

Maria João Dias Cortesão Paour Gordo Caldeira

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2013

Maria João Dias Cortesão Paour Gordo Caldeira

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Universidade Fernando Pessoa

Porto 2013

Maria João Dias Cortesão Paour Gordo Caldeira

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Informação sob a orientação da Prof.^a Doutora Elsa Simões

RESUMO

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

(Sob a orientação da Prof^a. Doutora Elsa Simões)

Este trabalho ocupa-se da análise das estratégias de comunicação empregues na edificação do discurso publicitário de uma marca, concretamente no que diz respeito à leitura das mensagens inscritas nos seus *spots* de televisão, e estrutura-se em duas partes.

Na primeira parte procede-se a uma reflexão teórica sobre o conceito de marca, os conceitos a ela associados, assim como sobre os formatos e estratégias usados na comunicação publicitária.

A segunda parte do trabalho debruça-se sobre a análise do cruzamento das estratégias publicitárias e cinemáticas aplicadas nos reposicionamentos da marca em questão (*Optimus*), respetivamente nas assinaturas *Segue o que sentes* (2003) e *De que é que precisas?* (2008).

Para tal, foram selecionados dois anúncios para cada período - *Segue o que sentes*, *3G-Romeu e Julieta* (2003) e *Optimus-Magma e Lifeshare* (2008), com o objetivo de identificar as estratégias semióticas e filmicas usadas e de verificar de que modo tais estratégias se tornaram portadoras de sentido, nomeadamente na assinatura, na imagem da marca e nos serviços comunicados em cada *rebranding*. Pretendeu-se, pois, identificar e avaliar a função que cada elemento constituinte dos anúncios desempenha, bem assim como o modo como cada um deles contribui e se articula com os restantes, em cada filme, para a criação de sentido, tendo por ponto de partida três instrumentos de análise: a metáfora, a intertextualidade e a música. Procurou-se igualmente perceber o modo como a marca utiliza as mesmas estratégias na

comunicação das assinaturas e a forma como as alterações introduzidas modificam a leitura e a percepção sobre a imagem da marca em cada um dos períodos em questão.

Com base na análise das estratégias usadas, enquanto portadoras de significado, concluímos que a marca (se) comunica e divulga os seus serviços alternando estratégias e aplicando uma variedade de elementos que lhe permitem (re)inventar-se e aproximar-se dos seus destinatários, empregando abordagens assentes numa linguagem simbólica e de cariz emocional que retrata os seus serviços e assinaturas.

ABSTRACT

Reading and analysing the multiple stories of a brand: advertising and filming strategies as a process of creation in the advertising discourse of *Optimus*' television spots

(dissertation supervised by Professor Elsa Simões)

It is the purpose of the present dissertation to focus on the analysis of the communication strategies used in the construction of the advertising of a brand, more specifically on the different aspects concerning the reading of messages conveyed by television spots. The present work is divided in two parts.

The first part comprehends a theoretical reflection on the concept of brand and other associated concepts, as well as on the formats and strategies used in advertising communication.

The second part of the work analyses the intertwining of advertising and filming strategies in two instances of market repositioning of the brand at stake (*Optimus*), characterized by the brand signatures *Follow what you feel* (2003) and *What do you need?* (2008).

In order to attain that goal, two commercials from each period were selected – *Follow what you feel*, *3G-Romeo and Juliet* (2003) and *Optimus-Magma* and *Lifeshare* (2008), with the purpose of identifying the semiotic and filming strategies that were used. It was also our aim to ascertain to what extent those strategies were in harmony with the brand image and with the services communicated in each rebranding. Our overall purpose was, therefore, to identify and evaluate the role each element plays in the commercials, as well as the way each element articulates and contributes to the creation of meaning. As a starting point, we based our analysis in three major advertising strategies, metaphor, text and music, with a view to understanding how the same strategies are used by the brand advertising to communicate

signatures, as well as to perceive to what extent the changes introduced can modify the readings and perceptions of the brand image, in each of the periods at stake.

Based on the analysis of the strategies that were used, we realized that the brand communicates and advertises its services by alternating strategies and resorting to variety of elements that allow its own (re) invention, thus bringing it closer to its intended audience, through the use of approaches based on a symbolic and emotional language which portrays the brand's services and signatures.

RÉSUMÉ

Analyse et lecture(s) de l'histoire(s) d'une marque: L'intersection de stratégies publicitaires et filmiques comme processus de création du discours publicitaire en télévision de la marque
Optimus

(Sous la direction de Prof. Elsa Simões)

Ce travail porte sur l'analyse des stratégies de communication employées dans la construction du discours publicitaire d'une marque, en particulier en ce qui concerne la lecture des messages inscrits dans ses spots télévisés, et est divisé en deux parties.

Dans la première partie est faite une réflexion théorique sur le concept de marque et les concepts qui y sont associés, ainsi que sur les formats et les stratégies utilisées dans la communication publicitaire. La deuxième partie du travail porte sur l'analyse de l'intersection des stratégies cinématographiques et publicitaires appliquées dans le repositionnement de la marque en question (*Optimus*), respectivement dans les signatures *Segue o que sentes* (2003) et *De que é que precisas?* (2008).

À cette fin, nous avons sélectionné deux annonces pour chaque période - *Segue o que sentes*, *3G-Romeo et Juliette* (2003) et *Optimus-Magma et LifeShare* (2008), dans le but d'identifier les stratégies sémiotiques et filmiques utilisées et de vérifier comment ces stratégies sont devenues porteuses de sens, y compris la signature, l'image de marque et les services présentés dans chaque repositionnement. Il était prévu, par conséquent, d'identifier et d'évaluer le rôle de chaque élément constitutif de la lecture de l'annonce, ainsi que la façon dont chacun contribue et interagit avec les autres, dans tous les films, pour la création de sens, à partir de trois outils d'analyse: la métaphore, l'intertextualité et la musique.

On a aussi cherché à comprendre comment la marque utilise les mêmes stratégies de signatures dans la communication et la façon dont les changements modifient la lecture et la perception de l'image de marque dans chacune des périodes en question.

Basés sur l'analyse des stratégies utilisées comme porteuses de sens, nous concluons que la marque (se) communique et diffuse ses services en alternant des stratégies et en appliquant une variété d'éléments qui leur permettent de se (re)inventer et de se rapprocher de leur objectif, employant des approches basées sur un langage symbolique et émotionnelle, décrivant leurs services et signatures.

DEDICATÓRIA

À minha família, sobretudo ao meu marido José Pedro e aos meus filhos António e Pedro.

A todos os que gostam de ‘espreitar’ a publicidade nos bastidores e de entender como esta linguagem se constrói. A todos os criadores de sonhos e de ‘estórias’ que servem para (nos) encantar.

AGRADECIMENTOS

A todos os meus amigos que direta ou indiretamente estiveram presentes e me foram dando palavras de estímulo e ânimo durante o desenvolvimento deste trabalho.

Entre aqueles que me acompanharam ao longo deste processo, destaco igualmente a Ana Viegas e a Raquel Ferreira pela amizade e disponibilidade incondicional.

À Prof^ª. Doutora Elsa Simões, pelo interesse demonstrado, pela sua orientação, disponibilidade e rigor.

Ao Instituto Politécnico do Porto, pelo apoio no âmbito do programa de Formação Avançada concedido durante a investigação.

À Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo, nas pessoas do Mestre José Quinta Ferreira e a Prof^ª. Doutora Olívia Silva, pela amizade, incentivo e paciência.

Aos colegas do Departamento de Artes da Imagem, pela disponibilidade e amizade em momentos mais difíceis (Obrigada, João Donga, Marco Conceição, Nuno Tudela, José Alberto Pinheiro e Vitor Quelhas).

À empresa Optimus, Telecomunicações S.A, pela disponibilidade e atenção dispensadas.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. O tema e o objeto de estudo do trabalho de investigação	1
2. Os objetivos do trabalho de investigação	2
3. A metodologia de trabalho adotada	2
4. A estrutura e desenvolvimento do trabalho	4
Parte I – Enquadramento teórico	9
Capítulo I - O conceito de marca	11
1.1 A Identidade e comunicação da marca: estratégias e apelos.....	16
1.2 O nome como processo de percepção e cognição	18
1.3 O simbólico como processo de transferência de significados	23
1.4 A representação visual como processo de associações	32
1.5 O recurso estilístico e o recurso ficcional: processo criador de sonho e emoção	35
Capítulo II - O <i>briefing</i> como primeira abordagem da imagem de marca	39
2.1 O plano criativo e as estratégias de comunicação: fases preliminares	44
2.2 A comunicação publicitária: abordagens estratégicas	45
2.3 As estratégias de comunicação: possibilidade (s) de aproximar o consumidor à marca	48
2.4 A Agência de Publicidade: inter semiótica da mensagem publicitária.....	50
2.4.1 Os fundamentos do <i>storyboard</i> como processo de construção da imagem de marca: contar a ‘estória’	56
Capítulo III - A televisão e as suas especificidades	61
3.1 O diálogo com o consumidor, através da imagem, do texto e do áudio	61
3.2 A preferência do meio televisão pelos anunciantes e espetadores.....	67
3.3 Os laços que se estabelecem entre os meios e o consumidor	71
Capítulo IV - A Produtora Audiovisual e os criadores da imagem no discurso publicitário: áreas de intervenção	75
4.1 A influência da realização: leituras da imagem	85
4.2 O cenário e os adereços: situar a narrativa e as personagens	93
4.3 A caracterização: construir a imagem das personagens	100
4.4 A direção de atores/ <i>casting</i> : ‘imprimir’ comportamentos na marca	104
4.5 O guarda-roupa: criação de <i>modelos</i> de marca	108
Capítulo V- A seleção da marca <i>Optimus</i> como objeto de estudo	111
5.1 A evolução histórica da marca: o contexto do mercado.....	111
5.2 Posicionamento e reposicionamento: o dispositivo da comunicação da marca	113
5.3 <i>Rebranding</i> de uma mesma marca: duas formas de contar ‘estórias’	116
5.3.1 Processos metodológicos para o estudo do <i>rebranding</i> da <i>Optimus</i> em 2003 e 2008 nos anúncios de televisão: estratégias publicitárias e estratégias fílmicas.....	118
Capítulo VI - Estratégias de comunicação: tornar as marcas ‘visíveis’	121

6.1 A visibilidade da <i>Optimus</i>: estratégias utilizadas - Metáfora, Intertextualidade e Música	121
6.1.1 A metáfora como estratégia de comunicação	129
6.1.2 A intertextualidade como estratégia de comunicação	136
6.1.3 A música como estratégia de comunicação	139
6.2 Comunicação dos reposicionamentos da <i>Optimus</i>	150
6.2.1 Comunicação do reposicionamento de 2003	150
i Objetivos de comunicação	150
ii Processo de desenvolvimento da estratégia de comunicação	151
iii Implementação da estratégia de comunicação: momentos e meios	152
6.2.2 Comunicação do reposicionamento de 2008	153
i Objetivos de comunicação	154
ii Processo de desenvolvimento da estratégia de comunicação	156
iii Implementação da estratégia de comunicação: momentos e meios	157
Parte II – Estudo empírico: A análise de estratégias nas campanhas da <i>Optimus</i>	161
Capítulo VII - A metáfora como instrumento de análise da marca <i>Optimus</i>	163
7.1 Introdução	163
7.1.1 O efeito metafórico no nome da marca	166
i reposicionamento de 2003	166
ii reposicionamento de 2008	172
7.1.2 O efeito metafórico na assinatura	178
i reposicionamento de 2003	178
ii reposicionamento de 2008	182
7.1.3 O efeito metafórico na cor	187
i reposicionamento de 2003	187
ii reposicionamento de 2008	197
7.1.4 O efeito metafórico do corpo	202
i reposicionamento de 2003	202
ii reposicionamento de 2008	206
7.1.5 O efeito metafórico do cenário enquanto elemento fílmico	211
i reposicionamento de 2003	211
ii reposicionamento de 2008	218
7.1.6 O efeito metafórico dos adereços enquanto elemento fílmico	226
i reposicionamento de 2003	226
ii reposicionamento de 2008	232
7.1.7 O efeito metafórico do guarda-roupa enquanto elemento fílmico	239
i reposicionamento de 2003	239
ii reposicionamento de 2008	245
Capítulo VIII - A intertextualidade como instrumento de análise da marca <i>Optimus</i>	251
8.1 Introdução	251
8.1.1 A intertextualidade através de cenas do quotidiano e da narração de histórias	251
i reposicionamento de 2003	251
ii reposicionamento de 2008	261
8.1.2 A intertextualidade através das personagens enquanto elemento fílmico	265
i reposicionamento de 2003	267
1 A personagem protagonista	269
2 A personagem antagonista	270
3 A personagem coprotagonista	270
4 A figuração	271
5 A estrutura da narrativa e a progressão da ação	271
ii reposicionamento de 2008	272
1 A personagem protagonista	272
2 A personagem coprotagonista	273
3 A figuração	274
4 A estrutura da narrativa e a progressão da ação	274

8.1.3	A intertextualidade através da composição filmica.....	275
8.1.4	A intertextualidade através do plano e do seu significado	279
	i reposicionamento de 2003.....	279
	ii reposicionamento de 2008.....	287
8.1.5	A intertextualidade através do ponto de vista da câmara	290
	i reposicionamento de 2003.....	290
	ii reposicionamento de 2008.....	297
8.1.6	A intertextualidade através do movimento da câmara e do seu significado	300
	i reposicionamento de 2003.....	300
	ii reposicionamento de 2008.....	305
Capítulo IX - A música como estratégia de comunicação da marca Optimus.....		309
9.1	Introdução	309
	9.1.1 A música como estratégia de comunicação na <i>Optimus</i> : Critérios de análise	311
	i reposicionamento de 2003.....	311
	ii reposicionamento de 2008.....	320
Conclusão		329
Recomendações para futuras investigações		335
Bibliografia.....		337
Webgrafia		345
Anexos.....		347
Anexo 1.....		349
Anexo 2.....		357
Anexo 3.....		363

Índice de Figuras

Fig. 1 <i>Spot de TV: Miss Dior Chérie L'Eau</i>	87
Fig. 2 <i>Spot de TV: Miss Dior Chérie L'Eau</i>	87
Fig. 3 <i>Spot de TV: TMN - A Volta dos Reis Magos</i>	88
Fig. 4 <i>Spot de TV: Timotei</i>	91
Fig. 5 <i>Spot de TV: Dior - Miss Dior Chéri</i>	92
Fig. 6 <i>Spot de TV: Porsche</i>	98
Fig. 7 <i>Spot de TV: Porsche</i>	98
Fig. 8 <i>Spot de TV: Campanha da Lâncome</i>	101
Fig. 9 <i>Spot de TV: Vodafone</i>	102
Fig. 10 <i>Spot de TV: Vodafone</i>	103
Fig. 11 <i>Making of da Vodafone com Soraia Chaves</i>	104
Fig. 12 <i>Composite</i>	105
Fig. 13 <i>Spot de TV: Optimus - Boomerang 5+</i>	116
Fig. 14 <i>Símbolo da Optimus - Boomerang (2003)</i>	154
Fig. 15 <i>Novo símbolo da Optimus - Magma (2008)</i>	154
Fig. 16 <i>Spot de TV: Segue o que sentes - Logótipo da Optimus, símbolo boomerang</i>	167
Fig. 17 <i>Spot de TV: Segue o que sentes - Logótipo da Optimus, símbolo boomerang e assinatura</i>	167
Fig. 18 <i>Spot de TV: Segue o que sentes - Personagens de classes e idades distintas</i>	168
Fig. 19 <i>Spot de TV: Segue o que sentes - Rostos jovens</i>	168
Fig. 20 <i>Spot TV: 3G-Romeu e Julieta - Serviço 3G em utilização</i>	170
Fig. 21 <i>Spot de TV: 3G-Romeu e Julieta - Novo serviço da marca</i>	171
Fig. 22 <i>Spot de TV: 3G-Romeu e Julieta - Efeito espetacular da sigla</i>	171
Fig. 23 <i>Novo logótipo da Optimus</i>	173

Fig. 24 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - ‘Banda de Garagem’	174
Fig. 25 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - <i>Magma</i> passa de mão em mão	174
Fig. 26 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - Registo da imagem: Golfinhos	176
Fig. 27 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - Registo da imagem a dois dos golfinhos	176
Fig. 28 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - Partilha do momento a nível coletivo	177
Fig. 29 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - Apresentação do serviço e em funcionamento	177
Fig. 30 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - Enquadramento de uma imagem	179
Fig. 31 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A retórica visual da questão <i>Porque não?</i>	180
Fig. 32 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A cumplicidade na ‘resposta’ à questão	180
Fig. 33 <i>Spot</i> de TV: <i>3G -Romeu e Julieta</i> - O ‘convite’ (textual e visual) para a mudança de operadora	181
Fig. 34 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A resposta ao desafio da marca	181
Fig. 35 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O convívio e a diversão: animação de rua	183
Fig. 36 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A partilha com os amigos: observação do nascer do sol	183
Fig. 37 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A viagem com as amigas	184
Fig. 38 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O indivíduo ‘isolado’	185
Fig. 39 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O indivíduo em grupo	185
Fig. 40 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O momento introspetivo	186
Fig. 41 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A partilha de emoções	186
Fig. 42 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A relação com o(s) outro(s)	186
Fig. 43 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A resposta dos amigos	187
Fig. 44 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A combinação de tons (laranja e verde) e o seu significado	189
Fig. 45 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A cor de verão	190
Fig. 46 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A cor da primavera	191
Fig. 47 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A cor da nostalgia	191
Fig. 48 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - Um tempo de outro tempo	193
Fig. 49 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - As cores quentes como elemento de identificação da operadora	194

Fig. 50 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - Destaque da figura da mulher pelo tom laranja entre a multidão.	195
Fig. 51 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A presença da marca.....	195
Fig. 52 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A cor laranja como foco de atenção e tensão	196
Fig. 53 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A ‘rendição’ da cidade ao efeito da cor laranja ..	196
Fig. 54 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A mensagem global da <i>Optimus</i> no desfecho	197
Fig. 55 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O <i>magma</i> em diálogo íntimo com o consumidor	198
Fig. 56 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - As cores como imagem de ‘sonho’ da <i>Optimus</i>	199
Fig. 57 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A versatilidade da cor azul	200
Fig. 58 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O caráter da marca expresso pelas cor do guarda-roupa e de elementos de cenografia	201
Fig. 59 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A lembrança da cor laranja.....	201
Fig. 60 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A boca como personificação do desejo na marca.	203
Fig. 61 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O peito masculino como personificação da sensualidade na marca	203
Fig. 62 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O rosto como espelho do poder masculino.....	204
Fig. 63 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A expressão facial como sinónimo de sofrimento	205
Fig. 64 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O rosto da criança como fator potenciador da tensão dramática	205
Fig. 65 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O corpo como referência feminina	206
Fig. 66 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A liberdade na expressão corporal	207
Fig. 67 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> A interação das jovens com o (seu) <i>magma</i>	208
Fig. 68 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O ‘efeito de festa’ do <i>magma</i>	208
Fig. 69 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O ‘efeito de desejo’ do <i>magma</i>	208
Fig. 70 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O aspeto despreocupado dos protagonistas	209
Fig. 71 <i>Spot</i> de TV - <i>Lifeshare</i> - O corpo como testemunho dos afetos	210
Fig. 72 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A ‘ausência’ do cenário como fator dramático.....	212
Fig. 73 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O cenário como elemento de transição.....	213
Fig. 74 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o sentes</i> - O cenário como elemento simbólico.....	213
Fig. 75 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o sentes</i> - O cenário como forma de expressão	214

