sua visão do filme, ou seja, prepara um documento onde expressa as suas notas sobre como gostaria de realizar o filme, podendo até mudar o guião, sem que se perca o conceito do filme, mudando a sua forma e não o conteúdo.

A produtora analisa o tratamento que o realizador elaborou e é com este documento, em conjunto com as especificações fornecidas pela agência, que constrói o orçamento do filme publicitário.

No processo de produção, grande parte dos custos resultam das equipas envolvidas e do equipamento necessário, pois a equipa de produção, de filmagem, os protagonistas e equipa de pós-produção são contratados ao dia, funcionando o aluguer do equipamento do mesmo modo. No entanto, algumas das áreas de produção podem condicionar fortemente os custos totais de produção de um filme publicitário, como por exemplo: o local das filmagens, se este for distante, tem de se providenciar a deslocação e alojamento para toda a equipa; as exigências de guarda-roupa e acessórios; a preparação dos cenários e respectivos adereços; o número e a reputação dos protagonistas, pois quanto maior o número e a importância destes, maior é o custo; os efeitos especiais podem requerer a utilização de tecnologias dispendiosas na pós-produção. Sobre o total dos custos orçamentados para as exigências do filme, acrescenta-se a taxa da produtora, que engloba, não só o lucro que a produtora obtém, mas também os custos administrativos tais como o salário de funcionários, encargos sociais, aluguer e manutenção do imóvel, e comutação e contas de água, luz e telefone.

Adjudicação do Trabalho

A agência recebe as propostas de orçamentos de todas as produtoras e examina-as cuidadosamente, comparando custos, prazos e modificações técnicas. Nunca nenhuma proposta é igual, pois não existem custos-padrão para a realização de um filme publicitário, ou seja, os custos são determinados pela idealização que o realizador faz do guião apresentado. A agência decide então qual a produtora que executará o filme, sendo importante ressaltar que a escolha não é feita pela produtora com orçamento mais baixo, mas sim, pela que apresenta uma visão mais eficaz ao objectivo de comunicação pretendido. Um filme mais económico pode não ser o melhor para transmitir o impacto e imagem de qualidade do produto, mas, por outro lado, um filme pode ser demasiado sofisticado em termos de imagem para um certo produto ou público-alvo.

O *account* e o *TV producer* apresentam o orçamento da produtora escolhida ao cliente, e, através de uma análise conjunta, explicam porque recomendam esta decisão. É comunicado à produtora escolhida que será responsável pela produção do filme publicitário, sendo esta fase denominada de adjudicação do trabalho. Aquando da adjudicação, uma percentagem do orçamento é

paga à produtora para que esta possa garantir todas as despesas que irão ser efectuadas em pré-produção, tais como, autorizações, acessórios e adereços.

Produção

A produtora é a empresa responsável por todos os aspectos técnicos referentes à realização do filme, tais como: a construção de cenários, contratação de actores e figurantes, contratação de equipa de filmagem, guarda-roupa, acessórios, aluguer de equipamentos e materiais necessários, autorizações necessárias, segurança, *catering*, entre outros, bem como a filmagem propriamente dita, a pós-produção e a entrega das cópias finais.

O produtor executivo e o director de produção são os responsáveis máximos pela produção de um filme publicitário e são o interface entre a produtora e a agência. O produtor executivo assume as responsabilidades técnicas e financeiras inerentes à produção, planeando e coordenando administrativamente e financeiramente os meios materiais e humanos necessários. O director de produção tem a responsabilidade económico-administrativa, controlando o orçamento elaborado para a produção.

É o chefe de produção que, segundo as orientações do produtor executivo e do director de produção e, com o auxílio de secretárias e assistentes de produção, agiliza tudo o que é necessário para a execução dos próximos passos.

O realizador dirige toda a equipa de filmagem, sendo o maior responsável pela execução do filme, por ter a seu cargo toda a visão estética. Assim, todos os detalhes relacionados com o filme têm de passar por ele. Define e decide os cenários, os adereços, os actores e figurantes, o guarda-roupa, os acessórios, sendo responsabilidade do chefe de produção a obtenção de tudo o que for necessário para conseguir esta visão.

Outro profissional que trabalha directamente com o chefe de produção e com o realizador é o assistente de realização. Colabora na pormenorização técnica e artística e na elaboração do plano e calendário de trabalhos, transmite as directrizes do realizador garantindo as condições necessárias à execução e realização do filme, velando pela boa interpretação e execução das mesmas. Dependendo da complexidade de produção do filme, poderá haver mais do que um assistente de realização.

Pré-Produção

A produtora elabora um cronograma, ou seja, um plano de trabalho de acordo com as actividades a realizar, desde a adjudicação do trabalho até à entrega das cópias finais (consultar ANEXO V, em suporte digital). Os prazos devem ser estabelecidos em função do próprio filme, contando com um período de tempo razoável para o trabalho de pré-produção, filmagem e pós-produção. É importante referir que os prazos para a execução do filme podem variar consideravelmente de um filme para outro, pois dependem das exigências da realização, dos efeitos necessários, da complexidade dos cenários, dos compromissos com meios de comunicação ou até mesmo da disponibilidade do cliente.

Podem também existir vários factores, alheios à vontade de todos, que atrasam o cumprimento do cronograma, tais como condições meteorológicas adversas, impossibilitando filmagens externas, ou ausência involuntária de algum protagonista, por exemplo, por motivos de saúde. Em média, a produção de um filme publicitário pode demorar entre três a quatro semanas mas, por norma, os prazos são muito reduzidos, obrigando a uma verdadeira corrida contra o tempo. A elaboração de um plano deve, por isso, ser a mais objectiva possível.

De acordo com o estabelecido no cronograma, a produtora começa então a pré-produção das filmagens. Um dos primeiros passos é a elaboração de *shooting board* com o realizador. Para tal, um ilustrador ouve a visão do realizador para o filme e transporta esta visão, a sequência de imagens a captar, para papel (consultar ANEXO VI, em suporte digital). O *shooting board* do filme serve de base para a produção e restante equipa se guiam no que necessitam para as filmagens. A produção contrata a equipa técnica e faz o *casting*, com a orientação do realizador, para as personagens que constam no guião do filme, sendo, a partir deste casting, pré-seleccionados alguns actores e figurantes que o realizador entende como os mais indicados para cada papel.

Caso o filme seja feito em estúdio, a produtora tem de proceder à reserva deste, contando não só os dias de filmagem, mas também os dias de construção e desmontagem de cenário. Se o filme for feito em exteriores, é necessário contratar um profissional que faça o levantamento ou *repérage* dos locais possíveis para cenários do filme. O realizador analisa estes possíveis locais decidindo os mais indicados que serão, posteriormente, apresentados à agência e ao cliente.

Nesta etapa, o realizador trabalha conjuntamente com o director de arte e com o director de fotografia. O director de arte, que possui amplos conhecimentos de arquitectura e estética, é responsável por projectar e acompanhar a construção dos cenários onde se vão desenvolver as acções

do filme, de acordo com as exigências do guião e *shooting board*, bem como pelos adereços necessários, passando estas informações ao aderecista, de modo a que este os possa procurar e adquirir. O director de fotografia, como o próprio nome indica, é o técnico responsável pela fotografia do filme. Este determina e coordena que material de iluminação deve ser utilizado e em que local, em cada plano do filme, por exemplo, que fontes de luz utilizar, a colocação dos reflectores, quais os filtros necessários, ou seja, define a técnica fotográfica a utilizar e a qualidade de imagem a obter, de acordo com as indicações do realizador (consultar ANEXO VII, em suporte digital). É usual, em Portugal, o director de fotografia desempenhar também a função de operador de câmara.

O realizador reúne-se também com o chefe de guarda-roupa, cuja responsabilidade é arranjar o tipo de vestuário pretendido para as personagens do filme, podendo o guarda-roupa ter de ser desenhado de raiz ou apenas escolhido de entre as várias marcas existentes no mercado. O chefe de guarda-roupa deve estar constantemente actualizado sobre o que acontece no mundo da moda, bem como ter conhecimentos sobre vestuário usado em outras épocas. Caso haja necessidade de uma caracterização especial, o realizador também se deve reunir antecipadamente com o maquilhador e cabeleireiro, sendo que usualmente, em Portugal, a mesma pessoa acumula ambas as funções. Tem como função preparar a pele, maquilhar e pentear os actores e figurantes, de modo a que estes tenham a melhor aparência possível, de acordo com a visão pretendida.

Concluída esta primeira fase da pré-produção, é necessário a produtora reunir todas as hipóteses definidas, juntá-las numa pasta específica para que as possa apresentar à agência e ao cliente, de modo a que estes possam aprovar e assim se ultimarem os preparativos para as filmagens. A esta reunião chama-se reunião de pré-produção ou *pre-production meeting* (PPM), e nela são então discutidas e decididas quais as propostas de *shooting board*, de cenários, de adereços, de actores e figurantes e de guarda-roupa a utilizar, bem como indicações especiais, caso as haja.

Com a aprovação da agência e do cliente, a produtora pode confirmar toda a logística que explorou até agora. Pede autorizações para filmar nos locais decididos, contrata os agentes de segurança necessários para as filmagens, confirma e contrata os actores e figurantes escolhidos (consultar ANEXO VIII, em suporte digital), requer o aluguer do equipamento técnico necessário, solicita o tipo e quantidade de película a utilizar, contrata o serviço de *catering* e reúne todos os adereços, guarda-roupa e acessórios indispensáveis à produção. Nesta fase, a produção entra em acordo também com as empresas que irá necessitar para a pós-produção do filme, tais como a empresa de revelação de película, de telecinema, de pós-produção de imagem e de sonorização, para, assim que as filmagens estiverem terminadas, estas poderem executar o restante trabalho.

Antes do dia de filmagens, é necessário fazer uma última visita aos locais onde se vai filmar de modo a que as últimas questões técnicas sejam determinadas. Nesta fase, designada por *repérage* técnica, são vários os profissionais que se juntam para tomar as últimas decisões, sendo eles o realizador, o assistente de realização, o director de fotografia, o director de arte, o chefe de produção, um assistente de produção, o chefe electricista e o chefe maquinista.

O chefe electricista e os seus assistentes estão encarregues de toda a iluminação e respectiva manutenção eléctrica necessária às filmagens e respondem directamente ao director de fotografia. São eles que colocam fontes de electricidade para uso geral, por exemplo, da produção e *catering*, e posicionam correctamente a iluminação e respectivos reflectores. A montagem e desmontagem de toda a maquinaria necessária para o equipamento de câmara e para o equipamento de luz é da responsabilidade do chefe maquinista e dos seus assistentes. São eles que executam a montagem de plataformas e trilhos para o *travelling*, operam *dollies* (veículo que transporta a câmara e respectivo operador) e gruas, montam plataformas para a luz, por exemplo.