Fig. 76 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O cenário como expressão de sentimentos	215
Fig. 77 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O cenário como elemento de ligação entre espectador e história	216
Fig. 78 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O cenário como identificador de estatuto social.	217
Fig. 79 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O olhar das castas inferiores.....	217
Fig. 80 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - Variação de cenários: interior e exterior	219
Fig. 81 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - Variação de cenários: interior e exterior	219
Fig. 82 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A analogia entre o cenário e o <i>magma</i>	220
Fig. 83 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A figura do <i>magma</i> em destaque no cenário	221
Fig. 84 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O cenário identificado pela ação das personagens e pelo desenho de luz.....	221
Fig. 85 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O cenário como elemento de apresentação da personagem	222
Fig. 86 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O cenário como elemento simbólico	223
Fig. 87 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O cenário como elemento simbólico	223
Fig. 88 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O cenário da ponte como conceito abstrato e particular.....	224
Fig. 89 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> -A ‘rutura’ dos cenários como ‘devir’ dos sentimentos.....	225
Fig. 90 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O cenário como analogia dos serviços da marca.....	225
Fig. 91 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O corpo como adereço brilhante.....	227
Fig. 92 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O corpo como adereço sensual	228
Fig. 93 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O corpo como adereço de fantasia.....	228
Fig. 94 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O corpo como adereço de emoção.....	229
Fig. 95 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O adereço como ideia de futuro.....	230
Fig. 96 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O adereço como ideia de futuro	230
Fig. 97 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O adereço como ideia de imaterialidade.....	231
Fig. 98 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O adereço como efeito poético	232
Fig. 99 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A ausência de adereços.....	233
Fig. 100 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A neutralidade dos adereços.....	234
Fig. 101 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - Os adereços observados em três olhares	234
Fig. 102 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - Os adereços como sentimento da memória do lugar	236

Fig. 103 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O adereço como sinónimo de rebeldia e poder	236
Fig. 104 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O adereço como identificação da personagem	237
Fig. 105 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O adereço como laço com os outros e o espaço	237
Fig. 106 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A ausência de adereços como sinónimo de simplicidade..	238
Fig. 107 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O adereço como componente estética do cenário.....	238
Fig. 108 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O barco como adereço	239
Fig. 109 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O vestuário ‘ausente’ como imagem da marca...	241
Fig. 110 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O pormenor do vestuário como elemento secundário	241
Fig. 111 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A leitura da personalidade da personagem através do traje	243
Fig. 112 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> -A mudança de atitude da personagem dada pela caracterização	243
Fig. 113 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A classe social da personagem através do guarda-roupa	244
Fig. 114 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A classe social da figuração através do guarda-roupa	244
Fig. 115 <i>Spot</i> de TV: <i>3G- Romeu e Julieta</i> - A personalidade do protagonista evidenciada pela indumentária	245
Fig. 116 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O guarda-roupa como representação imagética das personagens e simultaneamente como representação da personalidade da marca	247
Fig. 117 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O guarda-roupa como representação imagética das personagens e simultaneamente como representação da personalidade da marca	247
Fig. 118 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O guarda-roupa como representação imagética das personagens e simultaneamente como representação da personalidade da marca	248
Fig. 119 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A ideia de sensualidade e conforto através do guarda-roupa	249
Fig. 120 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A ideia de maleabilidade e de conforto através do vestuário	249
Fig. 121 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A ideia de maleabilidade e de conforto através do vestuário	250
Fig. 122 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A imagem com dupla leitura	253
Fig. 123 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A imagem com dupla leitura	254
Fig. 124 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - Fantasia feminina.....	255

Fig. 125 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O telemóvel como símbolo de ligação entre os jovens.....	256
Fig. 126 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O telemóvel como símbolo de ligação entre os jovens.....	256
Fig. 127 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - Os tons quentes como atmosfera psicológica da personagem.....	258
Fig. 128 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - Os tons quentes como atmosfera psicológica da personagem.....	258
Fig. 129 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A construção de uma ‘nova’ história e/ou a realidade e a ficção	261
Fig. 130 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O tema do romance e similaridade entre as personagens ..	263
Fig. 131 Filme <i>Tinanic</i> - O tema do romance e similaridade entre as personagens.....	263
Fig. 132 Filme <i>Titanic</i> - As emoções das personagens e a necessidade de partilha.....	263
Fig. 133 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - As emoções das personagens e a necessidade de partilha.	264
Fig. 134 Filme <i>Titanic</i> - A presença dos animais marinhos	264
Fig. 135 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A ponte sobre o Tejo reproduzindo o sentimento patriótico da <i>Optimus</i>	264
Fig. 136 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A leitura da expressão e das emoções da personagem através do uso do muito grande plano.....	280
Fig. 137 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A tensão emotiva da personagem demonstrada através do detalhe	281
Fig. 138 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A importância do plano geral para situar a história.	282
Fig. 139 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A representação do medo através do uso do plano aproximado de peito	283
Fig. 140 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A construção do carácter da personagem através do plano aproximado	284
Fig.141 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O uso do plano americano como sinónimo de poder e crueldade.....	284
Fig. 142 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - Os sentimentos da personagem transmitidos através do plano próximo de peito.....	285
Fig. 143 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A atenção na expressão das personagens através do plano de peito aproximado	286
Fig. 144 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O destaque do telemóvel e da mensagem através do uso do muito grande plano.....	286

Fig. 145 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A caracterização do ambiente, das características das personagens e de toda a ação através do plano geral.....	287
Fig. 146 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A caracterização do ambiente, das características das personagens e de toda a ação através do plano de conjunto.....	288
Fig. 147 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A caracterização do ambiente, da ação e dos sentimentos das personagens através do plano americano	288
Fig. 148 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O sentimento das personagens caracterizado pelo uso do grande plano	289
Fig. 149 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O sentimento de euforia e partilha das personagens caracterizados pelo uso do grande plano	289
Fig. 150 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O sentimento de afeto das personagens através do uso do plano próximo de peito	290
Fig. 151 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - A dinâmica da imagem através ponto de vista da câmara.....	291
Fig. 152 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O descentramento do sujeito como forma de reter a atenção do espetador.....	292
Fig. 153 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O descentramento do sujeito como forma de reter a atenção do espetador.....	292
Fig. 154 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O perfil como opção estética e descrição dos sentimentos	293
Fig. 155 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O perfil como opção estética e descrição dos sentimentos	293
Fig. 156 <i>Spot</i> de TV: <i>Segue o que sentes</i> - O ponto de vista frontal como descrição mais ‘evidente’ da personagem.....	294
Fig. 157 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A personalidade da protagonista caracterizada através do plano contrapicado	295
Fig. 158 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A grandeza do ‘objeto’ no espaço fílmico e a criação de expectativa através do plano contrapicado.....	295
Fig. 159 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A expressividade do salto e o simbolismo cor da tela através do plano contrapicado.....	296
Fig. 160 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - O destaque das personagens através do plano contrapicado.....	296
Fig. 161 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O ponto de vista normal como forma de igualar a importância do <i>magma</i> nas diversas cenas do filme.....	297
Fig. 162 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A comunicação objetiva das emoções das personagens através de um ponto de vista convencional	298

Fig. 163 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - O simbolismo do lugar através da inclinação da câmara.....	298
Fig. 164 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - O destaque do barco na narrativa através do plano contrapicado.....	299
Fig. 165 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A personificação do barco através da inclinação picada da câmara.....	299
Fig. 166 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A expressividade do percurso das personagens e a proximidade com o espetador através do <i>travelling</i>	300
Fig. 167 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A passagem das personagens à frente da câmara como representação da passagem abrupta do antagonista.....	301
Fig. 168 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A densidade dramática através do acompanhamento do movimento frontal das personagens.....	302
Fig. 169 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A densidade dramática através do uso da panorâmica.....	302
Fig. 170 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A densidade dramática através do movimento de <i>travelling</i> : acompanhamento frontal das personagens.....	303
Fig. 171 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A ênfase no uso do telemóvel através da panorâmica.....	303
Fig. 172 <i>Spot</i> de TV: <i>3G-Romeu e Julieta</i> - A agitação e espanto da figuração retratado pelo movimento de câmara ao ombro.....	304
Fig. 173 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A caracterização da forma de estar das personagens através da câmara ao ombro.....	306
Fig. 174 <i>Spot</i> de TV: <i>Optimus-Magma</i> - A espontaneidade da interação entre as personagens e o <i>magma</i> observadas pelo espetador através da câmara ao ombro.....	306
Fig. 175 <i>Spot</i> de TV: <i>Lifeshare</i> - A ideia da memória da cidade e de viagem através do <i>travelling</i>	307

Índice de Quadros

Quadro 1. Esquema explicativo da organização e funções da(s) equipa(s) da agência de Publicidade.	55
Quadro 2. Meios de Comunicação	66
Quadro 3. Formatos e tipologia de conceitos publicitários	123
Quadro 4. <i>Execution Formats</i>	125
Quadro 5. A metáfora como estratégia de comunicação no discurso publicitário	128
Quadro 6. A intertextualidade como estratégia de comunicação no discurso publicitário.....	128
Quadro 7. A música como estratégia de comunicação no discurso publicitário	128
Quadro 8. Definições - Metáfora.....	130
Quadro 9. Ações de <i>Rebranding</i> da <i>Optimus</i> em 2008	159
Quadro 10. Classificação das personagens por categorias	266
Quadro 11. A divisão das personagens: principais e secundárias	266
Quadro 12. Elementos de composição filmica: escala de planos	276
Quadro 13. Composição filmica: ponto de vista da câmara	277
Quadro 14. Composição filmica: a movimentação de câmara	278
Quadro 15. Esquema explicativo dos elementos sonoros.....	312
Quadro 16. Esquema explicativo dos elementos sonoros.....	315
Quadro 17. Esquema explicativo dos elementos sonoros.....	320
Quadro 18. Esquema explicativo dos elementos sonoros.....	325

INTRODUÇÃO

1. O tema e o objeto de estudo do trabalho de investigação

A comunicação das marcas é um tema inesgotável na sociedade contemporânea, já que se reinventa quantas vezes forem necessárias para que o diálogo entre marcas e consumidor seja efetivo e conduza aos objetivos que cada marca se propõe atingir. As marcas caminham sempre em busca de uma personalidade que as diferencie, revestindo-se de fatores visuais e por vezes físicos (Kotler, 2008: 105) que as caracterizam e as aproximam dos consumidores. Neste jogo de sedução, pretende-se que os consumidores criem ligações com o mundo que a marca lhes faculta quando se comunica a si própria. Os consumidores necessitam de estabelecer associações com a marca para a tomarem como sua, para que sintam uma proximidade relativamente ao que a marca anuncia mas, sobretudo, ao modo como esta se anuncia (Aaker *cit in* Kotler, 2008: 105).

Atualmente dispomos de uma oferta extremamente variada de produtos e serviços, o que leva obrigatoriamente o consumidor a fazer escolhas, cada vez mais complexas. O leque da oferta é extenso, sendo que sairá como marca vencedora aquela que conduzir e influenciar o consumidor ao ato de compra. Assim, a elaboração de uma imagem para uma marca é feita através da intervenção publicitária, que podemos definir como sendo *a arte de indicar soluções e propor modelos*, ou seja, a publicidade pode ser traduzida como um conjunto de apelos e valores simbólicos que, de uma forma intencional, se destinam a influenciar o recetor (Jowett e O'Donnell, *cit in* Pereira e Veríssimo, 2004: 16). Neste sentido, pretende-se que o *feed back* do público-alvo seja condizente com a visão do seu emissor (*idem*).

A nossa contribuição para esta área de estudo prende-se com o gosto pessoal pela análise do funcionamento de alguns aspetos referidos (textuais, visuais e sonoros) presentes nos anúncios de televisão e no modo como estes contribuem para colocar a marca num determinado registo. Por outro lado, a análise semiótica do cruzamento das diferentes linguagens em ação nos anúncios televisivos que trazemos à colação permite-nos abordar esta temática de forma pluridisciplinar e colmatar, de algum modo, a carência de estudos académicos nesta área. Na escolha do estudo empírico desta investigação pesou o fato de a marca que escolhemos como objeto de análise ter apostado ao longo da sua existência em anúncios de televisão que muito se assemelham a uma curta-metragem. Os recursos de

realização na concretização dos anúncios desta marca demonstram um grande investimento técnico e criativo, quer ao nível da vontade e no desafio constante que o cliente revela ao procurar comunicar esta marca, quer na seleção das agências que souberam delinear histórias. Ligadas a este processo, estiveram as produtoras que habilmente souberam acrescentar emoção e sonhos aos caminhos traçados nas narrativas dos *spots* de televisão desta marca.

2. Os objetivos do trabalho de investigação

A presente tese tem como mote pensar as marcas e analisar, especificamente, a forma como uma marca de telecomunicações portuguesa, *Optimus*, comunica com os consumidores através da sua publicidade televisiva. Efetivamente, esta marca apresenta-se como resultado de um conjunto de estratégias que lhe permitem obter uma personalidade própria, com um registo e ‘voz’ singular. O percurso do discurso semiótico da marca permite-nos descodificar os seus significados através da simbologia que a realização audiovisual lhe confere.

É nosso objetivo responder às seguintes questões no decurso da nossa investigação:

- Quais as leituras que podemos obter através da análise das estratégias e apelos que foram aplicados no discurso de comunicação da marca *Optimus*?
- Quais as alterações que se verificaram nos *rebrandings* da marca *Optimus* realizados em 2003 e 2008 no que diz respeito às leituras da marca?
- Quais as linguagens que fomentaram e possibilitaram a construção de imagens de marca diferenciadas aquando das duas ações de *rebranding* acima referidas?.

3. A metodologia de trabalho adotada

O nosso estudo será composto por uma parte teórica e uma componente prática, onde explanaremos e refletiremos sobre alguns conceitos teóricos que sustentaram as escolhas relativas à componente prática.

Nesta análise de cariz multidisciplinar, recorreremos a conceitos do âmbito da semiótica para estudar os elementos textuais, visuais e sonoros presentes nas campanhas selecionadas como base do estudo empírico, levando a cabo um exercício de análise de discurso onde se terão em conta todas as linguagens em interação no nosso *corpus*. Investigaremos igualmente conceitos pertencentes à área do marketing e da publicidade para definir e delimitar a noção de ‘marca’.

Escolhemos os anúncios de televisão para o estudo do discurso publicitário¹ por permitirem uma identificação dos mecanismos da narrativa construída à volta de uma marca, ou seja, estamos perante um tempo, um local, uma ação, sujeitos e uma mensagem. Todos estes elementos, embora igualmente presentes nos anúncios de imprensa, assumem em televisão um dinamismo que se deve à imagem em movimento, que ajuda e enfatiza o processo narrativo de forma mais mimética. A televisão consagra uma linguagem polissémica, dada a participação simultânea de várias linguagens e códigos linguísticos, que possibilitam variadas perspetivas sobre as mensagens em análise e oferecem ao espetador um conjunto de apreciações possíveis.

O anúncio de televisão assenta numa narrativa, cuja construção se apoia numa estratégia de comunicação, tendo como base o uso de apelos que podem ser de natureza diversa. Importa-nos ainda descortinar a construção das estratégias presentes nos anúncios. Por um lado, identificamos os elementos presentes nessa narrativa (caraterização das personagens, cenografia, guarda-roupa, tipos de planos, e música) que traduzem as estratégias que a marca delineou; por outro lado, e porque esse elemento é parte indissociável da leitura da imagem de marca, centraremos ainda a nossa análise no significado das assinaturas² relativas aos anúncios de televisão que nesta tese trazemos para reflexão³.

¹O discurso publicitário focaliza-se no consumidor e nas associações que este produz a partir do que a marca lhe sugere, ou seja, na soma de atributos e requisitos que ele reconhece como pertença de cada marca (José Pinho, 1996: 50).

²Por assinatura, entendemos uma frase colocada num anúncio de rádio, de imprensa ou televisão. O objetivo desta frase é agregar algo à marca, sendo que na maior parte das vezes atua como reforço de um estado, de uma emoção que se pretende, um sentimento ou um apelo na comunicação da marca.

³A título de exemplo, podemos referir que a marca *Vodafone* (uma das marcas em concorrência com a *Optimus*) modifica em 2006 a sua assinatura, que deixa de ser “Viva o momento” para passar a ser “Power to You”. Esta estratégia foi gerada para criar uma maior proximidade entre a marca e os

Na presente investigação, a bibliografia que privilegiámos foca-se na análise discursiva. Devido à escassez de bibliografia especificamente aplicada aos anúncios de televisão nesta ótica específica, as fontes bibliográficas de que dispomos são dispersas e pouco sistematizadas. Assim sendo, houve necessidade de recorrer a fontes da área da publicidade, do marketing, da semiótica, da fotografia e do cinema para a prossecução dos objetivos acima delineados.

O método que nos propomos utilizar na presente investigação consiste na comparação de estratégias e apelos, de natureza publicitária e filmica, que se repetem ou se alteram nestas duas fases de comunicação da marca, verificados nos *spots* de televisão que seleccionámos como *corpus* a analisar. Com base nos resultados da aplicação dessas estratégias observaremos o modo como a marca se altera ou mantém uma determinada imagem nos dois períodos em estudo.

4. A estrutura e desenvolvimento do trabalho

A primeira parte do presente trabalho é constituída por seis capítulos alusivos ao enquadramento teórico.

O capítulo I, centra-se no conceito de marca, numa perspetiva contemporânea, referindo-se alguns conceitos a ela associados, nomeadamente no que diz respeito ao desenvolvimento da sua comunicação.

Para tal, centraremos a nossa atenção numa questão fulcral para o nosso estudo: a identidade da marca e a sua comunicação, no que diz respeito às estratégias levadas a cabo pelas marcas, privilegiando o valor simbólico contido nas suas mensagens e possíveis associações, assim como a sua perceção por parte dos públicos.

O Capítulo II, debruçar-se-á sobre o *briefing*, considerado o primeiro ‘diálogo’ entre agência e cliente, no qual estão reunidas todas as informações sobre a marca fornecidas pelo cliente

consumidores e, por outro lado, estabelecer com eles uma relação mais igualitária (Jacques Lendrevie *et al*, 2010: 38).

à agência, assim como os dados sobre o modo como o cliente pretende que se conduza a comunicação sobre a mesma. Neste processo, entreligam-se várias leituras (a visão que o cliente e a agência têm sobre a marca), que resultam numa proposta por parte da agência. Essa proposta é materializada e mostrada pela agência através da elaboração do *storyboard*, sendo este considerado o início da leitura da narrativa que as marcas transportam, revelando ainda um entendimento entre agência e cliente.

No capítulo III, justificamos a opção pelo meio ‘televisão’. Esta escolha deve-se, como já referimos, à grande versatilidade do meio, o que permitirá a realização de uma análise abrangente no que diz respeito às várias linguagens que se entrecruzam no discurso publicitário (Cook, 2001: 37-38). Dada a flexibilidade da interligação de linguagens que a televisão consente, podemos testemunhar a demonstração prática da utilização de um produto com a respetiva evolução cronológica do processo, o que não nos é facultado por nenhum meio estático. Este aspeto de acompanhamento da ação em tempo real é de grande relevância, na medida em que pode facilmente transformar-se num fator de sedução, envolvimento e proximidade relativamente ao consumidor.

Efetivamente, hoje em dia temos a possibilidade de assistir a *spots* de televisão que duram de vinte a sessenta segundos. Podemos ter uma narrativa que, independentemente da quantidade de planos que contém, pode ser percecionada de forma célere pela adição de ícones representados no discurso semiótico da mensagem publicitária (Saborit, 1988: 33). A mensagem é facilmente entendida pelo consumidor mesmo que se apresente fragmentada, devido à forte carga conotativa que cada imagem ou um conjunto de imagens apresenta.

No capítulo IV, abordaremos a questão da produtora audiovisual, considerada o terceiro elemento responsável pela edificação do discurso publicitário. Nesta fase, surge a descodificação e a leitura do *storyboard* e a apresentação, por parte da produtora, da sua interpretação da *estória*. Como ferramenta de trabalho, a equipa criativa da produtora utiliza um *shootingboard*, composto por indicações de planos, locais, adereços, esquemas de iluminação e maquinaria que vão ser utilizadas aquando da rodagem do *spot* televisivo. Neste documento, inscreve-se um novo olhar sobre a marca, que continua a integrar os objetivos já anteriormente delineados pelo cliente e pela agência de publicidade. O terreno em que a produtora se move é pautado por áreas de intervenção, tais como a realização, o guarda-roupa, a caracterização e a cenografia, entre outras. Todas elas, de forma individual, contribuem para a materialização da memória descritiva e do *storyboard*, em colaboração

com as linhas previamente estabelecidas pelo cliente e pela agência de publicidade. Do cruzamento de todas estas áreas e linhas estratégicas de orientação resultam os efeitos comunicacionais que nos propomos analisar.

No capítulo V, contextualiza-se de forma breve o percurso e da história da marca *Optimus*, cujos anúncios constituirão o nosso *corpus*⁴. Esse enquadramento terá como suporte a material existente na imprensa geral e especializada acerca da sua evolução, assim como documentação fornecida pela própria empresa. Pelas razões anteriormente mencionadas, a nossa escolha recaiu no *spot* de televisão como objeto de reflexão sobre o discurso publicitário, particularmente no que diz respeito às ações de *rebranding* efetuadas em 2003 e em 2008. Focaremos, conseqüentemente, a nossa atenção nas mudanças que daí decorreram. Estas alterações verificaram-se a vários níveis, sendo nosso objetivo salientar as mais relevantes no que respeita à construção do discurso semiótico. Apurámos mudanças relativamente à abrangência do público-alvo e quanto ao tipo de assinaturas presentes nos *spots* de televisão. As mudanças resultaram dos *rebrandings* acima referidos, onde se detetaram estratégias de comunicação que se repetem ou se substituem nos diferentes momentos, com o intuito de se adaptarem às exigências em contínua modificação dos públicos-alvo a quem a marca se dirige.

No decurso do mesmo capítulo ocupar-nos-emos ainda dos processos metodológicos para o estudo dos dois *rebrandings* nos anúncios que seleccionámos para cada período: *Segue o que sentes e 3G-Romeu* em 2003 e *Julieta e Optimus-Magma e Lifeshare* em 2008⁵.

No capítulo VI, explicitaremos e contextualizaremos de forma teórica as estratégias que serão usadas como instrumentos de análise dos elementos do nosso *corpus*: a metáfora, a intertextualidade e a música. Deter-nos-emos no cruzamento de elementos de cariz publicitário e de natureza filmica, na medida em que a coexistência de ambas as linguagens nos permite uma leitura mais ampla e diversificada do sentido das imagens dos anúncios em

⁴ Os anúncios de televisão em questão encontram-se em CD apenso a este trabalho.

⁵ O anúncio *Lifeshare* foi efetivamente realizado em 2009, e não em 2008. Contudo, como apresenta a mesma assinatura *De que é que precisas*, este facto não nos pareceu impeditivo no que diz respeito à sua utilização no âmbito dos objetivos do presente estudo. Na base desta nossa decisão esteve igualmente o facto de este anúncio em particular apresentar uma variedade de elementos pertinentes para a apreciação do *rebranding* da marca no período de 2008.

análise. As estratégias escolhidas permitem um entendimento mais inclusivo em relação às inferências que pretendemos retirar de cada anúncio, ou seja, de que modo as estratégias se interligam e participam no significado geral da imagem da *Optimus*.

A componente empírica do presente trabalho é constituída pelos capítulos VII, VIII e IX, onde, respetivamente, e já de posse dos elementos teóricos anteriormente cotejados, analisaremos a forma como a metáfora, a intertextualidade e a música contribuem para a transmissão das mensagens pretendidas para cada uma das ações de *rebranding* da marca *Optimus*.

Finalizaremos a nossa investigação com a apresentação das conclusões extraídas da análise detalhada dos anúncios do *corpus*, na qual nos propomos responder às questões que colocámos como ponto de partida do nosso estudo. Por último, indicaremos algumas sugestões para futuros estudos sobre esta temática.

Nos anexos do presente trabalho incluem-se exemplos de documentos utilizados pelos intervenientes da comunicação publicitária, tais como o *briefing*, o *shootingboard* e a folha de serviço. Apenso ao trabalho, encontra-se igualmente um CD com reproduções dos anúncios de televisão que constituem o *corpus* da nossa análise empírica.

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Parte I – Enquadramento teórico

Capítulo I - O conceito de marca

Estudar o desenvolvimento das marcas e as suas definições é sempre um exercício atual, tendo em conta o seu processo evolutivo. Este capítulo tem como intuito levar a cabo uma breve análise da história da marca e dos conceitos que lhe estão agregados.

As várias abordagens sobre o conceito da marca dão-nos conta da multiplicidade de significados que ao longo do tempo se transformam. Qualquer que seja a definição encontrada para expressar o seu significado, verificamos que todas elas nos transmitem a ideia de que as marcas foram e continuam a ser, na sua essência, símbolos identificativos, sendo relevantes enquanto ativos intangíveis (Diogo, 2008: 27).

O conceito de marca é gerido segundo o desenvolvimento e mutação dos mercados e da sua área de gestão, e segundo as necessidades do público-alvo. Afirma-se que um dos papéis do marketing numa designação mais ampla, consiste “(...) *na gestão das relações de troca de uma pessoa física, ou jurídica junto dos seus públicos, diferenciando-a da concorrência*” (Lencastre, 2007: 30).

Adjetivar o sentido da marca não é uma ciência exata nem neutra, tendo como ponto de partida a ideia de que a marca está intimamente ligada a fatores como a perceção, a emoção, e/ou associações mentais mesmo antes do produto ser adquirido, ou seja, a marca perdura na mente e é adquirida após um somatório de combinações que resultam numa imagem global. Se assim não fosse, o produto não se tornaria ‘maior’, nem teria capacidade de se evidenciar e diferenciar perante a concorrência. Para que isso aconteça é necessário gerar um valor que a marca lhe concede e isso depende do valor da compreensão do consumidor, que pode optar por um produto de qualidade inferior, mas que consiga comunicar as suas vantagens através do *design*, ou por exemplo, através da publicidade (Martins, 2007: 2).

Contudo, tal como no início, a intenção da sua existência é similar à que encontramos presentemente, dando a conhecer algo que se considera relevante, que se pretende comunicar e que conquiste um território. Referimo-nos, neste caso, a um espaço psicológico e dinâmico, característico do universo cultural e social onde o consumidor está inserido. Neste âmbito, o conceito de cultura surge como elemento integrador de uma série de comportamentos específicos, aplicados segundo um princípio de normas e valores vigorantes num determinado grupo/e ou comunidade, tendo um efeito decisivo no modo de

consumo individual, bem como nas estratégias de marketing e na comunicação publicitária (Pereira e Veríssimo, 2004: 95).

É no processo de transmissão das mensagens, designadamente no campo de ação da comunicação publicitária, que a marca assume um papel proeminente no modo como encaramos e percecionamos os produtos e serviços que nos cercam.

O termo ‘marca’ deriva do verbo ‘marcar’ na maior parte dos idiomas, sendo que na língua inglesa *brand* corresponde ao ferro que marca o gado (Lindon *et al*, 2010: 168). Este facto remete-nos etimologicamente para algo que assinala e circunscreve alguma coisa num determinado momento.

A marca pode ainda ser designada através do seu nome. Neste caso temos os exemplos da *Apple* ou da *Mercedes*, em que a primeira é reconhecida através do seu símbolo, a maçã, enquanto a segunda é reconhecida através da estrela que a simboliza.

A marca pode ser registada e protegida legalmente, ficando salvaguardados os seus direitos de exclusividade. Os direitos autorais, por sua vez, permitem que a marca tenha o direito de exclusividade para publicações, venda de obra literária, musical ou artística ou direitos de reprodução (Kotler, 1991: 525).

Os sinais da marca foram, no passado, e continuam a ser, no presente, uma via onde a marca se inscreveu como forma de afirmação civilizacional de reconhecimento e de identidade. Assim, efetivamente, existe uma memória da existência da marca através de variadas formas da sua expressão, sendo esta utilizada, entre outras funções, para marcar os produtos artesanais e tatuar o corpo nas sociedades tribais. Do mesmo modo, nas sociedades desenvolvidas, a indumentária e adereços serviam igualmente (assemelhando-se a signos) para referenciar a classe a que pertencia o indivíduo, ou determinar a pertença a uma religião (Costa, 1994: 26). A utilização de um guarda-roupa específico poderia evocar uma tribo ou um estatuto, sendo que estas funções se repetem atualmente: diferenciação e identificação.

É na Idade Média que a marca ganha expressividade, cumprindo as funções que exhibia, ou seja, imprimir uma identidade e criar legitimidade para com o seu autor. Neste contexto, os primeiros sinais nas antigas civilizações evidenciam-se na Etrúria, Roma e Grécia, conhecendo-se as primeiras produções em massa, relativas ao fabrico de utensílios de barro, sendo recorrente os oleiros deixarem a sua impressão digital nas suas obras através da

utilização de símbolos (peixe ou uma cruz). Esta impressão garantia a autenticidade em relação aos produtos similares que circulavam sem marca (Clifton e Simmons, 2010: 14).

Usava-se ainda diferenciar os primeiros estabelecimentos comerciais (talhos, sapateiros, ferreiros) com desenhos nas portas, a fim de informar sobre os produtos que neles se vendiam (Lencastre, 2007: 35).

A heráldica medieval a partir do século XI foi igualmente outra forma de exibir a marca, expandindo o conceito pela Europa. A sua utilização prende-se com a iliteracia, sendo este o fator que desencadeou o perfilhamento deste modo de assinar documentos, identificar e fazer a diferenciação de produtos. Inicialmente esta prática abrangia todas as famílias, independentemente da classe social a que pertenciam, e todas podiam ter o seu brasão e deixá-lo aos seus descendentes. Na família residia “a célula comercial da economia” até à Revolução Industrial, sendo o brasão o sinal que a identificava na comunidade em que estava inserida (Lencastre, 2007: 36).

Antes da Revolução Industrial, a marca cumpria metas de índole empírica e concreta, ou seja, servia para distinguir, proteger e indicar qualidade, não tendo ainda o estatuto económico que posteriormente alcançou na lógica do consumo capitalista.

Nos finais dos séculos XIX e inícios do século XX, a Revolução Industrial desencadeia algumas alterações em relação à marca, como por exemplo, a implementação da regulamentação jurídica. Um dos motivos subjacentes a esta alteração foi a passagem de uma produção artesanal para uma lógica de produção em massa. A distância geográfica entre fabricante e cliente a partir do início do século XIX era maior, havendo por isso a necessidade de os produtos poderem circular sob uma marca que lhes conferisse fiabilidade e visibilidade. O distanciamento entre fabricante e consumidor final é minimizado pela existência da marca.

Por outro lado, uma relação mais estreita entre os países, motivada pelo aperfeiçoamento das comunicações, veio facilitar o acesso aos bens de consumo pela sua forte circulação. Algumas dessas marcas que ainda hoje existem datam dessa época, como é o caso da *Singer*, da *Coca-Cola* ou da *Heinz*. Aquando do aparecimento destas marcas surge a primeira legislação sobre marcas registadas, tornando possível aos proprietários poderem protegê-las legalmente.

Após a Segunda Guerra Mundial, até finais do século XX, assistiu-se ao *boom* das marcas. O regime comunista desmorona-se, os meios de comunicação e de transporte desenvolvem-se, dando lugar a uma vasta circulação das marcas que passam a “(...) simbolizar a convergência das economias no modelo liderado pela procura (...)” (Clifton e Simmons, 2010: 15).

Atualmente assistimos a uma globalização das marcas e à crescente regulamentação estatal da utilização da marca comercial. A este propósito, apresentaremos uma breve incursão histórica neste processo.

Sob o ponto de vista jurídico, e sob uma perspetiva histórica, a marca e as patentes apresentam razões diferentes para a sua regulação. Uma das razões consiste na proteção da identidade do produto numa perspetiva a longo prazo, em relação à concorrência. Assim poder-se-ia acautelar as características exclusivas dos produtos e evitar o plágio por parte da concorrência. À patente, por sua vez, cabia a função de proteger o produto em relação à sua autoria.

Neste contexto, a marca enquadrava-se num nome, num rótulo ou na embalagem, focando-se na ideia de “marca de fábrica” (Saint-Gal, *cit in* Lencastre, 2007: 38) . Em vez da designação “marca de fábrica” surgia a “marca de comércio”, que necessitava igualmente de regulamentação, pois era comum a marca ser atribuída não pelo fabricante, mas pelo seu distribuidor ou vendedor (acontecendo em cadeias de armazéns inglesas como, por exemplo, a *SAINSBURY*, que vendia, na segunda metade do século XIX, produtos de marca própria) (Lencastre, *idem*).

Na década de sessenta, a marca surge como sendo um nome, um sinal ou um desenho, ou significando um conjunto de todos estes elementos, tendo como objetivo identificar serviços e produtos pertencentes a um grupo de vendedores ou um vendedor, estabelecendo-se, assim, a distinção relativamente à concorrência (Alexander, *cit in* Lencastre, 2007: 39). Sensivelmente até ao final deste período, as empresas focavam-se essencialmente no produto, nas suas características e no seu processo de fabrico.

Em relação ao público-alvo, a segmentação não era tida em consideração como critério de seleção, ou seja, o ajustamento do consumidor ao produto não constituía ainda uma ferramenta do marketing tal como hoje é utilizada. Esta situação era possível, por um lado, porque o marketing era um conceito que ainda se encontrava na sua fase embrionária e, por

outro, porque ocorria num tempo regulado por uma vasta procura de produtos, onde a ênfase assentava na produção. Deste modo, as empresas diferenciavam-se através das suas respetivas capacidades de produção.

Nos finais do século XX, a definição jurídica de marca passou a abranger os serviços, conforme refere Lencastre: “A progressiva destangibilização do objecto da marca pode hoje levar a fazer confluir no seu conceito outras figuras jurídicas” (2007: 38).

Como se verifica no caso da insígnia (sinal identificador de um espaço comercial), bem como da firma, a denominação social ou o nome comercial (identifica titulares da atividade comercial), conforme o seu estatuto jurídico. Esta assimilação estende-se aos sinais coletivos de qualidade, como por exemplo, as denominações de origem ou as certificações e garantias de qualidade, tendo em conta que correspondem a uma lógica de marca em relação aos produtores/vendedores que as utilizam (*idem*).

Por sua vez, a Organização Mundial de Propriedade Intelectual indica a marca como sendo um sinal que tem como propósito fazer a distinção dos produtos e serviços de uma empresa de outras empresas (*idem*: 39). Esta definição, generalista, surge declinada nas legislações nacionais, por norma com mais pormenor no que se refere a sinais aceitáveis como marca.

Segundo a redação adotada pela *União Europeia* o registo como marca comunitária pode ser assim definido:

[t]odos os sinais que possam ser objecto de uma representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma do produto ou a sua embalagem, desde que tenham capacidade de distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas” (Lencastre, 2007: 39, itálico no original).

Nas definições mencionadas, deparamo-nos com duas importantes funções da marca: a função identificadora de um produto ou serviço, (que, juridicamente, significa o princípio da especialidade da marca) e a função diferenciadora, que assume, por sua vez, um carácter diferente face à concorrência⁶.

⁶A marca tem de ter a competência de se poder diferenciar, como “ (...) por exemplo, um nome como *APPLE* pode ser marca de computadores mas nunca poderia ser marca de maçãs” (Paulo de Lencastre, 2007: 39).

A ligação entre uma marca e um objeto é possível através do princípio da especialidade. Ou seja, a marca surge em conexão com o produto ou serviço que a identifica, estando protegida por um território que lhe é próprio⁷. Apesar do princípio da especialidade prever o surgimento de marcas com o mesmo nome (mesmo tratando-se de categorias diferentes), deve sempre ter-se em consideração a reputação das marcas e o seu percurso histórico, para que as mesmas sejam salvaguardadas da prática legal de “uma progressiva destangibilização do objeto da marca” (*idem*). Deste modo, o nome *COCA-COLA*⁸ não representa somente uma marca de refrigerantes: é, seguramente, o resultado de toda uma história que está ligada a este nome.

1.1 A Identidade e comunicação da marca: estratégias e apelos

Identidade é sinónimo de homogeneidade. É algo que confere singularidade, que nos identifica e reconhece. É assim que acontece com as pessoas, com os produtos, com os bens e com os serviços. Planear uma estratégia de comunicação de uma marca é pensar como esta se pode posicionar entre as demais, identificando-a e diferenciando-a. Desta forma, será possível produzir respostas que correspondam assertivamente às necessidades dos consumidores.

⁷Não é possível que um concorrente da *Apple* registre um nome igual ou similar. No entanto, se tratar de produtos de outra categoria (roupa ou discos), já é admissível que estes produtos se registem com o mesmo nome (Paulo de Lencastre, 2007: 39).