Na área de manuseamento do equipamento de imagem, temos o primeiro assistente de imagem, o segundo assistente de imagem e o assistente de vídeo ou *video assistant*. O primeiro assistente de imagem trabalha em colaboração com o director de fotografia e tem como principais funções a preparação da câmara para a filmagem, a fixação do diafragma, a correcção dos focos, a verificação da janela de impressão (que deve estar sempre limpa), a troca de lentes, filtros e chassis, bem como a possibilidade de substituição do director de fotografia na função de operador de câmara. O segundo assistente de imagem é o responsável pelo carregamento da película virgem nos *magasins*, pela descarga e embalamento da película impressa para ir para o laboratório. Efectua a contagem de película virgem e exposta, informando a produção com regularidade suficiente, de modo a que não falte para as filmagens. O *video assistant* assegura o funcionamento do equipamento de registo magnético, que serve para gravar em vídeo o que a câmara capta, de modo a que possam ser revistos, pelo realizador e/ou pela agência e cliente, todos os planos filmados e assim verificar e assegurar se o plano filmado corresponde ao pretendido.

Quanto ao som e aos profissionais que trabalham esta área, nomeadamente o director de som e os seus assistentes, o recurso a estes só é necessário nas filmagens se houver necessidade de captação de som ao vivo. Neste caso, são responsáveis por operar, regular e vigiar o funcionamento do equipamento que regista o som, seleccionar e colocar os microfones, regular o volume e tonalidade do som, controlando a sua qualidade e, no final, entregar todos os elementos necessários à posterior

sincronização e identificação das *takes* na montagem. Caso o filme não necessite de captação directa de som, todo o trabalho de sonorização é realizado em pós-produção.

Dependendo das exigências que o filme possua, pode ser necessário a intervenção de outros profissionais, tais como: *food stylists*, que são responsáveis pela perfeita apresentação de alimentos e bebidas; duplos, cuja função é a preparação e execução de cenas que envolvam riscos para os actores e figurantes; coordenadores de efeitos especiais, responsáveis pela preparação e obtenção de efeitos visuais durante cada plano.

Um outro profissional que está presente no local é o assistente de cena ou *set assistant*, que é o responsável pela colocação e remoção de todos os adereços necessários em cena, bem como por qualquer detalhe que seja necessário compor no cenário no dia de filmagem.

O assistente de realização elabora a folha de serviço (consultar ANEXO IX, em suporte digital), um documento que contém a ordem pela qual os planos serão filmados, quem e o que é necessário para cada plano, quais as datas, horários e locais correspondentes, e algumas especificações que sejam necessárias referir. A partir dos dados fornecidos na folha de serviço, a produção prepara também um documento, denominado de folha de produção (consultar ANEXO X, em suporte digital), que contém informação sobre horário e contacto de todos os elementos envolvidos na filmagem, de modo a poder marcar ou confirmar o horário e local de filmagem e, caso surja algum problema no dia ou local marcado, tenha um meio de os poder contactar.

Filmagem

A filmagem propriamente dita é um momento de extrema responsabilidade para todos os envolvidos no filme publicitário. Quanto maior a dedicação empregue no processo de pré-produção, menor a probabilidade de surgirem problemas durante a filmagem, cumprindo-se o plano estipulado na folha de serviço. Nesta etapa já não deve haver nenhuma dúvida ou questão de produção, tudo deve estar decidido e aprovado, e todos os elementos da equipa devem estar previamente preparados para desempenhar a sua função. A equipa de produção, incluindo o chefe e os seus assistentes, deve estar precavida para qualquer eventualidade, e todos devem ser ágeis na resolução de problemas.

Podem ocorrer problemas não previstos na fase de pré-produção, sendo prejudiciais para o ritmo de trabalho, tais como, falhas técnicas de algum equipamento, falta de luz natural no local, condições meteorológicas desfavoráveis, dificuldade de algum actor em entrar no tom requerido ao personagem, se houver animais, por exemplo, pode ser complicado o posicionamento pretendido para estes, entre

várias outras situações incontrolláveis. E é por estas situações que todos os profissionais envolvidos devem estar bem preparados, para poderem antecipar e contornar qualquer dificuldade que possa surgir.

Os representantes da agência de publicidade e do cliente comparecem às filmagens, pois é necessário que estes aprovem o plano que o realizador entende ser o mais apropriado para o filme. Um plano é repetido até que, tanto o realizador como a agência e o cliente, concordem que está bom. Como já foi referido, o filme publicitário é visto por inúmeras pessoas, várias vezes, e caso contenha alguma falha ela será facilmente percebida pelo espectador.

O processo de filmagem é uma actividade que exige um nível elevado de concentração de todos os elementos da equipa, principalmente do realizador, pois necessita de estar constantemente atento a vários detalhes, como por exemplo, a movimentação da câmara, o tempo exacto de cada plano, o desempenho dos actores, entre outros. É por esta razão que, mesmo que não se esteja a captar som directo, se pede para fazer silêncio, de modo a que a comunicação entre toda a equipa seja feita de forma organizada e concentrada na actividade que está a decorrer.

A direcção de comunicação entre as pessoas durante a filmagem tem regras próprias e deve ser respeitado por todos. Se o cliente tiver alguma questão deve dirigi-la aos representantes da agência, que tratarão de a esclarecer junto do chefe de produção. Este coloca a situação ao assistente de realização ou ao realizador, consoante a sua temática, e faz o percurso inverso de comunicação com a resposta à questão realizada. Apesar de assim descrito parecer um processo longo e desnecessário, não o é de todo, pois todos têm uma função a executar, e se este procedimento se alterar, faz com que a função de certas pessoas seja ineficaz ou nula. Se, por exemplo, o realizador estiver concentrado numa tarefa, não é produtivo interrompê-lo, e o chefe de produção ou o assistente de realização apercebem-se de qual o melhor momento para colocar questões ou sugestões.

Pós-Produção

Após a conclusão das filmagens, as bobines de película exposta são entregues a um laboratório de revelação, para uma etapa denominada de telecinema, que consiste na passagem da película para vídeo (consultar ANEXO XI e ANEXO XII, em suporte digital). De seguida, começa o processo de montagem. A primeira montagem realizada é uma montagem bruta designada por *off-line* (consultar ANEXO XIII, em suporte digital), e é aqui que o filme publicitário começa a ganhar vida e sentido próprio. Esta etapa, além de contar com a presença do realizador, é operada pelo montador, cuja

função é seleccionar, coordenar e reunir, segundo o guião e/ ou *story board* e as indicações dadas pelo realizador, as cenas ou planos do filme publicitário, de forma a respeitar a ideia original e assegurar a qualidade técnica e o ritmo. Ele escolhe, classifica e alinha o material filmado, elimina planos e reduz imagens inúteis ou prejudiciais ao ritmo do filme, executa todos os trabalhos relacionados com a colagem dos planos escolhidos de acordo com a montagem definitiva e anota as posições tendo em vista a montagem do negativo.

Uma cópia desta montagem é exibida à agência e ao cliente para que possam dar as suas sugestões sobre eventuais acertos de planos, de modo a conferir o ritmo e qualidade pretendida e assim aprovar a passagem à etapa seguinte. Esta é denominada de *on-line*, e corresponde à montagem onde se executam os ajustes discutidos na reunião com a agência e o cliente. É também a altura em que se insere qualquer tipo de efeitos especiais necessários, bem como as legendas.

Enquanto decorre a montagem visual, é executada a montagem dos elementos constituintes da parte sonora do filme, tais como, vozes, música, ruídos ou efeitos. O profissional que executa este trabalho designa-se de pós-produtor de áudio e é responsável pelo trabalho de gravação e de mistura de som. Num filme publicitário, normalmente, é contratado um locutor para fazer a voz off e, também, pode acontecer não ter sido possível gravar o diálogo de um certo personagem, sendo necessário fazer a dobragem deste. O pós-produtor de áudio procede então à gravação de todas as vozes ou falas que sejam necessárias, une-as à montagem de áudio e faz o balanceamento de tonalidade e volume entre os vários elementos auditivos que constituirão o produto final.

Finalmente executa-se a junção da montagem visual à montagem sonora através de um conjunto de técnicas que permitem sincronizar a imagem e o som, correspondendo à pós-sincronização.

Aprovação e Distribuição das Cópias Finais

O filme publicitário está finalizado e pronto para ser apresentado à agência e ao cliente, de modo a que estes possam dar a aprovação final e se possa proceder à duplicação de cópias para exibição nos suportes de comunicação (consultar ANEXO XIV, em suporte digital). A produtora entrega as cópias finais à agência de publicidade e esta procede à sua distribuição pelos meios de comunicação, meios estes que foram previamente negociados pela agência de meios tal como onde, quando e quantas vezes será exibido o filme publicitário.

METODOLOGIA

De modo a verificar se existem semelhanças entre a narrativa audiovisual publicitária e a narrativa audiovisual cinematográfica decidiu-se, como metodologia, fazer uma leitura comparativa entre dois filmes, em que cada um deles se enquadra num dos tipos de narrativa audiovisual. Para que a análise e posterior comparação fosse a adequada, determinou-se que cada um dos exemplos de narrativa audiovisual teria de ter sido produzido por uma empresa portuguesa e se qualificassem no mesmo género.

Assim, após alguma pesquisa pelas produções publicitárias e cinematográficas realizadas em Portugal, decidiu-se analisar o filme publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”, referente à divulgação e promoção de um novo tipo de óleo alimentar da marca Fula, pertencente à empresa Sovena.

Optou-se por este filme publicitário por ter sido produzido durante o período de estágio na empresa de produção Krypton e, assim, conseguir-se recolher uma maior quantidade de informação relativa à sua produção.

A agência de publicidade responsável pela comunicação do produto Fula Nutri + é a McCann Erickson e a produtora responsável pela sua execução é a Krypton, sendo o realizador escolhido para esta produção o Rogério Boldt.

No campo da narrativa audiovisual cinematográfica, será analisada a curta-metragem de ficção “*I’ll see you in my dreams*”, com argumento de Filipe Melo, Ivan Vivas e Miguel Ángel Vivas, produzida pela O Pato Profissional Produções Audiovisuais, e realizada por Miguel Ángel Vivas. A escolha desta curta-metragem de ficção prendeu-se com o género que representa. A colaboração do produtor desta curta-metragem, Filipe Melo, foi indispensável, mostrando toda a disponibilidade em fornecer qualquer tipo de informação necessária à execução deste projecto.

Ambos preenchem os requisitos delineados para esta análise, pois foram produzidos em Portugal e podem ser classificados no mesmo género temático, o Fantástico.

Journot (2005) diz que o género “define-se pelas suas invariáveis, que constituem um horizonte de expectativa para o espectador, e pela sua tendência para a citação, para a alusão, para todos os efeitos intertextuais pelos quais o filme coloca o seu espectador em posição de reconhecer os filmes anteriores.”

O termo Fantástico, aplicado ao género, nasce na literatura do final do século XVIII e é concebido como um espaço do sonho em que domina o sobrenatural, ao contrário do racionalismo que caracteriza o pensamento e a realidade. Fantasia é um género de arte que usa a magia e outras formas sobrenaturais como elemento primário e principal de uma história.

Na narrativa audiovisual, o género Fantástico nasceu com os filmes e com os argumentos de truques de George Méliès, em que a magia, a fantasia e a fabulação eram constantes. Posteriormente, os expressionistas alemães substituem este carácter maravilhoso por temas mais sombrios, tais como a morte, vampiros, o mito prometeico ou o duplo. Segundo os critérios que Tzvetan Todorov (*in* Vocabulário de Cinema, 2005) descreve na sua obra “Introdução à Leitura Fantástica”, o Fantástico está relacionado com a hesitação ou incerteza, por parte do espectador, quanto à natureza fantasiosa ou realista do mundo representado. Mas alguns autores defendem que esta representação é redutora, propondo uma definição mais abrangente, em que o Fantástico compreende, geralmente, todo o campo do irracional, podendo assim o cinema de terror também ser englobado no género Fantástico.

Actualmente considera-se que o género Fantástico comporta três subgéneros: o terror, a ficção científica e a fantasia. O subgénero terror pode aplicar-se a narrativas audiovisuais cujo objectivo seja provocar medo ou temor no leitor-espectador. Quando a temática do filme é desenvolvida a partir do impacto que a ciência, real ou extrapolada, tem sobre a sociedade ou sobre os indivíduos, estamos perante o subgénero de ficção científica. Aplica-se o termo subgénero de fantasia quando a história contada difere da nossa noção do universo, não por motivos científicos ou tecnológicos, mas sim devido a magia ou a fenómenos sobrenaturais.

As principais particularidades do género Fantástico são a forte componente visual dada por uma iluminação contrastada, a iconografia específica obtida através da ambientação, do vestuário e da maquilhagem, bem como, uma certa espectacularidade conseguida pelos efeitos especiais e pela música que tem muito impacto e é, quase sempre, inquietante. Outras características do género são os cenários de época, transportando o enredo a certos momentos históricos, muito distantes ou muito intemporais, e a transformação de seres humanos e animais.

No caso dos exemplos escolhidos para a análise, como já foi referido, ambos se enquadram no género Fantástico, mas com algumas diferenças em certas características. O filme publicitário, ‘Fula Nutri + Mente Poderosa’, tem uma maior relação com a magia e poderes sobrenaturais, integrando-se no subgénero fantasia, e a curta-metragem de ficção “*I’ll see you in my dreams*” pode-se enquadrar no subgénero de terror, pois abundam as personagens mais obscuras, focando-se na transformação de seres humanos.

Características a Analisar

Para o processo de análise, vamos focar, de modo mais aprofundado, dois aspectos essenciais de cada um dos filmes escolhidos, a produção e o ritmo.

A Produção

A produção de uma obra audiovisual é um trabalho de uma grande equipa, envolvendo uma enorme quantidade de profissionais, serviços e equipamento. É a etapa em que compete planear, dirigir e coordenar administrativa e financeiramente tanto os meios humanos como os materiais necessários a cada projecto audiovisual. A produção contempla a responsabilidade pelas questões económicas como orçamentar o projecto, gerir este orçamento, contratar actores, figurantes e técnicos, alugar equipamento, providenciar autorizações, fazer cumprir o plano de trabalho ou cronograma, entre outras. Sintetizando, o objectivo da produção é diligenciar todas as necessidades para a concretização da obra audiovisual.

A produção de qualquer tipo de projecto audiovisual compreende as etapas de pré-produção, filmagem e pós-produção.

Nesta análise foi dada mais relevância à etapa de pré-produção, apesar de a filmagem e a pós-produção serem também brevemente referidas, mas a realidade é que praticamente todas as questões ficam decididas e programadas na etapa de pré-produção e, se tudo acontecer como previsto nesta etapa, não existem grandes dificuldades ou percalços nas fases subsequentes.

Como já foi explanado anteriormente, a pré-produção consiste, em primeiro lugar, em conceber um plano de execução de todas as tarefas necessárias à realização do filme. É nesta etapa que se define a construção do *storyboard* ou *shooting board*, a coordenação do tempo para cada tarefa, qual o equipamento necessário e quais os cenários e adereços, entre outros. Na análise, vamos referir todos os aspectos possíveis, de acordo com a informação conseguida, relativos aos requisitos necessários à pré-produção de cada um dos filmes.

A pós-produção é a etapa que se segue às filmagens propriamente ditas e engloba a montagem de som e imagem, a aplicação de efeitos especiais na imagem captada e montada, bem como outras operações técnicas tais como a correcção das tonalidades de cor, a legendagem, a colocação de créditos e a tiragem de cópias. Nesta análise iremos apenas referir as questões relativas à pós-

produção de efeitos especiais, examinando as informações reunidas sobre esta etapa para ambos os filmes.

O Ritmo

Será feita a análise ao ritmo de cada narrativa audiovisual tentando observar de que modo é que este foi trabalhado. Temos a necessidade de definir muito bem este conceito pois em produções audiovisuais o ritmo é polissémico, ou seja, existem vários tipos de ritmo e, consequentemente, diferentes definições.

Assim, temos o ritmo relativo ao tempo que o trabalho ou a produção demora a ser executado, ou seja, um tempo ligado à duração da pré-produção, filmagens e pós-produção, abrangendo o tempo que cada profissional envolvido na produção audiovisual tem para realizar as suas actividades. Outro tipo de ritmo é aquele relacionado ao movimento, que Marcel Martin (1985) interpreta como correspondendo à animação, deslocação e aparência de continuidade temporal ou espacial no interior da imagem.

Mas o ritmo que pretendemos analisar é aquele que é originado pela sucessão de planos consoante as suas relações de comprimento e de grandeza. Segundo Marcel Martin (1985), na perspectiva do espectador, o comprimento é a impressão de duração que é determinada simultaneamente pelo comprimento real do plano e pelo seu conteúdo dramático. A grandeza traduz-se no choque psicológico provocado, criando um maior impacto quanto mais aproximado o plano for.

Léon Moussinac (*in* Martin, 1985) afirma que são as combinações rítmicas, resultantes da escolha e da ordem das imagens, que irão provocar no espectador uma emoção complementar à provocada pelo tema do filme. Como é a partir do ritmo que se extrai a ordem e a proporção do filme, podemos afirmar que o ritmo diz respeito à distribuição métrica e plástica, estando assim inerente ao processo de montagem. É na montagem que se cria o movimento ou aparência de vida pois cada imagem de um filme mostra um aspecto estático e é a sucessão destes que recria o movimento e a vida.

Chartier caracteriza o ritmo do seguinte modo:

“Um plano não é compreendido do início ao fim da mesma maneira. Primeiramente é reconhecido e localizado: é, se assim o quisermos: a exposição. Então surge um momento máximo de atenção, em que se apreende o seu significado, a razão de ser do plano: gesto palavra ou movimento que fazem progredir o desenrolar da acção. Seguidamente, a atenção baixa e, se no

plano se prolonga, surge um instante de aborrecimento, de impaciência. Se cada plano for cortado exactamente no momento em que a atenção baixa, para ser substituído por outro, a tensão será constantemente mantida em expectativa, e então dir-se-á que o filme tem ritmo. O que se chama ritmo cinematográfico não é, portanto, mais do que uma apreensão das relações de tempo entre os planos, a coincidência entre a duração de cada plano e os movimentos de atenção que suscita e satisfaz. Não se trata de um ritmo temporal abstracto, mas de um ritmo de atenção.” (*in* Martin, 1985)

O ritmo determina o grau de interesse psicológico que o conteúdo das imagens provoca, sendo este grau definido pelo aspecto métrico referente ao comprimento dos planos. O espectador não se apercebe da duração dos planos entre si pois a sua apreensão do tempo é intuitiva, não possuindo um sistema de referências durante o visionamento do filme. No entanto, a impressão com que o espectador fica, no fim do visionamento do filme, depende da decisão relativa à duração de cada plano durante o processo de montagem.

Mas a atenção e a apreensão que o espectador tem no visionamento, do modo como é sugerido por Chartier (*in* Martin, 1985), não são simples de analisar pois são parâmetros muito subjectivos e variáveis. Como Marcel Martin (1985) refere, cabe ao realizador e ao montador determinar a duração dos planos, através do seu comprimento, em função da componente afectiva do argumento, guiando-se pelo que deve sugerir psicologicamente ao espectador. Marcel Martin (1985), em ‘A Linguagem Cinematográfica’, completa esta ideia da seguinte maneira:

“O comprimento dos planos, que para o espectador é duração, condiciona-se, no fim de contas, menos pela necessidade de percepção do seu conteúdo do que pela adequação indispensável entre o ritmo a criar e a dominante psicológica que o realizador deseja tornar sensível no seu filme.”

Martin (1985) dá-nos também uma descrição de como a duração ou comprimento dos planos provoca certo tipo de sentimentos e afectividades. Refere que, quando, num filme, vemos planos longos, estes dão-nos a impressão de um ritmo lento, incutindo sentimentos de languidez, de fusão com a natureza, de ociosidade e aborrecimento, de queda na abjecção, de impotência perante o destino cego ou de monotonia desesperante na difícil procura da comunicação humana. Quando nos deparamos com planos curtos ou muito curtos, a sensação é de um ritmo rápido, insinuando sentimentos de dinamismo, de nervosismo, de velocidade, de grande actividade, de esforço ou de choque. Marcel Martin (1985) reforça que “se um plano muito curto cria uma impressão de choque, um plano excepcionalmente longo (e cuja duração não parece justificada pelo seu conteúdo) cria no espectador um sentimento de espera e até de inquietação, provocando uma interrogação.”