⁸O nome *Coca-Cola* representa o somatório de toda uma história associada a situações simbólicas transmitidas pelas mensagens publicitárias. Em 1886, a marca *Coca-Cola* inicia a sua história apresentando a bebida com o slogan “Sirva-se”. A frase tem como objetivo fixar este nome na mente do consumidor através de um convite ao prazer de provar uma bebida que ‘está pronta’ a ser consumida. Em 2002, surge outro *slogan* “Gostoso é Viver”, verifica-se uma mudança de *slogan*, embora se mantenha o mesmo conceito: é bom viver com esta bebida (Fred Tavares, 2003: 59-60). ‘Viver’ é a ideia central da marca que consegue satisfazer uma necessidade fisiológica e concreta. Contudo, ela cria uma necessidade cultural através do discurso publicitário que adota, conquistando o consumidor pelas associações que faz à ideia de poder e jovialidade, concebendo ainda um imaginário à sua volta. Este ‘cosmo sonhado’ assenta na premissa de que a *Coca-Cola* é um refrigerante imprescindível sob o ponto de vista relacional e social, valorizando ainda a inclusão do indivíduo no grupo.

Presentemente, as necessidades são satisfeitas pela tangibilidade e intangibilidade de uma marca. Estas duas vertentes têm que coexistir em simultâneo e comunicar num discurso que transmita a marca num todo: forma e conteúdo. A marca deve ter como tónica, uma identidade, para que se possa verbalizar, visualizar e tornar-se algo concreto.

Assim sendo, Kapferer classifica a representação da identidade da marca assinalando algumas facetas fundamentais como o aspeto físico, a personalidade da marca, o universo cultural e o relacionamento.

A marca é designada pelo seu aspeto *físico*, constituído por um conjunto de características concretas, ou inversamente, pelas suas características “latentes” (2000: 37). A componente física é considerada o suporte palpável da marca; contudo, é insuficiente para manter a marca e torná-la desejável. A marca é igualmente a sua *personalidade*, com um discurso próprio, podendo ser entendida de forma transversal e global por outras culturas (*idem*). Ao evidenciar os traços da sua personalidade, a marca consegue uma aproximação e um relacionamento com o consumidor de uma maneira mais imediata:

[A]marca é hoje percepcionada como uma pessoa: tem bilhete de identidade, características próprias e personalidade que a distingue entre as demais. O convívio com outras marcas também pode ser pacífico ou podemos simplesmente, por insatisfação, optar por outra, devido à vasta oferta de mercado onde encontramos marcas que nos dão o que necessitamos e de forma semelhante (Cortesão, 2010: 3-4).

A marca é entendida como um *universo cultural*, tendo como princípio que a produção dos produtos resulta de uma cultura, que orienta a marca na maneira como esta se manifesta e comunica (Kapferer, 2000: 38).

A marca é um *clima de relação*, na medida em que estabelece trocas entre pessoas, (*idem*: 39) proporcionando um ambiente de utilização comum de um produto ou serviço que as aproxima.

As marcas de serviços, como é o caso das telecomunicações, investem especialmente nesta tónica, pois os produtos não se diferenciam de modo preponderante em relação à concorrência ou em relação à tecnologia que apresentam, sendo então necessário uma aposta em valências de ordem emocional. De facto, é crucial no processo de decisão de compra que os consumidores consigam optar por marcas que se encontram no mercado fortemente concorrencial e lhes reconheçam valências diferenciadoras (Cortesão, 2010: 8).

Comunicar em publicidade implica criatividade no modo como se transmitem significados. Implica igualmente reconhecer a identidade da marca e descortinar as mensagens e apelos que melhor servem o *target* em questão. Em suma, o objetivo dos publicitários passa pela utilização e reinvenção de estratégias de comunicação que possam criar desejo, assim como:

[v]ender e proporcionar uma imagem positiva da marca, destinada a orientar os comportamentos a seu favor. Neste sentido, podemos afirmar, em que quase 100% dos casos, é feita para criar desejo (Lendrevie, *et al*, 2010: 161).

Contudo, o cumprimento desta premissa é um exercício difícil, na medida em que a trajetória do desejo é complexa, conforme é referido através da seguinte metáfora: “Não são estradas rectilíneas, evidentes, e as nascentes do desejo são muito misteriosas e imprevisíveis” (*idem*). Por outras palavras, as mensagens constroem-se tendo como finalidade a obtenção de respostas de consumidores com personalidades distintas, ambições díspares e sentimentos contraditórios e inesperados.

1.2 O nome como processo de perceção e cognição

O primeiro sucesso da marca pode determinar-se com a sua primeira apresentação, ou seja, efetua-se no momento em que é feita uma escolha de um nome, para que seja lido ou visionado. A mensagem contida na marca pode igualmente espelhar-se no seu nome, sugerindo um benefício implícito na comunicação da marca, revelando ainda o próprio serviço ⁹ (Cortesão, 2010: 5).

A seleção do nome é feita por critérios apontados por alguns autores, como Healey (2008), Nunes e Haigh (2003), Kapferer, (2000), Kotler (1998), Batey (2010), cujas opiniões explanaremos ao longo do presente capítulo.

À volta do nome sintetiza-se uma identidade, que abarca um *jingle*, um logótipo, um *slogan* e/ou uma personagem. Estes fatores reportam para objetivos comuns: nomear e distinguir.

⁹*Kleenex* é o exemplo de um nome que está diretamente relacionado com produtos que comercializa (clean/Kleenex): lenços de papel, toalhas descartáveis de papel, produtos de higiene e limpeza, como é o caso dos lenços de papel, das fraldas ou dos pensos higiénicos.

Ao atribuir-se um nome, facilita-se a proteção legal do produto, garantindo as especificidades do mesmo.

Para efeitos de uma memorização rápida da marca, a nomeação pode contribuir para que o consumidor consiga, num período curto de tempo, fazer a síntese do tema e do conceito central de um produto ou das categorias de produto. Deste modo, a opção do nome é decisiva para se estabelecer uma relação de contiguidade entre a marca e o que esta significa para o consumidor. Pretende-se ainda que o nome seja um elemento que possa perdurar num período alargado.

Como referimos anteriormente, o nome é considerado um fator de segmentação, já que estabelece uma identificação com os consumidores, devendo ser selecionado de acordo com certas normas (a origem do nome, o facto de ser simples e fácil de memorizar, simpático, prolongável e protegível (Neumeier, *cit in* Healey, 2008: 89), permitindo ao consumidor um reconhecimento rápido.

O significado contido no nome é outro requisito que não deve ser descurado, podendo este ser composto por duas áreas: uma delas diz respeito à informação geral sobre a categoria do produto; a outra contém informação sobre os atributos e benefícios da marca (Keller, *cit in* Nunes e Haigh, 2003: 109). Este ponto de vista enaltece a importância do significado do nome e a relação estreita que este estabelece com a categoria de produto. No entanto, esta relação direta entre nome e produto nem sempre se aplica¹⁰.

Ao nome cabe também a tarefa de representar o conceito central da marca¹¹ (Nunes e Haigh, 2003: 108). Neste caso, a função do nome poderá ser a de seduzir de forma célere o

¹⁰A este propósito, refere Kapferer que o nome *Abeille* não tem uma correta correspondência com o produto (aerossol para limpar o pó), defendendo-se que o nome significa hierarquia e trabalho ao invés de estar relacionado ao conceito de leveza e rapidez¹⁰ (Jean-Nöel Kapferer, 2000: 51-52). A nossa perspetiva neste caso é divergente de Kapferer, na medida em que *Abeille* pode facilmente associar-se ao produto dado as abelhas serem hábeis, além de, no seu campo semântico, ‘abelha’ remeter para a ideia de cera, cuja finalidade reside em proteger os móveis.

¹¹A *VIDA É BELA* é uma marca que sintetiza e projeta no seu nome um conjunto de serviços que vende. Todos os seus serviços estão ligados a ideais tais como o prazer, o convívio, a aventura, a paixão e a auto-estima.

consumidor, se este se sentir identificado com o tema em causa, facilitando o *brand equity*¹² da marca, ou seja, o valor que lhe está agregado.

Dada a natureza intangível dos serviços, consagrar o conceito central da marca no seu nome é fundamental, na medida em que permite uma atribuição imediata das suas competências e qualidades, além de poder aproximar o consumidor e a marca, criando condições que visam minorar a incerteza no ato da compra. De forma a ultrapassar a questão da intangibilidade dos serviços devem utilizar-se “evidências físicas” na sua divulgação ou seja, veicular ideias concretas sobre a venda de algo que não é palpável (Kotler, 1998: 541). Em contrapartida, os produtos são bens tangíveis, que admitem uma comunicação abstrata daquilo que poderá ser ‘tocado’ antes da compra (*idem*). ‘Inscrevendo’ a ideia geral da marca no seu nome podem criar-se condições para que os seus valores se possam transmitir de forma mais célere.

A missão favorável da marca, como verificámos, inscreve-se desde logo no seu nome, sendo-lhe agregados alguns componentes que a marca contém e que servem para esta se manifestar e que, em alguns casos, podem ser facilmente associados às características do produto¹³. Assim, o nome pode ser considerado como um impulsionador de associações de ideias, significados e leituras sobre a forma como este se apresenta ao consumidor.

A biografia das marcas também é transmitida pelo seu nome, na medida em que toda a história que pretendem traçar para os seus produtos, nomeadamente, as suas características de carácter subjetivo¹⁴ ou objetivo, se inscreverem na sua designação.

¹²Segundo Biel, o termo *brand equity* serve para descrever o valor da marca, no âmbito económico, em relação ao seu património físico ligado à sua fábrica ou ao seu fornecedor (*cit in* Jorge Pinho, 1996: 45).

¹³A este respeito, poderemos dar o exemplo do nome *Silk* para o leite de soja, um nome ‘perfeito, pois traduz o produto em causa, conotando-o com a ideia de luxo e suavidade. Nesta escolha o produto ganha vantagem publicitária (Matthew Healey, 2008: 87).

¹⁴Quanto à subjetividade, o nome pode representar a irreverência da marca e o modo como esta se posiciona social e culturalmente no mercado. No caso específico da *Apple*, a marca assumiu a provocação de utilizar como logótipo uma maçã trincada e imperfeita, subvertendo o posicionamento que a informática representava: tecnologia, conhecimento e perfeição. Os valores contidos nesse desenho associavam-se à ideia de mudança da relação do consumidor com algo inovador, querendo estabelecer desde logo um impacto elevado (Jean-Nöel Kapferer, 2000: 51). A maçã simboliza o princípio de algo que foi quebrado à luz da religião cristã. O mesmo princípio significava inovação no contexto da tecnologia. A maçã imperfeita, por seu lado, traduzia a transgressão que a marca

O nome pode apresentar variadas classificações, esclarecendo de certa forma como o podemos entender e perceber as atitudes subjacentes dos consumidores em relação às marcas.

Batey (2010), Kotler (2008) e Pinho (1996) propõem as seguintes classificações para a designação dos nomes das marcas: os nomes desejáveis¹⁵ são aqueles que facilmente se memorizam e reconhecem, devendo ainda conduzir o recetor a associações que correspondam ao significado da marca. Porém, nem todos os nomes reúnem estes critérios na totalidade. Por outro lado, foneticamente existem nomes que resultam bem, dada a facilidade que são lembrados, como é o caso dos nomes inventados (*XEROX*, *Magno*). Neste caso, verifica-se que não existe uma relação direta entre o nome da marca e o produto.

Existem ainda categorizações que distinguem entre ‘concreto’ (*Dove* [pomba]) e ‘abstrato’ (*Zest* [vivacidade]); ‘palavras reais’ (*Budget* [orçamento]) e ‘palavras fictícias’ (*Avis*); ‘palavras descritivas’ (*Craftsman* [artesão]); ‘palavras não descritivas’ (*De Walt*), ‘sugestivos’ (*Lux*) e ‘não sugestivas’ (*Arm & Hammer*) (Batey, 2010: 246-247).

Se, por um lado, os nomes podem ser escolhidos mediante palavras que sugerem associações diretas, por outro, cada indivíduo pode extrair um significado individual dessas mesmas palavras.

Por sua vez, Kotler aponta outras possibilidades de classificação dos nomes passíveis de serem utilizados pelas empresas: fundadores, descritivos, anacrónicos, inventados e metafóricos. Assim, temos os nomes fundadores (*Emporio Armani*, *Dolce & Gabbana*¹⁶), que se baseiam nos nomes criadores da marca; os nomes descritivos (*Airbus*, *General Electric*) são facilmente memorizados e comunicam de modo direto os produtos ou serviços em causa.

pretendia evidenciar, apresentando desta forma, um corte com um passado, mostrando-se inovadora e detentora de um *know how* tecnológico que pretendia trazer para o mercado.

¹⁵*Vigor* pode significar atividade, robustez e força. A ideia principal da empresa é veiculada pela marca: gerar o bem estar ao longo da vida das pessoas, privilegiando ainda o leite como sendo determinante para a existência de uma vida saudável. O nome *Vigor* transmite confiança nos valores subjacentes da marca: Saúde e Confiança. (Informação disponível em: http://www.lactogal.pt/presentationlayer/ctexto_01.aspx?localid=11).

¹⁶Domenico Dolce e Stefano Gabanna deram os seus sobrenomes à marca *Dolce & Gabanna*.

Os nomes acrónimos (*HP, SAP*) recorrem às iniciais, sendo que este tipo de nomeação pode ser difícil de recordar e de identificar, o que pode levar os consumidores a pensar que se trata de uma nova marca. Por último, temos os nomes inventados (*Kodak*), que podem ser escolhidos por serem nomes de fácil recordação (Batey, 2010: 247). Por fim, temos os ‘nomes metáfora’ (*Sunlight, Mon Cherri, Pedras Salgadas, Renova*) baseados na natureza, estrangeirismos ou figuras mitológicas¹⁷.

O nome circula no processo de comunicação que se vai estabelecer entre a empresa e os seus clientes potenciais. Assim sendo, deverá ter força e expressividade suficiente para ser lembrado (*idem*: 109). A utilização truncada dos nomes estereotipados, como por exemplo, “Net”, “Sys”, “Tech”, pode ter como consequência a perda de distinção, além de tornar complexo o seu posicionamento face aos nomes de marcas concorrentes (*idem*: 110).

À nomenclatura mencionada pode ainda acrescentar-se o nome da marca que tem por base o nome de local ou região, correspondendo na maior parte das vezes ao local onde o produto foi inventado ou vendido (*Swissair*). Temos ainda o nome genérico, sendo que as marcas com esta designação podem ser nomeadas aquando da sua criação ou surgir através de uma utilização incorreta: por exemplo, presentemente o nome *Gillete* é sinónimo de lâminas de barbear (Pinho, 1996: 17).

Como se observou, existem variadas maneiras de nomear as marcas, evidenciando a pertinência da escolha dos signos para comunicar os produtos e serviços, tendo em conta que o discurso publicitário é sempre intencional, visando colocar algo em evidência, para gerar comunicação e significação.

No ponto seguinte, o nosso foco incidirá sobre a identidade da marca numa perspetiva simbólica, bem como sobre o uso de processos semióticos utilizados pela publicidade, no sentido da criação de simbologias que conferem à marca um carácter dinâmico e capacidade de gerar respostas múltiplas quando (se) comunica.

Levaremos ainda a cabo um breve enquadramento das teses que contribuirão para a criação de conceitos relacionáveis com a análise da marca sob o ponto de vista semiótico.

¹⁷O recurso a esta figura de estilo é uma estratégia benéfica, pois permite o posicionamento vantajoso da marca face à concorrência, dado o seu carácter diferenciador (Philip Kotler, 2008: 110-111).

1.3 O simbólico como processo de transferência de significados

É nossa intenção examinar alguns conceitos que se encontram intrinsecamente ligados à análise semiótica patente no discurso da mensagem publicitária, sendo que toda a construção presente neste tipo de *texto* tem como base gerar *imagens* sedimentadas através de elementos semióticos. O estudo sobre natureza do signo linguístico interessa-nos particularmente, pela correspondência que esta estabelece relativamente à análise semiológica da comunicação das marcas.

Neste âmbito, o processo de comunicação poderá apresentar-se situado em dois eixos principais: no sentido de lhe transferimos significado e/ou no sentido de o interpretarmos.

Em publicidade, nomeadamente na divulgação das marcas, recorre-se, na maior parte das vezes, ao texto e à imagem, para que ambos produzam um espectro de sedução, construído através da palavra e da imagem, que conduzam a um discurso polissémico, característico deste género de mensagens¹⁸. Em conjunto, ambas possibilitam que a existência de uma relação entre significado e significante se torne mais explícita, permitindo ainda uma decodificação de conceitos que acompanham cada marca como sendo um signo individual, uma identidade singular, e com objetivos bem delineados.

Semprini reforça a ideia de que o modo como se constrói o discurso de uma marca é fundamental para o seu sucesso e sobrevivência:

[P]ela “natureza semiótica da marca” entendemos a capacidade dessa última para construir e veicular significados. Estes podem se organizar em narrativas explícitas fortemente estruturadas e organizadas, como no caso da comunicação comercial e na publicidade, mas elas podem, igualmente, ser veiculadas por um grande número de outras manifestações de marca, que funcionam então como tantos outros atos discursivos, mesmo não seguindo o mesmo caminho da comunicação publicitária tradicional. É exatamente nesses atos discursivos que reside a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e

¹⁸Quando estamos perante um texto e uma imagem coincidentes nos veículos impressos, a relação que se estabelece entre um e outra é designada ancoragem (Roland Barthes, *cit in* Torben Vestergaard e Kim Schröder, 1998: 31). No entanto, se estivermos perante “os meios puramente visuais de expressão”, esta ligação é impossível de estabelecer (*idem*). A ancoragem não se prende unicamente com a ligação entre texto e imagem mas com outros elementos da imagem. Por outro lado, o texto tem a capacidade de selecionar uma de entre as diversas interpretações possíveis da imagem. Deste modo, podemos afirmar que uma imagem em si mesma é neutra mas, se lhe adicionarmos uma legenda, deixará de o ser (*idem*).

progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente na escolha de ações. A visibilidade destes “discursos” é, às vezes, mínima em razão do seu caráter difuso e prolongado no tempo. Uma campanha de comunicação, que é repetida com frequência em um espaço de tempo ilimitado e que utiliza recursos espetaculares de forte impacto, goza, inevitavelmente, de uma maior visibilidade, mas ela pode também desaparecer sem nada construir, se ela não se articular de forma coerente com as manifestações discursivas fundamentais numa marca (2006: 106).

Torna-se portanto essencial trabalhar a simbologia das marcas, na medida em que este processo constitui uma tendência e uma necessidade contemporânea das empresas que procuram adequá-las aos seus públicos.¹⁹ Neste leque de manifestações, os símbolos (linguísticos, cromáticos ou icônicos) formam um instrumento que serve para construir as mensagens publicitárias.

Antes de explorar o significado dos conceitos como signo, símbolo, ícone, índice e objeto, evidenciaremos as teses em que nos baseamos para a construção deste capítulo. Desta forma, destacamos as teorias de Charles Sanders Peirce (1931), autor de vários ensaios e textos sobre a doutrina dos signos, ou semiótica. Sucintamente, referimos *A Semiótica*²⁰ (2008), onde são estudados os signos e as suas combinações, a divisão triádica do signo, as classes sígnicas, bem como a noção de significado e de interpretante. A sua pesquisa foi igualmente relevante no âmbito da Semiótica e dos Estudos Filosóficos. Um dos seus grandes objetivos do seu trabalho assenta na análise do signo e o seu objeto, ou aquilo a que este se refere. Para tal, o autor propõe três categorias de signos: índice, ícone e símbolo²¹ (Fiske, 1999: 70).

Segundo Pierce, um ícone “guarda” uma correspondência com o seu objeto. Esta situação surge, por exemplo, nos signos visuais, como se verifica nos mapas, ou nas casas de banho

¹⁹Numa sociedade “pós-moderna” existe uma preocupação latente em encontrar caminhos no sentido de se construir projetos de vida que possam dar resposta a um quotidiano que gravita em torno de um contexto social cada vez mais dividido e complexo. Assim sendo, a natureza semiótica da marca deve ter em conta esta conjuntura. Dado que “O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público”, na medida em que “ (...) o poder semiótico das marcas é sempre um poder sob duplo controle, aquele dos recetores e o das outras marcas”. Todavia, mesmo que a marca tenha um significado lógico e coeso, isso pode não ser suficiente, pois, mesmo assim, pode não ser reconhecida pelo seu público-alvo. Por outro lado, as marcas concorrentes podem apresentar-se mais fortes (Andrea Semprini, 2006: 106-107).

²⁰ Título original: *The Collected Papers*, 1931.

²¹A análise semiótica da marca (mensagem visual, verbal e textual) retoma estes conceitos na produção e interpretação do seu discurso.

masculinas e femininas. Porém, o ícone pode ser verbal, dando-se o exemplo da onomatopeia (*cit in* Fiske, 1999: 71). A similitude pode relacionar-se ainda com as propriedades físicas do objeto (a espingarda de brincar assemelha-se a uma espingarda de verdade) (Gombrich, *cit in* Vestergaard e Schröder, 1998: 32), do mesmo modo que, por convenção, um sinal de trânsito com o desenho de uma casa e passarela representa a aproximação a uma escola.

O índice por seu lado, é utilizado para representar o seu objeto, e ocorre normalmente em estreita associação com ele. Em publicidade, observamos o uso de imagens indiciais nas ilustrações com o objetivo de estabelecer uma relação inicial entre o produto e uma outra coisa que poderá trazer-lhe conotações benéficas²².

O ícone deve poder ser reconhecido mundialmente. Na publicidade, existem logótipos que não necessitam da leitura do seu nome para que possam ser imediatamente reconhecidos pela marca que representam, como é o caso da *McDonalds*.

[M]esmo não sendo capazes de ler o nome, reconhecemos a marca representada pelo símbolo dos Arcos Dourados. Tornou-se familiar através da publicidade e de cartazes em todo o mundo. O logo está associado no nosso espírito não apenas no nome *McDonald's* mas também às ideias e experiências da marca, a comida, os restaurantes e as instalações, reforçadas pelos seus slogans passados e presentes em diversas línguas (Healey, 2008: 91)

Por seu lado, Ferdinand de Saussure, como linguista, focou as suas pesquisas na linguagem, tendo como objeto principal os signos, particularmente as palavras, e como estas se relacionam com outros signos, ao contrário de Peirce, que enfatiza o modo como os signos se relacionam com o “objeto” (*idem*, 1999: 66).

Realçamos igualmente Umberto Eco, (1984) pela sua abordagem contemporânea dos conceitos de signo, significado, metáfora, símbolo e código (1984: 7). O autor sistematiza as diversas classificações de signos. Há signos que são emitidos de forma propositada e intencionalmente, com o fim de comunicar, e há signos emitidos espontaneamente, que

²²A título de exemplo, o anúncio de imprensa de cigarros *SILK CUT*, exibe uma imagem que contém um maço de cigarros, um conhaque e um café sobre uma toalha vermelha. O texto aparece em letras de tamanho pequeno contendo a seguinte informação: *SILK CUT*. O cigarro de baixo teor de alcatrão mais vendido na Grã Bretanha. A escolha dos elementos da imagem foi feita mediante a relação (desejável) que o consumidor estabelece entre eles, ligando também o produto aos restantes elementos (Torben Vestergaard e Kim Schröder, 1998: 36).

revelam involuntariamente qualidades e disposições. Os primeiros são chamados signos comunicativos e os segundos expressivos.

Os signos diferenciam-se pela replicabilidade do significante. Há signos intrínsecos, que usam como significado uma parte do seu referente. É o caso das moedas de ouro, que significam o seu valor de troca, mas que também significam o seu próprio peso em ouro. O oposto são as palavras, puramente extrínsecas, sem valor próprio e que podem ser multiplicadas ao infinito. Os signos distinguem-se, assim, por serem réplicas diferentes, umas que apenas significam algo exterior, e outras que significam também algo que lhes é próprio e único. Os signos diferenciam-se pelo tipo de relação pressuposta com o referente. Os signos diferenciam-se pelo comportamento que estipulam no destinatário.

Eco repensa conceitos no sentido de potenciar novos caminhos para a interpretação dos signos, debruçando-se ainda sobre o conceito de semiótica, delineando uma teoria global de todos os processos de significação e processos de comunicação²³. A sua pesquisa coaduna-se com a nossa investigação, na medida em que extrapola o campo da filosofia e da linguagem introduzindo novos conceitos²⁴, fazendo também uma correlação em campos diversos tais como o cinema, a arte, a estética e a fotografia.

Por seu lado, Jean Baudrillard também é revisitado neste capítulo, através da *Sociedade de Consumo*²⁵ (1974), no qual procede a uma análise sobre a forma como o indivíduo convive e se relaciona com os objetos e com sociedade. Na sua perspetiva, as marcas são entendidas como objetos que visam essencialmente distinguir o indivíduo, num determinado grupo social (2003: 60). Os objetos são, por sua vez, veiculados de forma simbólica e encenada num determinado contexto, apresentando-se como um conjunto gerador de significados. A relação que o objeto estabelece com o consumidor não reside apenas na utilidade do objeto como utensílio. Ou seja, o anúncio publicitário mostra uma sucessão de imagens (décor, personagens, guarda-roupa e situações de uso) que despertam o consumidor para diversas motivações que o levam à aquisição do produto (*idem*: 17).

²³Umberto Eco, *Tratado de Semiótica* (2007), com o título original, *Tratatto di Semiotica Generale* (1975).

²⁴Umberto Eco reflete sobre outras formas de associação de novos conceitos relativos aos signos, fazendo sempre um enquadramento histórico de ideias convergentes de diversos autores, como forma primeira de criação de “segundos” signos e conseqüente interpretação.

²⁵Título original: *La Société de Consommation* (1974).

Embora as suas ideias sejam, de certo modo, circunscritas a um contexto marxista, elas contribuem para a clarificação de alguns conceitos sobre o simbolismo de algumas imagens utilizadas ainda hoje pela publicidade.

Sobre este ponto, Baudrillard traz-nos o exemplo de ícones do cinema utilizados como ferramentas de sedução nas campanhas de publicidade:

[...]também a sedução e o narcisismo são previamente revezados por *modelos*, industrialmente produzidos pelos “mass media” e transformados pelos signos *referenciáveis* (para que todas as raparigas se apaixonem por Brigitte Bardot, requer-se que os cabelos, a boca ou determinado pormenor do vestido as distinga, isto é forçosamente a mesma coisa para todas). Cada qual encontra a própria personalidade no cumprimento de tais modelos (*idem*: 97).

Destacamos também Lucia Santaella²⁶, investigadora na área da semiótica. Entre uma lista vasta de publicações relevantes, destacamos *A semiótica aplicada* (2002) na qual a autora reflete sobre a forma como atuam os signos, inventariando-os e classificando-os.

Apontam-se ainda estratégias metodológicas inovadoras que permitem a legitimação de novos *modos de ver*, analisando semiologicamente os processos empíricos de signos (a publicidade, a música, a rádio, a televisão, etc.) além de se proceder à aplicação do processo semiótico em exemplos concretos (publicidade, média, arte, vídeos, entre outros.)

Na sua ótica, a interpretação da linguagem publicitária é possível através da análise semiótica que permite o estudo dos objetos e das relações que estes mantêm entre eles, bem como a utilização de metodologias que nos viabilizam decifrar os signos presentes nas mensagens²⁷. Deste modo, torna-se pertinente distinguir alguns conceitos como signo, símbolo, ícone, denotação, conotação e objeto, sendo que estes indicam maneiras diversas de gerar significação. Em todas as suas obras verificamos uma forte reflexão sobre as teorias de Peirce²⁸, que servem de mote e sustentação para novas conceções fundamentais respeitantes ao processo de interpretação do discurso comunicacional.

²⁶Lucia Santaella tem uma vasta obra dedicada aos estudos semióticos, abordando de um modo geral temas relacionados com a comunicação.

²⁷A semiótica analisa os processos de comunicação, “pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagens” (Lucia Santaella, 2002: 59).

²⁸A Teoria Geral dos Signos: Como as linguagens significam coisas (2000).

Por sua vez, Martine Joly em *L'image et les Signes* (2000) e em *L' image et son Interprétation* (2002), e Ugo Volli em *Semiotica della pubblicità* (2003), dedicam a sua investigação à imagem, e ao significado dos signos, recorrendo igualmente à semiótica como ferramenta interventiva na criação da comunicação de índole publicitária.

As palavras na língua funcionam como imagem acústica²⁹, distinguindo-se de fonemas, que obrigam ao ato de pronúncia. A entidade psíquica corresponde ao signo linguístico que se divide em duas partes. Estas duas partes estão ligadas de forma estreita e necessitando uma da outra para fazer sentido³⁰. Porém, classificar o signo como sendo a soma entre conceito e imagem acústica poderá gerar alguma dificuldade quando é comumente usado.

No sentido de combater alguma confusão entre conceito e imagem acústica, Saussure manteve a palavra 'signo' e substituiu o conceito e imagem acústica por significante e significado, sendo que o significado é a imagem do signo conforme a entendemos, e o significado passa a designar o conceito mental a que se refere³¹.

Santaella e Nöth, por sua vez apresentam o conceito de imagem “encapsulando-a” como representação visual e mental, expondo-o do seguinte modo:

[O]mundo das imagens se divide em dois anúncios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou em geral, como representações mentais (*cit in*, Perez, 2004: 147).

²⁹A vertente psicológica das imagens acústicas pode ser explicada quando se observa a nossa linguagem. Podemos recitar um poema sem que seja preciso mover os lábios (Ferdinand de Saussure, 1986: 122).

³⁰Ao chamar signo a *arbor*, é porque encerra o conceito de “árvore”, de tal forma que a ideia da parte sensorial implica uma noção da totalidade. A ambiguidade de aproximações consagradas pela língua nos aparecem conformes à realidade e por isso, afastamos qualquer outra que se pudesse imaginar”(Ferdinand de Saussure, 1986: 124).

³¹As marcas ou sons no ar são referidas para exemplificar o significante como imagem mental (John Fiske, 1999: 67).

Transpondo esta distinção para o universo das marcas, podemos afirmar que a marca encerra em si mesma um conteúdo, ou seja, uma representação possível de ser apreendida pela memória e pelos pensamentos do público-alvo, além de ser um signo, no sentido de gerar um significado consoante a experiência que o recetor tem em relação à marca, não sendo por isso legítimo estabelecerem-se fronteiras de interpretação em relação ao seu significante. É também uma representação de algo (um objeto, uma ideia, um produto ou um serviço), que se destina a alguém que, por sua vez, a interpreta. Surge assim, uma ligação simbólica entre o real e o potencial que ela representa, nomeadamente uma “complexidade dos desejos humanos de completude” (Perez, 2007: 2).

Segundo Barthes, visualmente podemos estar perante uma fotografia que representa uma flor. A função da fotografia traduz-se em fixar algo, informar, surpreender, provocar desejo e transmitir significado (2006: 37). Uma flor pode ser julgada como reveladora de uma semelhança ou aproximação a um objeto real, que foi captado pelo fotógrafo que a ‘extraiu’, utilizando uma profundidade de campo, um enquadramento ou a perspetiva que escolheu.

No âmbito dos signos visuais encontramos o signo imitativo que, apesar de ter uma natureza diferente, é considerado um ícone pela semelhança que representa em relação ao signo a que se refere. Podemos ilustrar este caso com um tecido que, através do toque, se poderá assemelhar à casca de um damasco.

O indício por sua vez, corresponde à classe dos signos que mantém uma relação causal de contiguidade física com aquilo que representa. Como exemplos de indício encontramos a sintomatologia das doenças, as bússolas, os diagnósticos médicos, o furo de uma bala e os pronomes relativos (Santaella, 2008: 123). Estes exemplos dão-nos conta da enorme variedade de signos indiciais e da natureza díspar que os caracteriza.

Ao contrário do ícone, onde se verifica uma relação de analogia entre o signo e o objeto, “o índice é um signo cuja significação do seu objeto se deve ao fato de ele ter uma relação genuína com aquele objeto, sem levar em conta o interpretante” (*idem*).

Por último, temos o símbolo que, sendo também ele um signo, mantém com o seu referente uma relação de convenção. Temos como exemplos, neste caso, as bandeiras que representam os países ou a pomba que representa a paz (Joly, 1994: 35).

Retomando o conceito de objeto enquanto signo, no discurso publicitário, é recorrente a utilização dos signos diferenciados: os objetos são comunicados intencionalmente, estabelecendo-se uma correspondência entre significado e significante.

Assim, se a intenção da marca é identificar o seu *objeto* com o público-alvo, o objeto (marca/produto) é considerado um signo diferenciador (usado voluntariamente), procurando comunicar a marca através de diversas manifestações; contudo, a publicidade não vende objetos, produtos ou serviços em si mesmos, mas sim a ideia de que esses elementos podem proporcionar, partindo do pressuposto da sugestão, *novas* sensações e emoções. O apelo à compra insere-se num discurso de futuro imediato:

[P]ublicity is effective precisely because it feeds upon the real. Clothes, food, cars, cosmetics, baths, sunshine are the real things to be enjoyed in themselves. Publicity begins by working on a natural appetite for pleasure. But it cannot offer the real object of pleasure and there is no convincing substitute for a pleasure in that pleasure's own terms.

The more convincingly publicity conveys the pleasure of bathing in a warm, distant sea, the more the spectator-buyer will become aware that he is hundreds of miles away from that sea and more remote the chance of bathing in it will seem to him. This is why publicity can never really afford to be about the product or opportunity it is proposing to the buyer who is not yet enjoying it (Berger, 1972: 132).

A comunicação publicitária é um diálogo de relações e não de objetos. Estes são veículos de significação, cabendo no seu conteúdo imagens que remetem para conceitos como *felicidade*: “happiness as judged from outside by others” (*idem*).

Baudrillard é particularmente crítico sobre o modo como o discurso publicitário promove os objetos e potencia a sua relação para com o consumidor, acusando-o de o fazer de uma forma metonímica e repetitiva. Além de atribuir aos objetos “a imagem de dom”, sacraliza-os (2003: 17). No seu ponto de vista, esta relação entre objeto e consumidor resultará num excesso de coisas vazias de matéria, transmitidas segundo uma obsessão de consumo desmesurada e sem critério, desrespeitando assim o consumidor como ser individual. Baudrillard defende, igualmente, que o objeto é absorvido, não pelo seu uso, mas através da “manipulação” daquilo que significa (signo). O objeto/signo atua como um fator que diferencia o indivíduo “quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respetivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior”, abrindo-se assim um espaço para a criação de uma nova hierarquia das classes sociais, tal como se conhecem (2003: 60).

[R]aros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. (...). A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora e a *marca*, que desempenha aqui um papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como super objecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas (*idem*: 17).

Assim, a publicidade aponta um consumo de satisfação coletiva que se alcança através dos objetos que determinam essa vontade, porque eles próprios se tornaram os veículos dessa significação e possibilitam um estado de bem-estar mensurável por objetos e signos de comodidade.

Como contraponto à perspectiva de Baudrillard, alguns autores propõem a publicidade como substituto de democracia, na medida em que permite a livre escolha de cada indivíduo. A sua função não se esgota na regulação do mercado e na concorrência, assumindo, pelo contrário, uma função social:

[P]ublicity has another important social function. The fact that this function has not been planned as a purpose by those who make and use publicity in no way lessens its significance. Publicity turns consumption into a substitute for democracy. The choice of what one eats (or wears or drives) takes the place of significant political choice. Publicity helps to mask and compensate for all that is undemocratic within society. And it also masks what is happening in the rest of the world (Berger, 1972: 149).

A função social da marca é direcionada para o consumidor, como elemento integrante da sociedade, onde se relaciona, onde estabelece trocas e satisfaz desejos, como o amor, a amizade e necessidade de pertença a um grupo, que ultrapassam claramente as necessidades básicas, tais como comer ou usar roupas para se proteger do frio. Desta forma, o consumo de bens traduz-se em dar resposta às necessidades materiais e sociais.

[O]s vários grupos sociais identificam-se pelas suas atitudes, maneiras de falar e hábitos de consumo (...) desta forma, os objetos que consumimos deixam de ser meros objetos de uso transformando-se em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostamos de ser (Vestergaard e Schröder, 1988: 5).

Como meio de comunicação de massas, a publicidade destaca-se pela forma eloquente como expõe os objetos e pelo que estes significam na sua globalidade, evidenciando de forma peculiar os objetos que representam. Dirige-se ainda individualmente a cada consumidor no intuito de abranger um grande grupo de consumidores, pela utilização de mensagens que se difundem segundo um código próprio.

Segundo Baudrillard, o objetivo do discurso publicitário não reside em revelar os objetos de forma objetiva. Pelo contrário, baseia-se na sistematização das mensagens:

[d]ecorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objectos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de *signo* para *signo*, de *objecto* para *objecto*, de *consumidor* para *consumidor* (2003: 131-132, itálico no original).

Em suma, a publicidade emprega sempre um discurso pautado de simbolismos e códigos para apresentar as marcas e os objetos a que se reporta. A este propósito, Pinto e Castro aponta o exemplo do “(...) aventureiro boémio, totalmente livre das rotineiras preocupações do dia a dia”, figura escolhida como símbolo da marca *Smirnoff* (2002: 180).

O objeto pode significar um conceito que atinge toda a razão de ser e justificação da marca.³² Este pressuposto é convergente com a ideia de que o consumidor assimila e interpreta o signo individualmente e particularmente de um modo contemplativo (Santaella, 2008: 64). Deste modo, a relação que o signo estabelece com o seu interpretante dá-se pela transferência de qualquer coisa que se fixa na mente de alguém (interpretante).