Quando os planos se tornam progressivamente mais curtos, o ritmo acelera, sugerindo uma tensão crescente em direcção ao centro dramático. O inverso, ou seja, o uso de planos gradualmente mais longos encaminha-nos para uma atmosfera de calma, de aproximação à resolução do conflito dramático. A situação intermédia, em que se intercalam planos curtos com planos longos, origina uma mudança brusca de ritmo provocando o efeito surpresa.

A componente plástica do ritmo está relacionada com a grandeza do plano que interligada à componente do seu comprimento é muito importante na impressão do ritmo. Assim, como refere Marcel Martin (1985), uma sucessão de grandes planos geram a suspensão de uma tensão dramática, enquanto os planos de conjunto originam uma impressão mais vagarosa, que pode ir desde a espera angustiada à solidão opressiva. Quando assistimos a uma passagem directa de um plano de conjunto para um primeiro plano, é criado um súbito aumento de tensão psicológica. O inverso, ou seja, a passagem de um primeiro plano para um plano de conjunto, gera uma impressão de impotência e fatalidade.

Também relacionado com a componente plástica do ritmo está o movimento no interior do quadro, ou seja, no interior do plano, pois o dinamismo, ou a falta dele, no conteúdo do plano cria diferentes expressões de ritmo. O movimento no conteúdo do plano cria um efeito de aceleração no ritmo do filme, e o oposto, a falta de actividade no conteúdo, cria um abrandamento do ritmo. A composição da imagem pode, também, auxiliar a criação de um determinado ritmo, por exemplo, o horizonte representado num filme, seja de uma vasta planície ou da imensidão do mar, suscita calma e pacificação.

Para a análise do ritmo, iremos proceder à elaboração de uma tabela, registando nesta a grandeza e a duração de cada plano, bem como uma breve descrição de cada plano. Como a curta-metragem "*I'll see you in my dreams*" é bastante mais longa que o filme publicitário "Fula Nutri + Mente Poderosa", optámos por fazer esta análise de ritmo apenas a uma sequência. Esta situa-se a meio da narrativa audiovisual contendo planos emblemáticos e importantes. Não é a sequência onde se dá o clímax desta narrativa, mas é uma sequência que condensa e mostra ao leitor qual o problema, a complicação e o conflito. O início e o fim desta sequência têm também a particularidade de causar o sentimento de *suspense* no leitor-espectador.

Por coincidência, a sequência retirada da curta-metragem de ficção e o filme publicitário contêm vinte e quatro planos, permitindo-nos realizar uma comparação de cada plano em relação à sua duração.

O capítulo de análise das narrativas audiovisuais escolhidas será dividido em três partes. As duas primeiras corresponderão à análise descritiva de cada uma das narrativas e a última à análise comparativa entre estas e as conclusões a que esta nos conduzirá.

ANÁLISE COMPARATIVA

Análise da Curta-metragem “*I’ll See You In My Dreams*”

Produção

Pré-Produção

O primeiro guião da curta-metragem “*I’ll see you in my dreams*” foi escrito por Filipe Melo e Ivan Vivas no ano de 2000 estando a versão final concluída em 2002 (consultar ANEXO XV, em suporte digital). Para realizar este argumento contam com o irmão de Ivan Vivas, Miguel Ángel Vivas, que já tinha realizado uma curta-metragem e uma longa-metragem em Espanha.

De modo a conseguir o apoio de uma produtora, Filipe Melo contacta todas as existentes em Lisboa. Apenas uma produtora retorna o contacto, a Filmes da Rua. Em conjunto com esta produtora, candidatam-se a um subsídio do ICAM (Instituto do Cinema, Audiovisual e Multimédia), sendo atribuído à produtora Filmes da Rua, em 2001, um valor de 45.000€. No entanto, após vários atrasos no início da pré-produção, veio-se a verificar que a produtora declarou falência, sem dar qualquer justificação sobre esta situação, bem como sobre a parte do dinheiro que já havia recebido por parte do ICAM.

Os mentores deste projecto, face à perda do subsídio do ICAM e, consequentemente, à perda da equipa técnica e actores que já haviam sido contactados, resolvem recomeçar do início. Filipe Melo, Paula Diogo e Cláudia Gaiolas fundam a produtora O Pato Profissional Produções Audiovisuais de modo a conseguirem executar esta produção.

Contactam e trabalham em parceria com a produtora Fábrica de Imagens, especificamente com Isabel Silva na produção executiva deste projecto, e uma das primeiras etapas foi a elaboração do *storyboard* (consultar ANEXO XVI, em suporte digital). Os locais de filmagens escolhidos foram duas aldeias do concelho de Tondela, Mouraz e Ferreiroz do Dão. Escolhem também o *casting* e a equipa de produção e de filmagens (consultar ANEXO XVII, em suporte digital).

A empresa responsável pelo equipamento de câmara foi a EPC Visão de Lisboa (consultar ANEXO XVIII, em suporte digital) e o equipamento de maquinaria e iluminação esteve a cargo da Cinemate. O responsável pela direcção de arte foi Rui Pregal da Cunha, idealizando e construindo os cenários, bem como o guarda-roupa adequado para esta produção. Para a figuração, ou seja, para os restantes *zombies*, contaram com a participação de amigos próximos, acumulando estes, também, as funções de assistentes de produção.

A criação e construção dos *zombies* foi efectuada pela empresa Joel Echallier’s SFX Studio Inc., com sede em Vancouver, Canadá. Esta empresa foi responsável pelos efeitos especiais dos filmes “*In the Name of the King: A Dungeon Siege Tale*” (2007) e “*Partition*” (2007) e de alguns episódios das

séries televisivas “*Blade: The Series*”, “*Smallville*” e “*Supernatural*”, entre outros. Toda a interação na etapa de pré-produção entre a produtora, realizador e empresa de efeitos especiais foi realizada através da internet devido à distância espacial entre todos.

A equipa de efeitos especiais que viajou até Portugal para as filmagens era composta por quatro caracterizadores, sendo o responsável pela caracterização Brent Mcilroy. As máscaras foram feitas de espuma de látex, o sangue de *zombie* era chocolate líquido e tinham, também, mãos aplicáveis, dentaduras e cabelo falso.

Os actores e figurantes *zombies* dirigiram-se a Barcelona, em Espanha, à empresa DDT Efectos Especiales, para a construção dos moldes faciais que seriam posteriormente enviados para a empresa de efeitos especiais no Canadá para serem lá trabalhados.

O nome da curta-metragem surgiu durante a escrita da primeira versão do guião, enquanto os argumentistas ouviam algumas músicas de jazz e se depararam com uma versão da música “*I’ll see you in my dreams*”, interpretada pelos The Mills Brothers. Para tornar esta música um pouco mais aterradora, condizendo com o ambiente da curta-metragem, entram em contacto com os Moonspell, de modo a que esta banda crie uma nova versão da música para a banda sonora.

A equipa de construção de cenários trabalhou arduamente de modo a transformar, por exemplo, uma pocilga numa oficina e um armazém de batatas numa jaula, restaurando também uma casa abandonada.

O realizador, a equipa de imagem e os actores começaram a ensaiar, e as cenas de acção foram coreografadas pelo duplo Daniel Arazola. As suas principais funções consistiram em coordenar a coreografia das cenas que envolviam lutas, bem como a montagem e execução das cenas que envolviam os tiros de caçadeira. Estes ensaios eram filmados, digitalmente, de modo a que, no final do dia, ao serem visionados servissem para corrigir qualquer falha que fosse necessária.

A pré-produção e as filmagens envolveram cerca de oitenta pessoas. A pré-produção durou cerca de dois anos, desde a escrita do guião inicial e durou aproximadamente dois meses de trabalho intensivo, desde a constituição da produtora O Pato Profissional. As filmagens decorreram durante dez dias e meio (consultar ANEXO XIX e ANEXO XX, em suporte digital) e o orçamento aproximado para esta produção foi de 140.000€.

Pós-Produção

A pós-produção de imagem esteve a cargo da empresa Oasis e a pós-produção de efeitos especiais foi executada pela Molinare, ambas sediadas em Madrid (consultar ANEXO XXI, em suporte digital). A etapa de pós-produção demorou cerca de oito meses.

Ritmo

Iremos analisar o ritmo desta curta-metragem usando apenas uma sequência do filme. Foram analisadas outras duas sequências, o início e o final da curta-metragem, porém, para a comparação, a sequência abaixo descrita era a mais indicada. No entanto, as análises das sequências inicial e final encontram-se no suporte digital, na secção dos anexos (consultar ANEXO XXII e ANEXO XXIII, em suporte digital).

A duração de cada sequência e, conseqüentemente, de cada plano, é determinada segundo o pressuposto de que a cada segundo correspondem vinte e cinco *frames* (de acordo com o *software* utilizado para o visionamento, Adobe Premiere™). O valor apresentado na tabela é arredondado às centésimas de segundo.

Sequência – Ataque de Ana

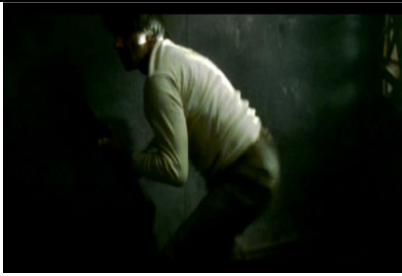
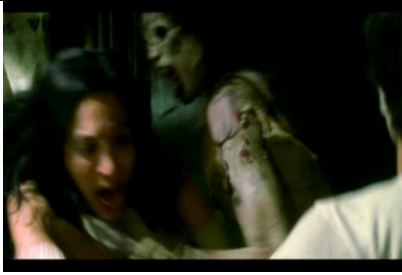
No filme, a esposa de Lúcio, Ana, é apanhada a trai-lo, e Lúcio, enraivecido, atira-a para o meio dos *zombies* onde é mordida e se transforma também numa *zombie*. Contudo, Lúcio mantém-na em casa, trancada numa jaula. Quando Lúcio leva Nancy, a sua nova paixão amorosa, para casa, Ana fica cheia de ciúmes e consegue sair da sua jaula atacando Nancy.

A sequência seguinte é referente ao momento do ataque de Ana a Nancy e Lúcio.

A duração total da sequência é de 93,20 segundos.

Nº Plano	Imagem	Duração em Segundos	Breve Descrição
1		16,20	Panorâmica/ Plano Aproximado de Tronco Nancy levanta-se e dirige-se a uma mesa onde tenta acender uma vela com fósforos. Não consegue acender a vela à primeira, mas, quando risca o fósforo, vê-se, atrás dela, no espelho, o reflexo de Ana, mas Nancy não se apercebe.
2		1,76	Grande Plano Pormenor das mãos de Nancy a acender um fósforo. Leva-o ao pavio da vela e acende-a.
3		2,44	Plano Aproximado de Tronco Nancy pega na vela e começa a virar-se.
4		5,40	Plano Aproximado de Tronco Nancy vira-se e vê Ana. Assusta-se e começa a gritar.
5		5,52	Travelling de Plano Geral até Muito Grande Plano Nancy está histérica e larga a vela. Ana ataca Nancy.