1.4 A representação visual como processo de associações

O *design* gráfico permite-nos a construção da identidade visual na marca, sendo “definido como a voz da identidade da marca” (Healey, 2008: 27). A solução gráfica da representação de uma marca determina “como é que a aparência e a percepção podem tornar uma marca relevante e impor e apresentar uma verdadeira solução para questões abstractas” (*idem*).

Neste contexto, a associação da marca é obtida através de componentes gráficos, como é caso do logótipo³³, da atribuição de cor, bem como do tipo de letra (Clifton *et al*, 2010: 134).

³²A título de exemplo, referimos o “arquétipo *Lúdico*” do nome da marca Disney. Este nome é capaz de personificar os personagens de um mundo fantástico e infantil (José Martins, 2007: 146).

³³O logótipo provém de ‘marca’, sendo um signo de identidade, é ainda um elemento sinal ético. Pode ser tratado graficamente e converter-se numa palavra legível e tornar-se no seu todo algo visível. Todavia, os símbolos da marca nem sempre fazem parte do logótipo, como é o caso do Capitão Iglo ou do Fido da *7 UP*.

Todos estes elementos contribuem para identificar a marca, representá-la e facilitar a sua memorização.

O logótipo contribui para a clarificação de uma marca ilustrativa, como se verifica no caso da *Shell* (Dabner, 2003: 90), sendo igualmente um recurso atrativo em relação à expressão visual da marca³⁴.

Os valores das empresas estão igualmente embutidos no seu logótipo, do mesmo modo que as mudanças ao longo da existência podem ser projetadas neste elemento gráfico. Muitas vezes, os seus serviços ou produtos poderão alargar-se a outros públicos, sendo esta outra faceta que o logótipo deve auxiliar.

Assim, a relação entre marca e consumidor pode ser reforçada pela conjugação da associação de um símbolo e do logótipo, já que esta estratégia comunicacional coadjuva uma analogia que surge entre a marca e o público-alvo.

As cores, por sua vez, funcionam como signos, cujo significado resulta numa combinação de sensações e emoções³⁵ que se pretendem provocar no consumidor.

Podem ainda obter-se associações ente a marca e a cor através de uma seleção criteriosa, que vai depender da natureza da marca, produto e/ou serviço. O seu significado poderá também variar de cultura para cultura:

[E]mbora seja tradição as noivas vestirem branco nas culturas ocidentais, na Ásia o branco é usado em funerais. A alguns olhos o branco veicula elegância; para outros parece ordinário; na Irlanda, homenzinhos verdes dão boa sorte, mas azar na China (Healey, 2008: 95).

Deste modo, a estratégia de utilização da cor e da sua correspondente interpretação deve ser ponderada no que concerne à expansão global de uma marca, ao procurar-se desencadear

³⁴O *design* e o *styling* é utilizado pela *BMW* nos seus variados produtos, como carros, porta chaves, salas de exposições e comunicações (etc) para expor a identidade global da marca. Em suma, a comunicação visual da marca é uma preocupação estratégica constante em todas as suas manifestações e exposição, para que esta permaneça “clara, atrativa, distinta e visivelmente consistente” (Rita Clifton e John Simmons, 2010: 134).

³⁵Na perspetiva de Bakés, a cor tem a capacidade de oferecer e provocar “(...) uma imensidão de possibilidades pela sua forte associação aos estados anímicos” (*cit in* Roberto Aparici *et al*, 2006: 93).

uma resposta desejada. Assim, a consciência da diversidade cultural deve ser uma das premissas para a uma correta utilização deste signo associativo.

A cor serve também como instrumento de posicionamento da marca, criando uma vantagem competitiva entre a concorrência, na medida em que as marcas que conseguem gerar fortes associações cromáticas podem conquistar benefícios, na medida em que a cor pode revelar-se uma poderosa mnemónica em termos de marca (Healey, 2008: 93).

O tipo de letra, por sua vez, é considerado o guarda-roupa das palavras, na medida em que transmite um determinado temperamento e destaque à marca, podendo ser usado para marcar um estilo e reforçar o discurso publicitário. Tal como acontece em relação à escolha da cor, o tipo de letra é feito de forma seletiva, servindo assim o propósito da marca:

[O] texto exige um tipo de letra que seja claro e legível - letras ornamentadas distraem o leitor - mas um grande anúncio ou cartaz precisa de um estilo de composição tipográfica apelativo afim de se sobressair visualmente e afirmar-se (Healey, 2008: 96).

Por último, a aproximação do consumidor à marca é ainda trabalhada pelo recurso ao tipo de letra, como podemos verificar em algumas campanhas publicitárias, nas quais o uso de letras minúsculas tem como intuito alcançar uma relação próxima (*friendly*³⁶) entre o público-alvo e a marca.

³⁶As novas minúsculas utilizadas no nome da marca *edp* são exemplo da relação estreita que se pretende estabelecer relativamente ao consumidor (Marta Pimentel, 2007: 127).

1.5 O recurso estilístico e o recurso ficcional: processo criador de sonho e emoção

Consideramos pertinente destacar a iconicidade e semelhança do signo, tendo em consideração que a publicidade utiliza estratégias narrativas e visuais, bem como disposições retóricas que, conjugadas, valorizam os objetos (produtos e marcas e serviços) e os comportamentos (Volli, 2003: 44).

Na conjugação das estratégias, a marca poder-se-á considerar como um estímulo, gerador de associações mentais. A capacidade associativa da marca enuncia-se sob vários aspetos: a marca como representação, ou seja, como figura icónica, designada como sendo um signo e classificada como signo-estímulo, inserido num sistema psicológico de associação de ideias.

Para uma melhor clarificação das possíveis estratégias adotadas pela comunicação publicitária, colocaremos em destaque as que apresentam maior relevância para o presente estudo:

- A marca como representação ou como figura icónica: procura uma forma de se relacionar com a ideia ou com o objeto que ela representa³⁷(Costa, 1994: 60);
- A analogia entre dois elementos do produto: as associações entre marca e objeto fazem-se de maneiras desiguais;
- Por analogia: tome-se o exemplo de uma fotografia, em que a associação se faz de uma forma imediata e direta;
- A analogia entre o produto e uma referência remota: esta figura de estilo consiste em estabelecer uma equivalência entre duas coisas ou acontecimentos que, à primeira vista, não parecem ter qualquer relação. Assim, pode servir para introduzir ideias complexas assimilando-as a ideias simples, para comparar situações estranhas com situações conhecidas ou para relacionar produtos novos com produtos familiares. É, por conseguinte, extremamente valiosa sempre que se mostra necessário simplificar

³⁷O *cowboy* está associado à marca *Marlboro*, assim como a estrela está associada à marca de carros *Mercedes*.

um argumento reduzindo-o à sua expressão mais simples. Uma analogia é, por conseguinte, uma forma de metáfora (Castro, 2002: 246);

- A alegoria: trata-se de outra forma de associarmos a imagem aos elementos que identificamos numa dada realidade embora, quando conciliados, pareçam de algum modo insólitos. O recurso a esta figura de estilo é identificado como sendo uma bisecção simbolizante. Consiste em colocar na mensagem elementos que expressam significados aparentemente heterogéneos, que alcançam um novo e inesperado significado quando são sobrepostos³⁸. Logo, quanto mais distanciados forem os dois mundos que, desse modo, se confrontam de forma imprevista, mais impacto terá o seu resultado (Castro, 2002: 248). Esta figura pode estar presente na mensagem publicitária, onde se verifica um “esbanjamento representativo”, sendo que essa mensagem apresenta uma conjugação de imagens já conhecidas anteriormente, onde se verifica uma referência aos códigos iconográficos já percebidos (Eco, 1984: 261) .

A interpretação é possível através da ligação entre os códigos que nos proporciona, pela sua intertextualidade, descodificação e leitura dos significados contidos na mensagem. No entanto, o facto de o destinatário poder assimilar a mensagem de um modo literal (quando nos encontramos perante um destinatário distante relativamente à cultura simbólica daquela realidade), o efeito produzido pela mensagem pode ser o de banalização, criando-se um bloqueio na comunicação da ideia que se pretendia transmitir.

- O recurso a símbolos: numa conceção simplificada de associação da marca, o recurso aos símbolos³⁹ é outra prática corrente na estratégia de comunicação das marcas. No âmbito das associações por convenção da marca encontram-se as

³⁸Quando a agência de publicidade de David Ogilvy criou a campanha para as camisas *Hathaway* utilizou uma estratégia de comunicação pautada por dois momentos: num primeiro momento um sentimento de espanto e sedução. Num segundo momento, atribuiu à personagem do Barão de Wrangell a extensão da marca, atribuindo-lhe conotações várias e vantajosas: mistério, aventura, classe, carácter e distinção. A conjugação de vários elementos sógnicos dissemelhantes (por um lado, temos uma fotografia de moda e por outro, temos o Barão de Wrangell com uma pala no olho) resultou numa campanha com um enorme impacto (João Castro, 2002: 248).

³⁹O símbolo consiste num sinal gráfico que identifica um nome, um produto, uma ideia ou um serviço. Pode estar, ou não, associado ao logótipo. Desencadeia nos consumidores uma série de informações e experiências armazenadas (Denis Lindon *et al*, 2010: 178). Como exemplo, temos o coração da marca *Olá*.

representações das iniciais de uma marca construídas de uma forma estilizada (funcionam como ícones pictóricos, como é o caso da *IBM* ou da *XEROX*). Neste caso, não existe uma equivalência direta ou indireta entre a marca e o que esta representa, já que a representação é realizada por signos convencionais;

- Cenas do quotidiano: além do recurso às figuras de estilo, as mensagens publicitárias recorrem ainda a apelos como a emoção e o sonho, empenhando-se em desenvolver reações no consumidor enquanto espetador de um *spot* comercial, que se apresenta como cenário da emoção e do encontro, funcionando como um ‘transporte virtual’ de uma realidade que se projeta, no qual cada recetor deverá sentir-se como parte integrante desse elenco. Este conceito é partilhado por Galhardo, que o descreve da seguinte forma:

[S]endo a publicidade um palco onde se encenam em tons suaves, narrativas ficcionadas da vida quotidiana, facto pelo qual tantas vezes é criticada, e sendo um anúncio um reflexo de sonhos, desejos e aspirações dos receptores, a componente ficcional do jogo, associada à representação, encontra na publicidade uma expressão significativa (2006: 33).

O consumidor é chamado a participar num enredo que se edifica através de histórias⁴⁰. Deste modo, o consumidor poderá assimilar a narrativa, apropriando-se de um momento como fosse seu. A regra do ‘faz de conta’ possibilita esta mutação do consumidor para a personagem, uma vez que se revê na história que promove uma determinada marca. Esta situação pode ser identificada no anúncio da marca *Impulse*, cujo *slogan* consistia na frase “Se um desconhecido lhe oferecer flores, isso é *Impulse*”. Este *slogan* sugeria uma situação imaginária, na qual era transferido o poder do odor do produto (intenso e sedutor) para cenário que a marca desenha como possível (*idem*: 34)

O Humor: as marcas são muitas vezes difundidas nos momentos de pausa dos consumidores. Através dos *spots* de televisão, apropriam-se de curtos momentos de *fuga* do consumidor. Em pequenos *frames* captam a atenção do público através de outra estratégia retórica que igualmente visa seduzir: o humor, que se poderá apresentar de diversas formas:

⁴⁰A publicidade tem ainda a particularidade de entreter: “A publicidade entretém, em grande parte dos casos, porque recorre à estratégia mais antiga do entretenimento: contar histórias” (Andreia Galhardo, 2006: 34).

[O] humor pode ser generoso ou cruel, direto ou sutil, bem visual ou totalmente dependente de um jogo de palavras. Pode ser trivial e malicioso, ou mortalmente dependente em suas sugestões. (...) E, como em todos os tipos de comunicação, cada forma de humor só será entendida e saboreada se o ouvinte (ou telespectador) for capaz de realizar aquele ato final e necessário de compreensão (Jones, 2002: 188).

A publicidade investe nesta estratégia pelo facto de apresentar um carácter lúdico e igualmente persuasivo em relação ao seu público-alvo.

Nesta medida, o discurso publicitário não deverá incidir unicamente nas capacidades físicas da marca ou de um produto, nem comunicá-la apenas sob um registo informativo. O seu discurso deve abrir sempre um espaço ao apelo direto e às emoções de cada consumidor:

[A] a relação entre os benefícios operativos dos produtos (a necessidade prática e real satisfaz o consumidor) e os benefícios simbólicos (o simbolismo social e cultural de um produto que emerge associado a uma marca) ocorre da dimensão conotativa e simbólica da linguagem de um anúncio, operando-se uma identificação dos consumidores com os simulacros criados pela comunicação publicitária (personagens presentes num anúncio e com os quais inconscientemente o consumidor se quer identificar), de onde surge a carga simbólica que envolve o produto (Veríssimo, 2001: 54).

Em síntese, a mensagem publicitária tem uma função predominantemente persuasiva, superando a sua função informativa. Dito de outro modo, “Numa época em que as características físicas dos produtos não são, muitas vezes, suficientes para conquistar o consumidor, a sua informação informativa fica relegada para um segundo plano” (Cardoso, 2000: 19).

Capítulo II - O *briefing* como primeira abordagem da imagem de marca

Vivemos numa sociedade universal e plural, habitada por indivíduos que pretendem saber mais sobre os produtos que têm ao seu dispor, para avaliar as diferenças e as qualidades das marcas. A sua comunicação deve, por isso, ser cirúrgica para que perdurem num mercado onde a diferenciação entre as marcas e o seu posicionamento determinam o sucesso ou insucesso perante os consumidores. Neste *modus vivendi* em que tudo acontece a um nível cada vez mais global, o público tem dificuldade em discernir os benefícios e as disparidades entre os produtos e serviços que lhes são oferecidos, bem como as características das empresas que os produzem (Ruão, 2006: 94).

Torna-se assim pertinente a interação de três tipos de intervenientes (anunciantes, agências de publicidade e meios de comunicação) que, de uma forma ou de outra, contribuem para a construção da imagem de marca.

Neste capítulo, enfatizamos a missão dos anunciantes, nomeadamente, a criação do *briefing*, como sendo a primeira abordagem na construção dessa imagem de marca.

De forma sucinta, no *briefing* reside toda a informação respeitante às características tangíveis e intangíveis da marca, produto ou serviço, fornecidas pelo cliente. Este documento pode ser escrito ou transmitido oralmente numa reunião. Nele constam todas as informações necessárias à criação da campanha: a situação atual do mercado, o problema a resolver pela publicidade, os objetivos da campanha e o público a atingir (Cardoso, 2000: 51).

Por sua vez, há uma série de esclarecimentos que devem igualmente constar no *briefing*, tais como: as informações acerca do produto, do mercado (empresa, concorrência e indústria); a caracterização do consumidor (intervenientes do processo de compra, como o decisor/influenciador/utilizador) as motivações do público-alvo; o meio envolvente (socioeconómico, cultural e jurídico); a evolução do *marketing mix*; os condicionantes (objetivos a curto e a longo prazo); o *budget* disponível; o *timing* definido para a execução da campanha (Correia, 1994: 38).

Na realidade, nem todos os clientes disponibilizam de forma tão completa todos estes dados, cabendo à agência efetuar o processo de pesquisa que lhe permita, posteriormente, elaborar

uma estratégia de comunicação para apresentar ao cliente⁴¹. O *briefing* pode também consistir num documento apresentado pela agência após a primeira reunião entre o *account*⁴² e esta, na qual surgem oralmente algumas indicações dadas pelo cliente⁴³.

Posto isto, o percurso de desenvolvimento criativo será dividido em dois momentos: o primeiro que designámos por (a) pesquisa e recolha de elementos para o *briefing* e o segundo, adiante designado por (b) possibilidades criativas de tratamento do *briefing*.

Num primeiro passo, este conjunto de informações assume-se como fundamental, na medida em que orienta numa primeira fase, todo o trabalho⁴⁴. A pesquisa e recolha de elementos para o *briefing* efetua-se a diversos níveis: (1) a nível interno, a empresa deverá disponibilizar todas as campanhas anteriores e todas as informações relevantes, já que a consulta de estudos sobre a concorrência e pré testes feitos a potenciais consumidores poderão ser de grande utilidade. A esta recolha poderão ainda adicionar-se (3) estudos de ordem quantitativa (os estudos ad hoc fazem-se a partir de uma amostra relevante de indivíduos, representativa do universo que se pretende analisar). Usualmente é realizado através de inquéritos de rua, por via telefónica ou através do correio. Por fim, pode recorrer-se aos (4) estudos qualitativos (a dimensão da amostra é menor, embora contenha questões de resposta menos direta se os compararmos aos estudos quantitativos) (Cardoso, 2000: 52).

Outra via para compreender e conhecer a dinâmica do produto consiste, em estabelecer uma relação próxima com o que pretendemos desenvolver, caso o produto, marca ou serviço já exista no mercado .

⁴¹Podemos designar por estratégia de comunicação um conjunto de meios, usados em conexão, que são utilizados para transmitir ao consumidor uma ideia que veicule os benefícios do produto oferecido, para que ele seja conduzido a aderir-lhe (Maria do Rosário Correia, 1994: 30).

⁴²Designa-se por *account* a pessoa responsável por estabelecer a ligação entre o cliente e a agência de publicidade. Tem como função a recolha de todas as informações do cliente. Ao longo do processo de criação e execução da campanha cabe-lhe organizar a planificação, agendar reuniões e apresentar resultados ao cliente.

⁴³Consultar o anexo1, relativo ao *briefing* da campanha “Segurança na estrada”, da agência Publivision.

⁴⁴Todos os dados do *briefing* vão permitir à agência compreender o problema para que esta, por sua vez, possa fornecer ao cliente uma solução que o satisfaça em relação aos objetivos da marca. Neste documento deve ainda constar uma visão global das necessidades relativas ao produto em causa e ao meio envolvente (Maria do Rosário Correia, 1994: 38).

Esta fase tem também a finalidade de analisar e definir o “código genético da marca” (Cardoso, 2000: 60), para que se possa conhecer a sua identidade e o modo como esta é percebida pelo consumidor. Para tal, levantam-se diversas questões: o que é que a marca o faz sentir sobre si próprio; que sentimentos tem o consumidor quando vê essa marca a ser usada por outros indivíduos e que associações ou memórias essa marca lhe confere (*idem*).

Num segundo momento, seguem-se as possibilidades criativas de tratamento do *briefing*. Nesta etapa o publicitário assume o papel do consumidor, tendo que diferenciar quatro tipos de compra do produto, na medida em que o ato de compra assenta em pensamentos baseados no raciocínio lógico e em motivos de origem emocional. Além disso, as decisões de compra não se encontram todas ao mesmo nível.

Os modelos de compra podem dividir-se em: afetivo, informativo, de satisfação própria e de formação de hábitos (Lendrevie *et al*, 2010: 164-165).