6		1,12	Plano Aproximado de Tronco Lúcio ouve a gritaria e corre em socorro de Nancy.
7		1,40	Plano Aproximado de Tronco Lúcio tenta separar Ana de Nancy.
8		2,56	Plano Aproximado de Tronco Ana vira-se para Lúcio.
9		1,52	Plano Aproximado de Tronco Ana ataca Lúcio.
10		0,48	Plano Aproximado de Tronco Lúcio cai no chão.
11		2,40	Plano de Conjunto Ana e Nancy ficam a olhar para Lúcio que está caído no chão.

12		5,96	Plano Aproximado de Peito Ana e Nancy olham uma para a outra e Ana volta a atacar Nancy.
13		1,00	Plano Americano Lúcio levanta-se, pega na caçadeira e corre em direcção a Ana e Nancy.
14		3,40	Plano Aproximado de Tronco Lúcio consegue tirar Nancy das garras de Ana e ergue a caçadeira.
15		1,40	Plano Aproximado de Tronco Vemos Lúcio a apontar a caçadeira a Ana.
16		1,36	Plano Aproximado de Tronco Vemos Ana com a caçadeira apontada a ela.
17		2,48	Plano Aproximado de Tronco Vemos Lúcio indeciso, não sabendo se há-de disparar ou não, mas continua com a arma apontada a Ana.

18		2,68	Plano Americano Ana, perante a indecisão de Lúcio, tenta atacá-lo, conseguindo agarrar a caçadeira. Ana parte a caçadeira.
19		1,40	Plano Aproximado de Tronco Lúcio olha para Ana
20		2,88	Plano Aproximado de Tronco Ana desfere alguns socos em Lúcio.
21		0,68	Plano Aproximado de Tronco Vemos Lúcio a levar os socos de Ana.
22		3,28	Plano Aproximado de Tronco Ana continua a bater em Lúcio.
23		6,48	Plano Aproximado de Tronco Nancy olha para a situação e desfere um murro a Ana, deixando-a caída no chão, inconsciente.

24		19,40	Plano Geral Vemos em primeiro plano a cabeça de Ana. Nancy aproxima-se para ver se Ana está viva mas Lúcio impede-a. Lúcio e Nancy fogem de casa a correr. Ana mexe os olhos.
----	---	-------	--

Tabela 1 - Análise da sequência da curta-metragem "*I'll see you in my dreams*"

Análise do Filme Publicitário “Fula Nutri + Mente Poderosa”

Produção

Pré-Produção

O conceito de comunicação do novo óleo alimentar do grupo Sovena foi desenvolvido pela agência de publicidade McCann Erickson. Os responsáveis pela direcção criativa foram Diogo Anahory e José Carlos Bomtempo que atribuíram este projecto ao *copy* Emerson Braga e ao *art director* André Lopes, contando com a colaboração do *TV producer* Bruno Carvalho e dos *accounts* Sofia Belo e António Ramalho. O produto a publicitar é, então, o novo óleo alimentar, denominado Fula Nutri +, cuja particularidade diferenciadora deste, dentro da marca e do restante mercado, é ser enriquecido com os nutrientes DHA e ALA.

Esta equipa de profissionais concebe um *briefing* (consultar ANEXO XXII, em suporte digital) com a ideia para a produção audiovisual do conceito pretendido para o produto: uma família que se reúne ao jantar experimenta as capacidades poderosas da força da mente. Este *briefing* foi enviado à produtora Krypton em finais do mês de Dezembro. Após a reflexão necessária, o realizador, Rogério Boldt, desenvolve a sua visão do filme e transcreve-a para o tratamento de realização (consultar ANEXO IV, em suporte digital).

A Krypton procedeu ao planeamento do tempo necessário para cada etapa da execução deste filme, elaborando o cronograma (consultar ANEXO XXIII, em suporte digital). O realizador e o ilustrador reuniram-se e produziram em conjunto o *shooting board* para o filme (consultar ANEXO XXIV, em suporte digital). As filmagens iriam decorrer em estúdio, e escolheu-se um dos estúdios da empresa Nova Imagem. O *catering* escolhido para os dias das filmagens foi o que habitualmente realiza este serviço em todos os estúdios do Grupo Nova Imagem.

Como havia a necessidade de suspender os actores participantes foi contactada uma empresa de duplos, João Gaspar Duplos, de modo a garantir a boa execução das acções e a segurança dos actores. As acções que estes profissionais tinham de executar eram as seguintes: a família sentada e os braços que agarram o garfo movem-se descontroladamente de um lado para o outro; a família é elevada para o tecto; a queda da família nas respectivas cadeiras. Antes da data de filmagens, estes profissionais ensaiaram todas as acções necessárias durante dois dias, no estúdio onde se iria filmar. No segundo dia o ensaio foi realizado já com os protagonistas e o realizador.

Como a acção se passa no momento de jantar de uma família, houve também a necessidade de contratar *food stylists* de modo a que todos os adereços alimentares apresentassem um óptimo aspecto.

O *casting* dos actores decorreu em Portugal, através da Pipsqueak Casting, para as personagens mãe, pai, avó e irmã, e, em Espanha, especificamente em Barcelona, para a personagem filho (com poderes telecinéticos). Tentou-se encontrar o actor para esta personagem em Portugal mas pretendia-se um actor juvenil com uma expressividade especial e tal não foi possível através do *casting* português.

Todo o equipamento de câmara, iluminação e maquinaria, pedido pelo director de fotografia Luís Branquinho (consultar ANEXO XXV, em suporte digital), foi requisitado pela produtora à Light Film, EPC e Smilling.

O director de arte Luís Monteiro concebeu todo o cenário e, em conjunto com o aderecista, foram escolhidos quais os adereços a utilizar no cenário criado.

O guarda-roupa reuniu as peças e acessórios de vestuário segundo as orientações decididas na reunião de pré-produção com a agência de publicidade.

Na fase de pré-produção e na fase de filmagens estiveram envolvidas entre cinquenta a sessenta pessoas, contando com os profissionais da agência de publicidade e os representantes do cliente (consultar ANEXO XXVI, em suporte digital).

A pré-produção durou cerca de três semanas, e as filmagens dividiram-se em dois dias bastante preenchidos (consulta ANEXO XXVII, em suporte digital). O orçamento previsto para a produção e realização do filme publicitário encontra-se entre os 150.000€ e os 200.000€.

Pós-Produção

Na fase de pós-produção de efeitos especiais era necessário 'tapar' todos os fios e cabos utilizados bem como o tecto que ficou danificado durante as filmagens. Era também necessário criar a animação para o *packshot*.

Toda a pós-produção de imagem foi efectuada pela empresa Ingreme, e a sonorização pela empresa Índigo, com locução da actriz Sofia Froes.

O processo de pós-produção, desde a montagem de imagem, efeitos especiais e sonorização até à aprovação por parte da agência e do cliente, demorou entre 5 a 6 semanas.

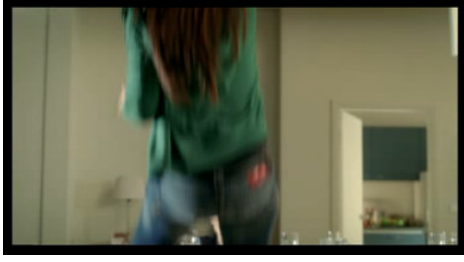
Ritmo

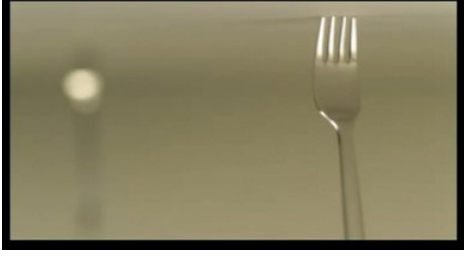
A duração de cada sequência e, conseqüentemente, de cada plano, é determinada segundo o pressuposto de que a cada segundo correspondem vinte e cinco *frames* (de acordo com o *software* utilizado para o visionamento, Adobe Premiere™). O valor apresentado na tabela é arredondado às centésimas de segundo.

O filme “Fula Nutri + Mente Poderosa” tem a duração total de 35,24 segundos.

Nº Plano	Imagem	Duração em Segundos	Breve Descrição
1		1,36	Plano Geral A mãe traz a travessa com as batatas fritas para a mesa de jantar, onde se encontram já sentados os restantes elementos da família.
2		1,32	Grande Plano O pai tenta espetar o garfo numa batata frita, mas o garfo curva-se.
3		1,20	Plano Aproximado de Peito O pai observa o garfo, que entretanto volta à forma normal, e lança um olhar inquisidor na direcção do filho.
4		1,04	Plano Aproximado de Tronco O filho olha para o pai e sorri com uma expressão matreira.

5		1,20	Grande Plano O garfo da mãe começa a elevar-se e a vibrar, e a mãe agarra rapidamente o garfo.
6		2,56	Plano de Conjunto A mãe sorri vitoriosa por ter agarrado o garfo, mas entretanto o garfo começa a ganhar controlo próprio, sob o olhar matreiro do filho, movimentando-se em várias direcções sem a mãe o conseguir dominar.
7		1,32	Plano de Conjunto Os garfos da filha e da avó estão igualmente descontrolados.
8		3,36	Plano Geral Os garfos de toda a família, menos o do filho, estão descontrolados. O filho está com ar concentrado. Os garfos voltam a posar na mesa, verticalmente, para, passado um segundo, se dirigirem para o tecto, continuando a restante família a agarrar neles.
9		0,40	Plano Aproximado de Peito O filho dirige o olhar para o tecto.

10		0,40	Plano de Conjunto A mãe é puxada pelo garfo até ao tecto.
11		1,08	Plano Aproximado de Tronco A filha é puxada para o tecto. O filho olha para o tecto.
12		1,48	Plano Geral A restante família está pendurada no tecto enquanto o filho olha para eles.
13		0,40	Muito Grande Plano A mão da filha começa a escorregar.
14		0,36	Grande Plano A filha larga o garfo e cai.
15		1,40	Plano Aproximado de Tronco O pai cai na cadeira e recompõe-se, olhando para o filho.

16		1,04	Plano de Conjunto A mãe cai também na cadeira com ar surpreendido, enquanto o filho olha para ela, sorridente.
17		1,08	Plano Aproximado de Peito O filho concentra-se.
18		1,12	Muito Grande Plano Os garfos cravados no tecto começam a vibrar e soltam-se.
19		0,60	Muito Grande Plano Os garfos movimentam-se a grande velocidade.
20		0,64	Plano Aproximado de Tronco A mãe, atônita, segue a movimentação dos garfos, que vão em direcção ao filho.
21		3,64	Plano Aproximado de Tronco Os garfos rodopiam à frente do filho que pega num garfo, espeta-o numa batata e come-a com uma expressão de felicidade. A seguir pega noutro garfo e repete o processo.

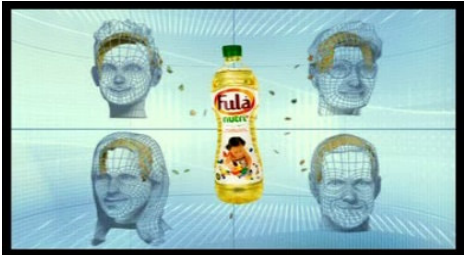
22		Packshot – Sequência animada Peças de puzzle, com as inscrições DHA e ALA, vão rodopiando até entrarem numa representação de uma cabeça humana. Vê-se que as peças vão saindo da garrafa de óleo. As peças do puzzle deslocam-se da garrafa de óleo alimentar e vão entrando no cérebro das quatro cabeças humanas representadas.
23		Packshot – Final À imagem da garrafa de óleo alimentar junta-se o slogan “mentes + poderosas”, e uma das peças do puzzle com a inscrição dos nutrientes DHA e ALA.
24		Piggy Back – Plano Aproximado de Tronco Uma bata frita paira à frente da mãe que a agarra e come, com ar contente.

Tabela 2 - Análise do filme publicitário "Fula Nutri + Mente Poderosa"

Conclusões da Análise Comparativa

Produção

No que diz respeito à análise da produção das narrativas audiovisuais, como foi já referido na metodologia, focaram-se, essencialmente, detalhes relativos à pré-produção, uma vez que é nesta fase que se planeia minuciosamente como toda a produção irá decorrer.

Em relação ao tempo que o guião necessitou para ser finalizado em cada uma das produções, notamos a primeira diferença. Enquanto o guião para a produção da curta-metragem de ficção “*I’ll see you in my dreams*” foi escrito em dois anos o guião para o filme publicitário “Fula Nutri + Mentres Poderosas” foi elaborado em cerca de um mês. O guião da curta-metragem, durante os dois anos de escrita, passou por algumas versões e/ou reescrita, para tornar o guião final adequado às pretensões tanto dos autores como dos produtores e realizador.

A razão para tal disparidade de tempo está relacionada com a necessidade que o processo publicitário tem de ser feito mediante circunstâncias actuais, caso contrário, corre o risco de passar uma mensagem ou ideia descontextualizada para o público a quem se dirige.

Nos filmes de ficção, por motivos também relacionados com a obtenção de fundos para serem produzidos, há mais tempo para o guião poder ser escrito e depurado, de modo a obter o melhor enredo para contar a história. Assim, o espectador pode assistir a uma narrativa bem construída, bem pensada e coerente.

Se olharmos para o tempo de duração de cada uma das narrativas audiovisuais observamos que o filme publicitário tem menos de um minuto (35,50 segundos no caso do anúncio em estudo) e a curta-metragem tem cerca de vinte minutos de duração. A escrita de um guião de uma obra audiovisual com maior tempo de duração é mais complexa, pois não se pode correr o risco de enfadar o espectador e todas as cenas têm de ser reflectidas de modo a construir uma história coerente.

O exercício de escrita de um filme publicitário, embora obedecendo às mesmas regras de escrita de um guião cinematográfico, é sobretudo a sintetização de uma história. Apesar de ser uma síntese, não quer dizer que conta apenas parte da história mas que assimila os momentos chave de uma história, sem esquecer a sua coerência e sentido, deixando os restantes elos de ligação à imaginação e compreensão do espectador.

Poderíamos dizer que um espectador de cinema aprecia que o conduzam por toda a história e o espectador de publicidade, como está sujeito a muitas mensagens publicitárias por dia e o objectivo é captar a sua atenção, necessita que dêem o enfoque aos momentos mais emblemáticos da história.

É de salientar que ambos os tipos de narrativa têm de ser coerentes, pois caso não o sejam, o espectador não percebe a sua mensagem e o objectivo de comunicação é perdido.

Em relação aos valores orçamentais destas narrativas, encontramos também alguma variação. O orçamento da curta-metragem de ficção é de cerca de 140.000€ e o do filme publicitário situa-se entre os 150.000€ e os 200.000€. A discrepância encontra-se no tempo de produção e no tempo de duração da obra. Uma narrativa com menos de um minuto e produzida em cerca de dois meses tem um custo mais elevado do que uma narrativa com cerca de vinte minutos e que foi produzida num período mais longo de tempo.

Uma das razões para tal acontecer é a proveniência dos fundos monetários para ambas as narrativas audiovisuais. Os produtores da curta-metragem de ficção tiveram que procurar investidores para a sua produção. Usualmente, em Portugal, a produção cinematográfica é custeada através de subsídios estatais, patrocínio de marcas comerciais e/ou investimentos pessoais e, qualquer que seja a procedência dos fundos, este é um processo bastante demorado. A produção de filmes publicitários é custeada pelas empresas que possuem marcas, produtos, serviços ou ideias a publicitar, logo, tem o financiamento garantido à partida.

Outra das razões que explica a diferença de orçamentos é a necessidade de produzir o filme publicitário num curto espaço de tempo, encarecendo os serviços prestados durante a sua execução. Numa narrativa cinematográfica, há um período temporal superior para negociar os orçamentos de produção. Por vezes, quando certos membros da equipa de produção acumulam funções, recebem os honorários relativos a apenas uma delas.

O tempo de pré-produção da curta-metragem foi de cerca de dois meses, enquanto o do filme publicitário foi de três semanas. Mais uma vez, entram aqui questões relativas à necessidade de uma produção publicitária ter um momento temporal e contextual muito próprio, daí a urgência de se trabalhar num curto período de tempo.

O número de pessoas envolvidas em cada uma das produções é semelhante, facto explicado por ambos os tipos de produção necessitarem do mesmo tipo de profissionais. Todas as funções a desempenhar numa produção publicitária são análogas às funções numa produção cinematográfica (consultar ANEXO XVII e ANEXO XXVI, em suporte digital).

O processo de filmagem durou cerca de dez dias e meio para a curta-metragem e dois dias para o filme publicitário. Estes valores de tempo justificam-se pela quantidade de cenas a filmar em cada uma das narrativas. A narrativa cinematográfica é, em geral, constituída por um maior número de

cenários do que a narrativa publicitária pois, como já foi referido, o tempo de duração total de cada tipo de narrativa audiovisual é muito diferente.

A pós-produção tem também tempos diferentes, ou seja, a curta-metragem necessitou de oito meses após as filmagens para ficar concluída, enquanto o filme publicitário demorou cerca de seis semanas. Como já foi referido anteriormente, as questões de tempo são fundamentais e prioritárias para a produção publicitária.

A escolha de cenários e locais de filmagem foi efectuada de modo semelhante em ambas as produções, bem como o recrutamento da equipa necessária. A única diferença neste último ponto foi, como já mencionado, a acumulação de funções de certos elementos da equipa no caso da curta-metragem.

O contacto com as empresas de efeitos especiais e de duplos foi feito do mesmo modo para ambas as produções. Foi efectuado um contacto prévio tanto para as necessidades de filmagem como para as de pós-produção.

A construção de cenários foi efectuada antecipadamente para que, tanto actores como duplos e alguns membros da equipa técnica, pudessem ensaiar, uma vez que ambas as produções requeriam efeitos especiais e duplos.

Os contactos para a elaboração da banda sonora e efeitos sonoros de ambas as produções foram executados da mesma forma através de empresas de pós-produção de som. A excepção neste ponto diz respeito ao tema com o nome da curta-metragem que foi pedido especificamente a um grupo musical. Este grupo, os Moonspell, foram contactados para esta tarefa por o seu género musical se enquadrar com o género da curta-metragem.

De um modo geral, podemos constatar que as maiores diferenças entre os dois tipos de narrativa prendem-se, sobretudo, com o modo como é obtido o financiamento para a sua produção e com os prazos temporais que cada um deles comporta.

Ritmo

De acordo com o descrito na metodologia, foi realizada a comparação do parâmetro ritmo entre uma sequência da curta-metragem "*I'll see you in my dreams*", com a duração de 93,20 segundos, e o filme publicitário "Fula Nutri + Mente Poderosa", cuja duração é de 35,24 segundos. Por coincidência, ambos contêm 24 planos, permitindo-nos efectuar um gráfico comparativo (Gráfico 1) da duração de cada plano para cada narrativa audiovisual analisada.

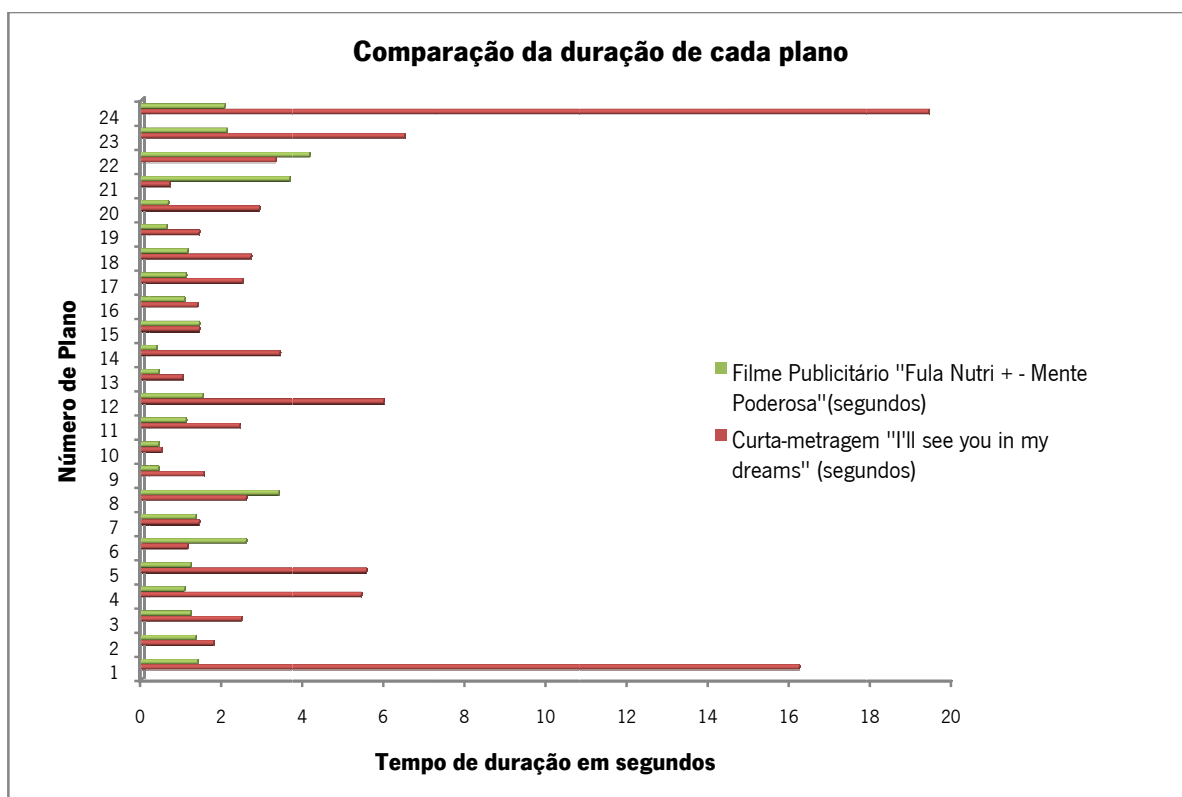


Gráfico 1 - Comparação da duração de cada plano em ambas as narrativas audiovisuais