No modelo afetivo, o consumidor não considera a informação sobre o produto algo relevante, sendo que, no ato da compra, pelo contrário, valoriza os seus sentimentos perante o produto⁴⁵. A autoestima é um fator determinante para o modo como o consumidor se comporta. Para este tipo de produtos são aconselhados anúncios que se baseiem na “imagem do produto ou da marca, com um forte impacto dramático na sua execução” utilizando as premissas: “fazer gostar”, “dar a conhecer” e “fazer agir” (*idem*: 164).

No modelo informativo, ao contrário do que acontece no modelo afetivo, o consumidor dá extrema importância à informação que o possa orientar em direção à aquisição desses produtos⁴⁶. (*idem*: 165). Os anúncios mais apropriados para este tipo de consumidor são os anúncios longos, com bastante informação específica e, preferencialmente, com uma demonstração do produto. Este modelo visa num primeiro patamar, “dar a conhecer”, seguindo-se o “fazer gostar” e, por último, o “fazer agir” (*idem*).

No modelo da satisfação própria o consumidor é reativo. Enquadram-se aqui produtos que satisfaçam os gostos individuais de cada consumidor e que o possam referenciar como

⁴⁵É o caso de produtos como perfumes, joias ou relógios.

⁴⁶Falamos de, entre outros, produtos imobiliários, em coleções de arte antiga ou automóveis.

elemento integrante num determinado grupo (cervejas, doces e bebidas por exemplo). A comunicação deve chamar a atenção, pretendendo-se “fazer agir”, “fazer gostar” e, posteriormente, “dar a conhecer” (*idem*).

Por fim, o modelo de formação de hábitos está relacionado com as atitudes que o consumidor toma sem grande esforço. Os produtos são comprados pelo hábito. As mensagens podem apenas lembrar o produto, sendo que isso basta para levar o consumidor a “fazer agir”, “dar a conhecer” e depois “fazer gostar” (*idem*). O comportamento de compra, neste caso, é designado por “comportamento de compra habitual”, definido como sendo uma aquisição sob condições de baixo envolvimento do consumidor onde também se observa a ausência de diferenças relevantes entre as marcas disponíveis.

As mensagens publicitárias versam igualmente sobre as necessidades humanas, podendo estas agrupar-se em três categorias principais: a utilitária, a de identidade e a emocional⁴⁷.

As primeiras têm um carácter racional e objetivo, referindo-se a práticas e processos físicos e necessidades palpáveis. As segundas estão relacionadas com o modo como o consumidor se define (estatuto social, afinidades e afiliação a certos grupos sociais e culturais). As terceiras são as mais complexas, pois estão intimamente ligadas à componente psicológica do consumidor ou seja, às razões latentes de cada indivíduo (Batey, 2010: 30-40).

Torna-se assim decisivo para o êxito das marcas que a mensagem publicitária tenha a capacidade de dar uma resposta adequada a cada necessidade. Deste modo, as estratégias de comunicação baseadas nos benefícios e nos aspetos funcionais do produto tentam dar resposta às necessidades utilitárias.⁴⁸ Em relação às necessidades emocionais, a resposta da publicidade traduz-se nas mensagens que contêm benefícios simbólicos, enquanto os benefícios expressivos atendem às necessidades de identidade e motivos de autodefinição,

⁴⁷O exemplo do anúncio da *Epson* é esclarecedor em relação ao reconhecimento de uma necessidade: facilitar o uso desta máquina, tornando o processo acessível e rápido na ótica do utilizador: “It is always so frustrating changing from continuous paper to single sheets. Or envelopes. But not anymore. Not since I got my Epson LQ-1050. It changes the paper as I change my mind” (Sandra Moriarty, 1991: 76).

⁴⁸Temos o exemplo de anúncios de detergentes: capacidade de retirar nódoas sem retirar a cor dos tecidos.

autoafirmação e afiliação. No entanto, a mesma marca pode conter na sua mensagem motivos de ordem racional e emocional⁴⁹ (*idem*: 43).

Depois de conhecer quais os modelos que se adequam a cada consumidor, é necessário que os criativos levantem algumas questões que possam servir como indicadores no processo de construção da estratégia de comunicação.

Deste modo, importa saber as respostas aos seguintes aspetos: com quem comunicamos (caracterização do consumidor, idade, classe social, sexo, preferências, e hábitos culturais, localização geográfica, motivos de compra, etc.); qual a opinião do consumidor sobre o tipo de produtos que se pretende comunicar (identificação de necessidades, expectativas, frustrações acerca da classe a que esse produto pertence; qual é a perspectiva do consumidor sobre o que representa para si o produto perfeito); discernir a percepção que o consumidor tem da concorrência (imagem associada aos produtos concorrentes, qual o grau de satisfação que os produtos concorrentes têm, o que se pode adicionar aos produtos que possa colmatar o grau de insatisfação); o que irá nortear e reforçar a promessa; qual o tom que devemos imprimir no anúncio (*idem*: 166).

As respostas a estes aspetos irão permitir estruturar o plano criativo a desenvolver pela agência de publicidade, assim como delinear as estratégias de comunicação que melhor se adaptem à marca ou ao produto em questão. No ponto seguinte iremos explicar as fases que correspondem ao desenvolvimento do *copy strategy*.

⁴⁹O anúncio da marca *Gillette* (1989) tem como *slogan*: *Gillette o melhor para o Homem*. No *spot* de televisão verifica-se a remoção dos pelos (benefício funcional) e, simultaneamente, mostram-se cenas do quotidiano do consumidor que, de certa forma, constituem momentos mais marcantes, como o casamento, as situações de trabalho e momentos partilhados com um filho, etc.

2.1 O plano criativo e as estratégias de comunicação: fases preliminares

Não basta apenas compreender, tipificar, diferenciar ou descortinar o destinatário em publicidade. É igualmente importante definir metodologias aplicáveis às estratégias publicitárias, cuja finalidade reside sempre em gerar atitudes e reações para com o que se divulga⁵⁰.

A criação de um plano criativo ou *copy strategy*⁵¹, apesar de poder apresentar variações sob o ponto de vista formal de agência para agência, apresenta algumas vantagens, na medida em que permite criar uma base de trabalho para os criativos e orientar a sua reflexão (Lindon *et al*, 2010: 329). A sua utilidade reside no facto de permitir elaborar uma campanha publicitária com maior acuidade.

Este documento apresenta algumas vantagens. De entre elas, destaca-se a obrigação de fixar um acordo entre o cliente e agência, no qual se estabelecem as orientações do trabalho de criação que será desenvolvido pelos criativos.

Neste plano são ainda firmados os objetivos publicitários que resultam de um resumo dos objetivos enunciados no *briefing*. No entanto, existem situações em que a agência pode determinar que esses objetivos são demasiado extensos ou vagos, podendo, por isso, reformulá-los de forma mais restrita ou particularizada (*idem*: 169).

A caracterização dos alvos publicitários (segmento alvo a quem se dirige a campanha), bem como a promessa são igualmente elementos do *copy strategy* (*idem*). A promessa é caracterizada da seguinte forma:

⁵⁰A atitude pode caracterizar-se como sendo a forma de pensar e sentir, orientada relativamente a uma finalidade ou classe de finalidades. “É uma preposição para a resposta; não é uma resposta ou comportamento em si; é um fator que influencia os meios através dos quais se comunica, possuindo uma carga afetiva (contra ou a favor). Desenvolve-se em consequência das motivações variando na sua intensidade (forte, fraca) e orientação (positiva, negativa), contendo componentes cognitivos e afetivos em relação a um alvo (pessoas, coisas, conceitos)” (Mário de Noronha e Joseph Cangemi, 1992: 73).

⁵¹O *copy strategy* consiste num dos modelos de instruções mais conhecidos, utilizado em publicidade, criado pela Procter & Gamble. Contém uma série de elementos e tópicos que, depois de completados, vão fornecer uma noção clara aos criativos acerca dos objetivos que devem desenvolver (Paulo Cardoso, 2000: 98).

[M]ensagem principal a comunicar. Criativa, única, relevante, diferenciadora e adequada ao alvo. Implícita ou explícita, mas sempre presente. Muitas vezes dividida entre principal e secundária, é a concretização da mensagem em algo palpável e instrumentalmente forte, que visa tranquilizar o consumidor através da resolução/satisfação da sua necessidade (Caetano e Rasquilha, 2004: 87).

O benefício, por sua vez, consiste naquilo que o consumidor obtém ao selecionar a marca, ou seja, a “concretização directa da promessa” (*idem*). Estes dois elementos são indispensáveis para a conquista dos consumidores, na medida em que os produtos ou serviços atingem notoriedade se conseguirem satisfazer as necessidades do público alvo. Para tal, é necessário existir, numa primeira instância, uma motivação capaz de despertar no consumidor interesse pelo produto e, em segundo lugar, é importante que o produto contenha em si mesmo um benefício.

Por último, a construção deste plano apresenta a vantagem que consideramos ser a mais pertinente: permite desencadear ideias e estimular a imaginação dos criativos, indicando o que deve ser comunicado através da mensagem

2.2 A comunicação publicitária: abordagens estratégicas

Após a elaboração do *copy strategy* poderão delinear-se estratégias⁵² que consideramos terem aplicação em situações publicitárias, tais como: a *estratégia genérica* (utilizada em situações de colocação ou introdução de um novo produto, (sendo que neste caso a concorrência não é significativa), a *reivindicação preventiva* (utilizada em produtos cujos benefícios tenham sido já apresentados por produtos concorrentes e cujo ênfase reside na diferença das promessas em relação à concorrência). Neste caso, os anúncios devem ser bastante imaginativos para que possam captar a atenção para o produto⁵³.

⁵²Consultar o anexo 1 relativo ao *briefing* da campanha “Segurança na estrada”, da agência de publicidade Publivision.

⁵³Em 2011 a marca *Renova* lança uma campanha com a colocação de anúncios de grandes dimensões revestindo as portas das casas de banho dos Aeroportos de Lisboa, Porto, Funchal, S. Miguel e Faro, com a assinatura *The black toilet paper company, I love sexy paper*. Esta foi a forma que a marca

A estratégia de imagem de marca, por seu lado, evoca os fatores externos do produto, baseados na diferenciação emocional em detrimento de fatores concretos, ou seja, a publicidade é baseada fundamentalmente nos fatores psicológicos dos consumidores ⁵⁴ (Moriarty,1991: 81).

Um dos exemplos mais clássicos relativos ao conceito de imagem de marca é a publicidade à marca *Marlboro*:

[i]ts message links independent thinking to cowboys, who are challenged by environment but remain very much in control of it. It brings to mind all the old western myths of “good guys in white hats” and “hard work pays off”. That’s how image advertising works. It symbolizes a bundle of impressions, myths, and cultural values that can be interpreted only from the viewer’s experience (*idem*: 84).

A seleção das marcas é impulsionada pelos fatores psicológicos dos consumidores que assentam na motivação, na percepção e na atenção seletiva: 1) as motivações estão ligadas às necessidades fisiológicas e psicológicas. As segundas, de forma geral, levam o consumidor a reagir de forma mais imediata. Essas necessidades constituem um motivo que leva o consumidor a agir, reduzindo-lhe, de algum modo, a ansiedade e tensão; 2) quando motivado, o consumidor age influenciado pela percepção que tem sobre uma determinada marca, organizando e interpretando a forma como cada marca comunica a sua imagem; 3) seguidamente o consumidor é confrontado com inúmeros estímulos e tenderá a fazer uma atenção seletiva daqueles que mais o envolvam e seduzam (Kotler, 1998: 173-175)

A estratégia afetiva é similar à estratégia de imagem de marca, na medida em que a mensagem pretende igualmente estabelecer uma relação com o consumidor a um nível exclusivamente emocional. Por norma, esta metodologia aplica-se em produtos, serviços ou marcas que apresentam poucas diferenças face à concorrência (Lendrevie *et al*, 2010: 166-168).

encontrou para mostrar alguma irreverência e diferenciação em relação a produtos concorrentes, onde as características existentes em produtos similares são difíceis de distinguir.

⁵⁴A campanha da marca *Super Bock* apresenta uma nova assinatura: “A Vida é Super”. A utilização de *Super* reforça o nome da marca de forma positiva, servindo ainda para recordar a marca. Por seu lado, o *spot* de televisão apela ao lado sensual e sexy da bebida, exibindo uma jovem bonita e atraente que movimentava o corpo imitando a estrela de cinema Marilyn Monroe.

A estratégia pelo estilo de vida é vulgarmente utilizada em publicidade, podendo-se caracterizar deste modo:

[I]t focuses on people using the product, and they become models for consumer behavior. These people are usually attractive and represent a lifestyle that many people in the target audience would aspire to. Yuppies, romantic young men and women, happy families, older well-off couples – all can represent an attractive lifestyle. (Moriarty, 1991: 87).

Neste contexto, as abordagens estratégicas podem seguir três caminhos possíveis: a emoção na publicidade ou dramatização do benefício (a promessa estabelece uma conexão entre consumidor e produto de forma afetiva; o ato de compra não é somente racional antes e depois da aquisição do produto, sendo que a comunicação é feita num enquadramento no qual os anseios e fantasias do consumidor se encontram em primeiro plano em detrimento dos fatores racionais); o envolvimento do consumidor (o consumidor é reconhecido pela publicidade como um elemento ativo e participante, ou seja, discernir a maneira como este pensa e reage à mensagem é fundamental para que a comunicação vá de encontro às suas percepções e atitudes em relação ao produto ou marca que se pretende comunicar); a aceitação e credibilidade.

Afirmar-se que um produto é credível não constitui, em si mesmo, um argumento plausível para que o consumidor acredite e o adquira. Ao invés de impor algo deverá transmitir-se uma mensagem onde o consumidor tenha a possibilidade de se envolver com a publicidade. Esta estratégia torna viável o envolvimento do consumidor para com o produto, apelando à inteligência e sensibilidade do público-alvo.

A publicidade indica um caminho mas não dá respostas fechadas, cabendo ao consumidor decidir o seu significado (Castro, 2002: 198-199).

As estratégias como ferramentas de comunicação das marcas são particularmente úteis, na medida em que podem adaptar-se às exigências específicas de cada produto e tornar, desse modo, a mensagem mais adequada a cada situação.

As estratégias podem ser representadas em duas categorias: informal e de transformação.

Na primeira estratégia, a de informação, a mensagem pode consistir em comparar dois produtos de forma explícita. Partindo por exemplo, de um benefício específico de um dos produtos

Na segunda estratégia, a de transformação, a mensagem foca-se na classe a que o produto pertence, pelo que pode posicionar-se no consumidor, na personalidade da marca, no produto em situações de uso, ou ainda em mostrar a classe a que pertence o produto (*idem*: 82).

2.3 As estratégias de comunicação: possibilidade (s) de aproximar o consumidor à marca

Quando estamos perante um produto com um cariz emocional, a estratégia de comunicação pode basear-se na utilização de porta-vozes, atores ou celebridades, nos quais o consumidor se revê ou pelos quais nutre simpatia⁵⁵.

O recurso a porta-vozes na publicidade, como meio de cativar e captar a atenção do consumidor na comunicação da marca, induz a uma transferência da personalidade⁵⁶ desse porta-voz (caraterísticas psicológicas) para a marca. O objetivo reside em promover a notoriedade da marca junto do *target*⁵⁷. Esta medida tem como intuito a aproximação do consumidor à marca (Lendrevie *et al*, 2010: 301).

No entanto, existem alguns riscos em relação à utilização de porta-vozes como estratégia de comunicação das marcas. Eleger um profissional ligado ao espetáculo ou ao desporto deve

⁵⁵A marca *L'Oréal* apostou sempre numa comunicação global através de porta-vozes de variados países, como atrizes de cinemas e ícones do cinema, moda e beleza. Estas embaixadoras da marca refletem a enorme abrangência da marca (mulheres e homens, de idades e etnias diferentes) e a resposta ampla às diferentes necessidades de cada consumidor. Desta forma, a credibilidade da marca é conseguida através da identificação de cada consumidora, para com a porta voz em questão (*Marketeer*, dezembro, 2009: 57).

⁵⁶A marca *Merk Sarp & Dohme* recorreu a figuras públicas que deram o seu rosto pela causa: “A vida é bela. Não deixe que a Osteoporose acabe com ela. Previna as fraturas Osteoporóticas” (Denis Lindon *et al*, 2010: 426). Neste anúncio a atriz Simone de Oliveira, conhecida como mulher que defende e luta pelas suas causas, funciona como um modelo de personalidade que a marca quer captar.

⁵⁷Um exemplo é o da marca *Benetton*, que reporta a um universo cultural, na medida em que se posiciona sempre de forma crítica sobre temas relevantes da sociedade. As imagens utilizadas pela marca “tentam promover a reflexão e a discussão de questões pertinentes para a sociedade” (Jorge Veríssimo, 2001: 17). A marca afirma-se como sendo global e transversal, colocando questões mundiais sempre num tom sarcástico e provocatório.

ser uma decisão ponderada, na medida em que a pessoa escolhida pode criar um impacto publicitário positivo ou, por outro lado, poderá ser nefasto para a marca. Assim sendo, há que ter em consideração alguns pontos importantes: a publicidade pode resultar negativamente quando se verifica uma sobre-exposição do porta-voz, o que pode não ser benéfico para a marca, na medida em que a credibilidade dos *endorsements*⁵⁸ pontuais será menor se se tratar de uma celebridade que estiver associada a muitos produtos em simultâneo.

O uso da celebridade, por sua vez, é comum em marcas de prestígio como a *Vodafone*, *Coca-Cola* ou a *Nike*. Todavia, se a marca utilizar celebridades diversas, a mensagem publicitária tende a diluir-se, podendo também confundir as audiências.

Outra forma de colocar os famosos a falarem sobre as marcas é através da utilização das redes sociais. Esta ferramenta permite-lhes falar sobre produtos e marcas no momento em que entram em contacto direto com os seus admiradores. Porém, as celebridades não podem constituir por si só, uma imagem de marca. Para o ser, em sentido lato, teriam que estar registadas como tal e ter personalidade jurídica e fiscal em conformidade com as particularidades da marca⁵⁹. É possível, no entanto, que as celebridades se transformem em marcas, se tivermos alguém com uma forte personalidade, fama e credibilidade no exercício da sua profissão, por exemplo⁶⁰.

Por último, temos as estratégias que assentam na utilização dos filmes de referência como forma de chamar a atenção do consumidor e estabelecer, entre a marca e o seu imaginário, uma relação baseada nas emoções. O paralelismo entre situações da ficção e situações (re) criadas para a mensagem de algumas marcas acentua a recordação de circunstâncias que levam o consumidor a sentir-se familiarizado com as que estão a ser retratadas no anúncio.

⁵⁸O *endorsement* traduz-se no recurso a uma figura pública por parte das marcas. O indivíduo cede a sua personalidade a uma marca sem personalidade própria. Por norma recorre-se a esta estratégia quando a personalidade é mais atrativa e diferenciadora do que a própria marca (*Marketeer*, dezembro 2009: 40).