O gráfico permite-nos constatar que, com excepção dos planos inicial e final da curta-metragem, os planos de ambas as narrativas compreendem uma duração muito curta. A aplicação deste tipo de plano, muito curto, reporta ao género cinematográfico de Acção.

O género Acção é caracterizado por perseguições, explosões, lutas e, essencialmente, pelo uso de efeitos visuais impressionantes. O objectivo da utilização destes artificios é a intensificação da tensão que se pretende imprimir ao espectador. Neste tipo de narrativa dramática faz-se a compressão desta em pequenas narrativas de disputa, todas evoluindo para uma potencialização e intensificação da

acção. Esta acção é a que se realiza dentro do quadro, ou seja, é a actividade e movimento dentro do conteúdo do plano e, neste caso, é uma acção que ocupa de modo preenchido e espectacular o quadro. Neste espaço observamos todo o tipo de elementos (humanos, animais, objectos e outros) na tentativa de disputar o domínio pelo espaço do plano e assim gerar mais intensidade dramática.

Apesar do género filmico da curta-metragem e filme publicitário em análise ser o Fantástico, verificamos que este género engloba também características de filmes do género Acção.

Tanto na curta-metragem como no filme publicitário são utilizados planos curtos ou muito curtos que sugerem um ritmo rápido, induzindo dinamismo e grande actividade. Como referido anteriormente, quanto mais curtos forem os planos maior é o ritmo, gerando uma tensão crescente em direcção ao centro dramático.

Os planos que constituem o início e o final da sequência da curta-metragem têm uma maior duração porque se trata de uma obra audiovisual mais longa que o filme publicitário. Não é aconselhável um filme de ficção, curta ou longa-metragem, ter uma narrativa que seja um constante estímulo para o espectador. É necessário que esta dê algum espaço ao espectador pois o excesso de intensidade dramática pode causar um cansaço precoce no espectador fazendo com que a sua atenção para com a obra audiovisual decaia. No caso da curta-metragem em estudo, o plano inicial é mais longo de modo a poder contextualizar o espectador acerca da situação/acção que vai decorrer e, também, para gerar algum *suspense* sobre o que poderá acontecer de seguida. O plano final da sequência é longo de modo a induzir a sensação de *suspense* no espectador. Os planos longos conferem à obra audiovisual um ritmo lento. Quando um plano é muito longo cria no espectador um sentimento de espera, levando-o à inquietação ou interrogação.

Para que se possa dizer que um filme, seja de ficção ou publicitário, tem ritmo, é necessário que cada plano seja cortado no instante em que a atenção baixa, sendo substituído por outro e assim a tensão é constantemente mantida em expectativa. Isto observa-se na curta-metragem onde, intercalado com os já mencionados planos mais longos, vemos planos curtos que impregnam a obra com ritmo, induzindo no espectador tanto sensações de *suspense* como de dinamismo, conseguindo que o mesmo não perca o interesse.

No caso do filme publicitário constatamos que a narrativa obedece ao mesmo padrão de ritmo para captar a atenção do espectador, embora recorra muito mais a planos curtos e muito curtos. O filme publicitário tem uma duração que vai de entre os trinta segundos e um minuto e é exibido conjuntamente com outros filmes publicitários. Para se destacar dos demais, neste curto espaço de tempo que dura a sua exibição, necessita de ser chamativo e estimulante para cativar o espectador.

Caso contrário, o espectador não lhe dá atenção e o objectivo de comunicação do filme publicitário é anulado.

Outro modo de analisarmos o ritmo de cada uma das produções em estudo é observarmos a intensidade dramática da narrativa. Para tal, iremos basear-nos na curva dramática ou gráfico de interesse (Figura 2) que Comparato (1992) elabora para um formato audiovisual com a duração de vinte e cinco minutos. Comparato (1992) defende que uma narrativa com esta duração é constituída por quatro partes e o culminar de cada parte traduz-se num pico de interesse. No primeiro pico, que acontece por volta dos dois ou três minutos, o problema é exposto ao espectador. Pode-se designar por abertura. Nos dez minutos seguintes desenvolve-se o problema até este confluir na crise. Os dez minutos que se seguem ditam o desenvolvimento das acções até se atingir o clímax da narrativa e, nos últimos dois ou três minutos, acontece a resolução do problema e restabelece-se o equilíbrio.

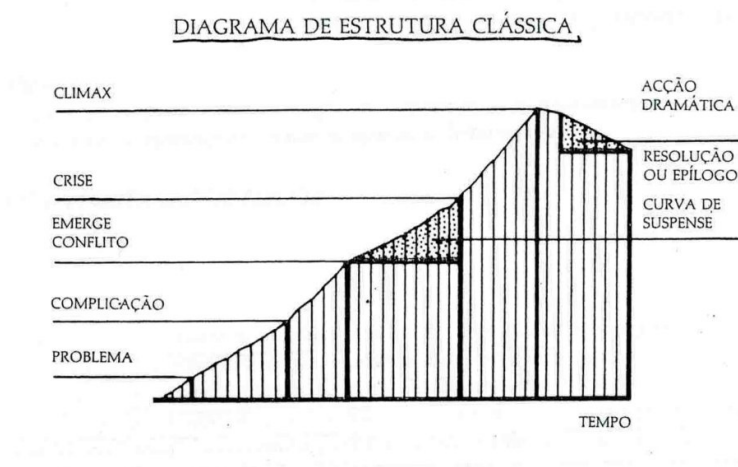


Figura 2 - Modelo de Curva Dramática/Gráfico de Interesse para formato audiovisual com duração de 25 minutos, segundo Comparato (1992)

O formato desta narrativa é muito simples. Baseia-se na estrutura clássica da narrativa, em que o clímax e a resolução do conflito se situam, geralmente, no final.

Ambas as narrativas audiovisuais seguem a estrutura da narrativa clássica tornando possível uma adaptação do conceito de gráfico de interesse, sugerido por Comparato (1992) e demonstrado em cima, a cada uma delas (Gráfico 2 e Gráfico 3).



Gráfico 2 - Gráfico de Interesse (Curva Dramática) da curta-metragem de ficção "I'll see you in my dreams"

A curta-metragem é iniciada por um *teasing* ou pré-genérico, bastante utilizado em filmes do género de Acção. Corresponde a uma cena ou sequência isolada em jeito de antevisão do conflito, que aparece antes do genérico inicial e causa expectativa no espectador, fazendo com que ele se interrogue sobre o que se vai passar a seguir. Esta sensação é, também, explorada no genérico, deixando o espectador num compasso de espera, ansioso para ver o resto da narrativa.

No Gráfico 2 observamos que esta narrativa segue o padrão da estrutura clássica, baixando a intensidade dramática em alguns momentos para criar algum *suspense* e ao mesmo tempo para permitir ao espectador gerir as suas emoções.

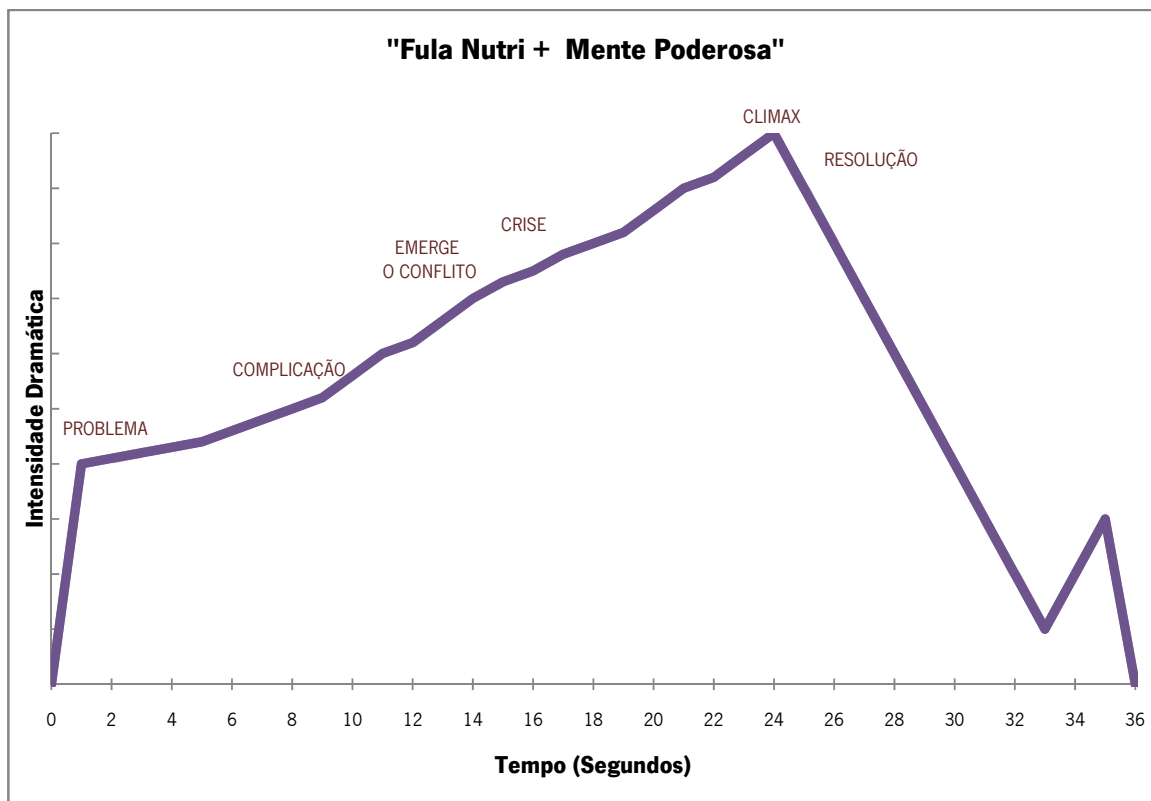


Gráfico 3 - Gráfico de Interesse (Curva Dramática) do filme publicitário "Fula Nutri + Mente Poderosa"

Pela análise do gráfico correspondente ao filme publicitário observamos que, apesar de seguir a estrutura clássica da narrativa, potencializa-a, já que a intensidade dramática é sempre crescente até ao clímax. No anúncio publicitário o clímax termina quando entra o plano *packshot*, o qual faz a correlação da narrativa contada com o produto, marca, serviço ou ideia que se pretende comunicar.

Nas curtas e longas-metragens o espectador não pode estar constantemente a ser estimulado por se correr o risco de não se conseguir um elevado nível de atenção e tensão durante um longo período de tempo. Este esforço em seguir uma narrativa repleta de cenas com grande interesse e dinamismo pode causar cansaço no espectador, não conseguindo este, gerir as suas emoções. O hiper-estímulo acaba por provocar resistência por parte do espectador e, desta forma, não comunicando apropriadamente a mensagem, faz com que a narrativa audiovisual perca o seu objectivo. Dada a curta duração do anúncio publicitário, é possível utilizar momentos narrativos muito intensos e com muito ritmo, pois essa mesma duração assim o permite, cumprindo o seu objectivo primordial que é cativar a atenção do espectador durante os breves segundos em que é exibido.

CONCLUSÃO

Com o percurso analítico realizado durante esta dissertação podemos observar que as grandes diferenças entre as narrativas audiovisuais estudadas são: o tempo de produção, o tempo de duração real da obra e o meio de financiamento. Em todas as outras etapas a dinâmica operacional é semelhante, desde o modo de escrita de guião até à fase final de pós-produção e impressão de cópias finais.

Quanto ao financiamento em Portugal, na actualidade gasta-se mais dinheiro na produção e veiculação de filmes publicitários do que na produção cinematográfica, apesar de, segundo dados do ICA (Instituto do Cinema e do Audiovisual), a produção cinematográfica ter vindo a aumentar.

Enquanto o financiamento de um filme publicitário, por vir do anunciante, está garantido à partida, o financiamento de um filme de ficção cinematográfica depende da recolha/angariação de fundos por parte da produtora e/ou subsídios estatais e/ou investimentos pessoais dos profissionais envolvidos.

Outro diferenciador do anúncio publicitário é o facto de este conter um plano, normalmente no final do filme, denominado de *packshot* que pretende fazer ou refazer a ligação entre a narrativa contada e o produto, marca, serviço ou ideia que se pretende publicitar.

Quanto à construção da narrativa e respectivo guião audiovisual constatámos que o processo e as técnicas utilizadas semelhantes. Os profissionais responsáveis por esta etapa seguem a estrutura clássica. Por razões relacionadas com a duração da obra audiovisual, o filme publicitário tem a tendência de condensar os momentos chave ou picos de interesse de modo a conseguir fazer passar a sua mensagem em tão curto espaço de tempo. A narrativa cinematográfica pode desenvolver certos momentos do filme, tornando-os menos intensos em relação ao seu dramatismo, permitindo ao espectador gerir as suas emoções durante o visionamento.

A este propósito, Camilo (2005) salienta que “o ‘auditório’ constitui-se como uma assistência que já não está reunida numa esfera pública; é volúvel e desinteressada das numerosas mensagens que recebe, por vezes inconscientemente; é uma audiência impaciente, cada vez menos apta para processar volumes elevados de informação ou que ultrapassam certos patamares de complexidade”.

Sobre a estruturação da narrativa audiovisual há ainda acrescentar que, ao contrário da narrativa cinematográfica, na narrativa publicitária não há histórias sem finais felizes, todo o possível e o impossível se realiza para levar o espectador à felicidade, ainda que simulada. A diferença encontra-se na especificidade da realidade a que ambas as narrativas se subordinam pois o cinema pretende traduzir uma narrativa em imagens e sons e a publicidade é construída por estratégias de persuasão.

Um aspecto que evidencia a proximidade entre a narrativa audiovisual cinematográfica e a narrativa audiovisual publicitária é a semelhança na tipologia de profissionais envolvidos nos respectivos tipos de produção. Consequentemente, se são similares utilizam os mesmos conceitos e técnicas de trabalho para executar as respectivas produções.

O ritmo (distribuição métrica da duração) é interpretado pelo espectador como a sensação de intensidade dramática transmitida. Quando o ritmo é rápido, conseguido através do uso de planos curtos ou muito curtos, intensifica a narrativa deixando mais para o espectador imaginar. Ritmos mais prolongados mostram mais, preenchendo as lacunas de informação, envolvidas pelo fora de campo. Na análise comparativa realizada compreendemos que o filme publicitário inspira-se no cinema de Acção no que respeita ao tipo de ritmo que imprime ao espectador. Recorre a um ritmo rápido e a um grande preenchimento do campo, ou seja, do espaço filmico.

Após este processo de recolha de referências bibliográficas apropriadas ao tema e de análise comparativa entre os dois tipos de narrativa, podemos afirmar que, no caso em estudo, a narrativa audiovisual publicitária aproxima-se da narrativa audiovisual cinematográfica, tanto ao nível da sua produção como ao nível do ritmo que transmite ao espectador.

A evolução tecnológica dos equipamentos e técnicas audiovisuais e a procura da criatividade e inovação acompanha a emergência de novas técnicas de realização e de novos conceitos e valores criativos para ambos os tipos de narrativas audiovisuais.

Para possível análise futura era interessante fazer um estudo sobre a permuta entre as duas áreas audiovisuais no que diz respeito ao trabalho de realização. Nos últimos anos verificou-se que alguns realizadores de produções publicitárias transitaram para o meio cinematográfico com elevado sucesso. Como exemplos temos Michel Gondry com o filme *"Eternal Sunshine of the Spotless Mind"* (2004), Jonathan Dayton e Valerie Faris com *"Little Miss Sunshine"* (2006) ou David Slade com *"Hard Candy"* (2005) (*in* <http://www.imdb.com>). A situação oposta também ocorre. David Lynch realizou alguns filmes publicitários para a Play Station, Baz Luhrmann realizou o anúncio para o perfume Chanel N° 5 e Guy Richie os filmes para a Nike e para a BMW.

Este cruzamento de influências entre o meio cinematográfico e o meio publicitário poderá ser uma interessante abordagem académica futura. Um estudo desta natureza permitirá uma caracterização mais abrangente em relação à temática da realização e à aplicação das suas técnicas

nas diversas obras audiovisuais, com vista a tentar compreender melhor em que níveis se encontra esta influência entre os dois meios.

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas

- Aumont, Jaques; Bergala, Alain; Marie, Michel; Vernet, Marc (1995). *A estética do filme*. Campinas: Papirus.
- Aumont, Jaques (1993). *A imagem*. Campinas: Papirus.
- Bordwell, David (1985). *Narration in the fiction film*. Londres: Methuen.
- Brochand, Bernard; Dionísio, Pedro; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim V. (1999). *Publicitor* (1ª Ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote (Original publicado em Paris em 1993).
- Cabello, Ana Rosa G. & Silva, Mariana Duccini J. (2001). *Cronicamente Inviável: a ironia em perspectiva verbo-visual*. [Em linha] URL: <<http://www.eco.ufri.br>> [Última consulta em 21/09/2008].
- Camilo, Eduardo J. M. (2005). *Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade*. [Em linha] URL: <<http://www.bocc.ubi.pt>> [Última consulta em 21/09/2008].
- Comparato, Doc (1992). *Da Criação ao Guião*. Lisboa: Editora Pergaminho.
- Coutinho, Laura M. (2005). *Reflectindo sobre a linguagem do cinema*. Brasília: Faculdade de Educação da Universidade de Brasília.
- Flausino, Márcia Coelho & Motta, Luiz G. (2007). Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Gage, Leighton D. & Meyer, Claudio (1991). *O Filme Publicitário* (2ª Ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Goliot-Lété, Anne & Vanoye, Francis (1994) *Ensaio sobre a análise filmica*. Campinas: Papirus.
- Gomes, Regina (1995). *Elo Vital: a interação espectador/filme*. [Em linha] URL: <<http://www.facom.ufba.br/sentido/elovital.html>> [Última consulta em 21/09/2008].
- Journot, Marie-Thérèse (2005). *Vocabulário de cinema*. Lisboa: Edições 70.
- Kotler, Philip (2006). *Marketing management* (12ª Ed.). New Jersey: Upper Saddle River.

Macedo, Ana Cristina F. (2000). *A construção do spot publicitário*. Braga: Instituto dos Estudos da Criança da Universidade do Minho.

Marner, Terence (1972). *A Realização Cinematográfica*. Lisboa: Edições 70 (2006).

Martin, Marcel (1985). *A linguagem cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro (2005).

Ortega, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc Van (1988). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva (1992).

Salbego, Juliana Zanini (2006). Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva da Nova Shin. *UNirevista* - vol. 1 - N° 3 UFSM-RS.

Vilches, Lorenzo (1988). *La lectura de la imagen* (2ª Ed.). Barcelona: Ediciones Paidós.

Zagalo, N. (2007). *Convergência entre o Cinema e a Realidade Virtual*. Tese de Doutorado inédita. Aveiro: Departamento de Comunicação e Arte Universidade de Aveiro.

Referências Audiovisuais

I'll see you in my dreams, Miguel Ángel Vivas, O Pato Profissional, 2003, 19,37 minutos, Portugal.

Fula Nutri + Mente Poderosa, Rogério Boldt, Krypton, 2008, 35,24 segundos, Portugal.

Outras Referências

[Em linha] URL: <<http://www.kryptonproduction.com>>.

[Em linha] URL: <<http://www.ica-ip.pt>>.

[Em linha] URL: <<http://www.imdb.com>>.

[Em linha] URL: <<http://www.novaimagem.com>>.

[Em linha] URL: <<http://www.obercom.pt>>.

[Em linha] URL: <<http://www.opatoprofissional.com>>.

[Em linha] URL: <<http://www.wikipedia.org>>.