⁵⁹Artigo da revista *Marketeer* “ Que valor traz uma celebridade à sua marca” (dezembro 2009: 44).

⁶⁰Conforme dados obtidos pela revista *Marketeer*, o nome Oprah Winfrey ajuda a vender os produtos que lhe estão associados, pela sua popularidade como apresentadora de televisão (dezembro 2009: 54). No caso português, o mesmo acontece com Ricardo Araújo Pereira e os “Gato Fedorento” no que se refere a livros e à imagem criada para o produto *Meo*.

O discurso do anúncio baseia-se numa ‘viagem do imaginário’ do consumidor, levando-o à construção de transferência de significados que este atribuiu aos heróis que revisita nos porta-vozes das marcas e dos produtos⁶¹.

Todo o exercício de reflexão sobre a(s) estratégia(s) ou apelo(s) que melhor se adequa(m) a cada produto ou marca será, posteriormente, exposto ao cliente e depois trabalhados no interior da agência de publicidade.

Perante a complexidade das inúmeras formas de comunicar com os consumidores torna-se vital conhecer a dinâmica e o papel desempenhado pela agência, pela sua forma de atuação, relativa ao processo criativo da edificação de uma imagem de marca.

No próximo subcapítulo iremos descrever brevemente a organização de uma agência de publicidade, bem como as funções das pessoas que a constituem.

2.4 A Agência de Publicidade: inter semiótica da mensagem publicitária

A comunicação publicitária é atualmente um exercício permanente, na medida em que existem inúmeros produtos semelhantes e variados meios de comunicação, cujo principal propósito reside na comunicação e venda das marcas, dos serviços e de produtos. Além disso, os consumidores são cada vez mais exigentes e fazem hoje parte de uma ‘classe’ heterogénea e informada. Nesta medida, o processo criativo de comunicação das marcas passa por várias etapas de construção, iniciando-se com um pedido de um anunciante que procura nos publicitários uma resposta sobre a melhor forma de colocar, no mercado, uma campanha sobre um produto ou um serviço. Todavia, o anunciante tem por vezes dificuldade expressar corretamente o que pretende comunicar sobre a marca. Este fator implica que tenham lugar várias reuniões entre o diretor de marketing da empresa e o *account* da agência de publicidade, no sentido de se poder definir o *briefing* para, posteriormente, ser possível estabelecer objetivos e estratégias para a campanha em questão.

⁶¹A título de exemplo, referimos o anúncio de televisão da marca *Dyrup – 003 Licença para Pintar*. *Spot* de televisão disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=B24rBW1oyLA>.

Depois do *briefing* acordado entre ambas as partes, existe um período de pesquisa que prepara e permite que se desenvolva o conceito de uma campanha:

[I]deas just don't come from the blue. It's hard work getting ideas, and work begins with background research. Larry Plaper of Levine Huntley, Schmidt, Plapler, and Beaver calls the idea process "long term perspiration" rather than "instant inspiration" Moriarty, 1991: 21).

[I] want to be as knowledgeable as I can... Research can help you break new ground...It can be the springboard to doing something innovative and great. (Gargano *cit in* Moriarty, 1991: 21)⁶².

[U]p-front research is very important because all too often what you think is perfectly clear, is perfect mud (Dillon, *idem*)⁶³!

Existe ainda complexidade inerente à própria construção do discurso publicitário, na medida em que se procura criar um conceito com clareza, concisão e que simultaneamente se possa tornar sedutor.

Entre a apresentação da ideia criativa ao cliente e a finalização da campanha passa-se por momentos intermédios como, por exemplo, a aprovação da campanha (que pode não ser imediata), o que leva muitas vezes os criativos a refazerem, por exemplo, o *slogan* ou a promessa.

Com efeito, a criação e a execução do processo criativo não é imediata, requer reflexão e um bom entendimento entre cliente e agência.

Os consumidores esperam ser surpreendidos com mensagens que os seduzam, construídas pelo apelo perfeito, pela promessa conveniente ou por imagens que com que eles se identifiquem. Assim, justifica-se cada vez mais, a intervenção de técnicos e criativos na edificação do discurso publicitário, caracterizado por uma linguagem peculiar, onde a mensagem deve ser construída sob uma planificação estruturada e estratégica, com a finalidade de dar uma resposta aos anunciantes. Desta forma, a expectativa do trabalho a desenvolver pela agência assenta nas seguintes premissas:

⁶²Amil Gargano, presidente e CEO da ALL & Gargano.

⁶³Tom Dillon, Agência BBDO.

[A]dvertising is both art and science – disciplined and creative; Advertising objectives specify the communication effects on the target audience; The objective of targeting is to identify the prospects who are the most likely to respond; A problem statement focuses the effort on the problem that can be solved with an advertising message; A position is the consumer's perception of a product as it exists in the competitive marketplace (Moriarty, 1991: 52).

A escrita criativa e a produção criativa exigem, atualmente, que os seus protagonistas não sejam apenas autodidatas dotados unicamente de capacidade comunicativa. Por outro lado, a relevância e a existência da publicidade em relação ao desenvolvimento económico e social da sociedade, é evidenciada pelos seguintes argumentos:

[A] publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respectivos clientes. Por isso, importa enquadrar a actividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspectiva, como actividade benéfica e positiva no desenvolvimento de um país. (Chaves, 2005: 11)

Contemporaneamente a prática da actividade publicitária pode ser entendida como sendo um somatório de actividades ligadas à divulgação de uma mensagem publicitária, junto dos seus destinatários, assim como as relações técnicas e jurídicas que daí ocorrem entre anunciantes, agências de publicidade, profissionais e entidades que utilizam os suportes publicitários (televisão, imprensa, rádio, etc.).

Nas actividades relacionadas com a transmissão da mensagem incluímos a sua conceção, a criação, a produção, a planificação e, por fim, a sua distribuição (Chaves, 2005: 24).

Neste sentido, a agência de publicidade pode ser entendida como uma empresa que presta serviços aos seus clientes (anunciantes), tendo ainda o papel de intermediário de outras empresas, como é o caso das empresas de meios (Lobo, 1994: 381).

A sua função consiste numa série de actividades prestadas aos seus clientes, nomeadamente o estudo da criação da estratégia publicitária, a conceção e a produção de mensagens.

Além destes serviços, a agência estabelece contactos com empresas que lhe prestam serviços, como é o caso da subcontratação de produtoras para a realização das campanhas (Lendrevie *et al*, 2010: 116).

A escolha das agências de publicidade por parte dos anunciantes é feita mediante as suas características e as necessidades do cliente (promoções, publicidade e relações públicas, por

exemplo), o acompanhamento da agência em relação a projetos pontuais ou para aconselhamento e acompanhamento contínuo (Caetano e Estrela, 2004: 109).

Para seleção da agência, pode ainda recorrer-se a outros critérios, tais como a boa relação pessoal existente entre os responsáveis da empresa anunciante e da agência, e a seleção feita após a apresentação de uma campanha publicitária em concurso (Lendrevie *et al*, 2010: 84).

O orçamento de que cada anunciante dispõe para a realização da campanha pode, igualmente, constituir outro fator de escolha. Assim, temos os anunciantes mais importantes que dão grande importância aos concursos e às apresentações feitas pelas próprias agências, os anunciantes médios que não usam tanto as campanhas resultantes dos concursos, e privilegiam o opinião de outros profissionais relativamente à opção de trabalhar com uma determinada agência e, por fim, os pequenos anunciantes que dão muita atenção aos concursos e ao respetivo dossier de apresentação das agências (*idem*).

Em Portugal não existem estudos dirigidos especificamente para se determinar os critérios mais valorizados pelos anunciantes relativamente à seleção da agência de publicidade. No entanto, segundo um estudo realizado pela Ballester, junto de um número significativo de anunciantes com o intuito de perceber quais as principais razões que os levaram à escolha da seleção da agência, pode constatar-se que os critérios de eleição estiveram relacionados com o profissionalismo da agência (reflexão estratégica, competência), a criatividade (qualidade das campanhas, estilo próprio), com os colaboradores (agilidade, proximidade, entusiasmo), com a estrutura (especialização da agência, dimensão nacional e internacional), com a notoriedade (das campanhas, da agência, dos colaboradores), com a experiência (em domínios similares) e com o tarifário (preço razoável) (*idem*: 89)

Outra das razões que levam à preferência de uma determinada agência prende-se com o *showreel*⁶⁴ de que a agência dispõe, ou seja, o seu portefólio. Este poderá, ou não, coadunar-se com aquilo a que o cliente aspira para a sua marca.

Neste contexto, torna-se fundamental que o cliente proceda à recolha de toda a informação que pode ditar a seleção da agência: identificar de forma minuciosa as necessidades que se

⁶⁴Esta designação é usualmente utilizada no meio publicitário e audiovisual. Os trabalhos relevantes (especialmente as campanhas de televisão) realizados pelas agências de publicidade podem ser mostrados em vídeo.

deseja colmatar, verificar o trabalho criativo desenvolvido pelas agências em relação a campanhas realizadas para outras marcas, perceber se a agência tem facilidade em estabelecer contactos com realizadores e diretores de fotografia internacionais, caso o cliente o pretenda para futuras produções de *spots* de televisão, por exemplo.

Depois de analisadas todas estas questões, o cliente poderá fazer a sua escolha e iniciar o processo de desenvolvimento de uma campanha publicitária.

O aparecimento das agências de publicidade advém da necessidade de disciplinar um tipo de comunicação que tem como principal objetivo dar a conhecer uma marca, produto ou serviço, de forma apelativa. Contudo, a comunicação publicitária tem que ser sustentada e contextualizada através de um discurso orientado para um público específico. Este modo de comunicar foi aperfeiçoado ao longo do tempo, sendo exercido por profissionais cuja formação é composta por diversas áreas como a Publicidade, o Marketing, o Design, a Redação, a Produção Gráfica, o Audiovisual, etc.

Pelas razões anteriormente expostas, a especialização de todos os intervenientes neste processo é cada vez mais exigente e profícua nos nossos dias procurando-se, a cada instante, reinventar formas de comunicar as marcas de modo atrativo e convincente, para que possa existir um diálogo eficiente entre elas e os consumidores.

A formação dos profissionais na área específica da publicidade tem início nos anos 80 em várias universidades pioneiras. Até à data, os profissionais tinham habitualmente formações de base em áreas como Jornalismo, Belas Artes, Filosofia, Desenho ou Artes Gráficas.

Atualmente, as agências de publicidade são designadas por agências de comunicação por englobarem diversas competências de comunicação além da publicidade. Existem, no entanto, agências de publicidade com menor dimensão, que trabalham em parceria com as agências de meios, de relações públicas e gabinetes de *design* por exemplo.

É de salientar que a fronteira entre comunicação de um produto, comunicação da marca e comunicação corporativa é cada vez mais ténue, verificando-se uma aproximação maior entre elas, na ótica dos anunciantes. Assim, justifica-se a reestruturação da oferta de grupos de comunicação, dando lugar à existência de uma ligação entre agências de publicidade convencional, e as agências que integram vários departamentos (publicidade, marketing direto, promoções eventos, relações públicas, meios e comunicação interativa), e aquelas

que se regem por um modelo tripolar (comunicação do produto, comunicação da marca e comunicação corporativa (Lendrevie *et al*, 2010: 124).

Função	Descrição
Presidente do Grupo	No caso de a agência ter várias filiais.
Diretor Geral	Tem poderes executivos.
Conselho de Direção	Chefes dos vários departamentos.
Departamento de contas	Em algumas agências podem ter a designação de contacto. Planeia as ações concretas relativas ao serviço prestado a cada cliente, como o supervisionamento do trabalho e do tempo estabelecido para a criação da campanha. Este departamento estabelece ainda o contacto com o cliente mantendo-o informado sobre o <i>workflow</i> do processo de produção da campanha.
Departamento criativo	A dupla criativa é constituída pelo <i>copywriter</i> (redator) e pelo <i>art director</i> (diretor de arte). O primeiro é o responsável pela redação das mensagens e o segundo pela conceção de arte.
Departamento de meios	Aqui faz-se a planificação e compra de espaços publicitários nos meios, de acordo com departamento de contas e com o departamento criativo.
Departamento de Administração	Presta serviços relacionados com a contabilidade, faturação e sobre contratação e pagamentos dos funcionários.
Departamento de Tráfego	Controla todos os trabalhos da agência no sentido de assegurar que estão finalizados segundo o acordo que se estabeleceu entre a agência e o cliente.
Departamento de Relações Públicas	Este departamento só existe internamente nas agências se o tipo de clientes o justificar. Caso contrário as agências recorrem a estes serviços no exterior.
Departamento de Promoções	Presta serviços diversificados aos clientes. No caso de as agências não terem este departamento na sua estrutura procuram-se empresas especializadas.

(parcialmente adaptado de Lobo, 1994: 385-391)⁶⁵

Quadro 1. Esquema explicativo da organização e funções da(s) equipa(s) da agência de Publicidade.

⁶⁵A este quadro podemos ainda adicionar o Departamento de Contacto, que tem como função a elaboração das estratégias de comunicação, devendo conhecer em profundidade todos os restantes departamentos da agência, bem como manter-se informado sobre o mercado publicitário (meios, agências de *casting*, agências de relações públicas, empresas de estudos de mercado, fotógrafos etc.).

É importante realçar que o quadro apresentado reflete a situação da maioria das agências. Contudo, esta nomenclatura pode variar de agência para agência, consoante a tipologia dos seus clientes e do género de trabalhos nelas desenvolvido. Não existe, nesta medida, um único modelo. A agência deve procurar estratégias que melhor se adaptem às exigências do mercado e recriar-se sempre segundo essa perspetiva.

O Departamento Criativo assume grande relevância no resultado do trabalho da agência de uma forma geral e, mais concretamente, no que respeita às funções que estabelece com o Departamento de Contacto (troca de impressões com o Contacto, Departamento de Media e Produção, na elaboração do esboço da campanha e definição da estratégia; na reflexão minuciosa sobre a fotografia, Arte Final, pré-produção gráfica, necessidade de estúdio de gravação e vídeo, na construção da campanha e orçamentação da campanha).

Na fase de aprovação da proposta da agência pelo cliente, a supervisão do Departamento Criativo é igualmente pertinente, nomeadamente no acompanhamento da pré-produção e produção interna e externa e na aprovação de todos os elementos que vão ser exibidos ao cliente.

No âmbito da Dupla Criativa (*Copy e Art Director*) é o Diretor Criativo que aprova e filtra todos os trabalhos desenvolvidos. Tem ainda a seu cargo a responsabilidade de conhecer o material que se encontra em produção (áudio, visual ou gráfico) nas diversas peças, bem como a de avaliar todas as revisões dos textos a inserir nas campanhas (Caetano e Estrela, 2004: 114-116).

Seguidamente centraremos a nossa atenção na importância e dos objetivos do *storyboard* no processo de edificação da ‘estória’ dos *spots* de televisão.

2.4.1 Os fundamentos do *storyboard* como processo de construção da imagem de marca: contar a ‘estória’

No que respeita à intervenção das agências de publicidade, as etapas de criação das campanhas podem dividir-se em dois momentos fundamentais: o primeiro consiste numa fase em que o anunciante é aconselhado e ajudado na comunicação dos seus produtos, marcas e serviços, enquanto o segundo assenta na criação das mensagens.

Dada a complexidade do processo de edificação das mensagens publicitárias, no qual participam diversos elementos, de forma indireta ou direta, procederemos a uma breve explicação sobre o papel dos intervenientes mais próximos deste processo. Retomar-se-á, em seguida, o processo de elaboração da campanha publicitária, destacando o papel do cliente, do *account* e da dupla criativa, como principais intervenientes neste trabalho.

Depois de realizado o plano de trabalho pela agência de publicidade, o mesmo é sujeito à aprovação do cliente, pelo *account* da agência⁶⁶.

Na fase seguinte, a dupla criativa desenvolve a memória descritiva e o *storyboard*⁶⁷, iniciando-se, assim, a *estória* e o esboço da materialização da marca. Estes documentos são, por norma, desenvolvidos pela dupla criativa quando está perante a conceção de uma campanha que engloba *spots* de televisão, como no caso dos anúncios selecionados como corpus de análise do presente trabalho.

O texto que acompanha o *storyboard* tem a designação de memória descritiva. Contém normalmente as frases, falas, (no caso de haver personagens), indicação da voz *off* e do *packshot* que acompanham o *storyboard*. Todos estes textos são produzidos pelo redator⁶⁸ (*copywriter*) em consonância com o diretor de arte que, por sua vez, tem como função desenvolver o ambiente visual e a atmosfera da *estória* que se pretende criar para a marca, com o intuito de despertar o interesse do consumidor (Sellers, 2002: 78).

Os desenhos explicativos inseridos no *storyboard* podem ser feitos manualmente. No entanto, o mais frequente é recorrer-se a imagens geradas por programas informáticos específicos para o efeito. A ideia reside em fornecer uma imagem aproximada do aspeto pretendido para as peças finalizadas. Para tal, o *art director* pode recorrer a colaboradores

⁶⁷O *storyboard* reside num conjunto de imagens, que se assemelha ao *layout* de uma banda desenhada. Contém imagens colocadas de forma sequencial que servem de referência (espacial/temporal) ao modo como a dupla criativa interpreta e indica a *estória* que desenhou para um determinada marca, serviço ou produto.

⁶⁸O *copywriter* tem a responsabilidade de desenvolver os conceitos, bem como todos os textos relativos às campanhas (anúncios de imprensa, *spots* de rádio e televisão, rótulos de embalagem, folhetos, etc) (João Sacchetti, 1994: 22).

externos, se entender que tal se justifica, para uma melhor visualização do conceito da imagem da marca⁶⁹.

Através do *storyboard* é ‘desenhada’ a primeira abordagem da imagem de marca e toda a envolvência que se pretende produzir. As linhas orientadoras sobre o tipo de cenários onde o anúncio deve ser rodado, o estilo do mobiliário, adereços, cores, *acting* dos atores e a figuração, são conseguidas através das imagens selecionadas pela dupla criativa, ou seja, define-se, de algum modo, o estilo e o conceito (a nível conceptual e comercial) que a dupla criativa acordou com o cliente. Após esta fase, o *storyboard* é elaborado pela agência e ‘reescrito’ pela produtora audiovisual.

A comunicação da marca é agora transferida para um discurso narrativo imagético e sonoro. Mais uma vez, a mensagem da marca será alvo de nova reinterpretação, consequência da criação de uma imagem que a linguagem audiovisual lhe confere:

[L]a forma del contenido es la história y la constituyen los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Son los códigos culturales del autor los que transforman la forma en sustancia. Son los creativos publicitarios los que dan sustancia a esa forma que está ahí para vehicular la autoría aplicada.

La forma de la expresión es el sistema semiótico particular en el que se incardina el relato audiovisual publicitario: cine, rádio, televisión, [...].

La sustancia de la expresión la forman los distintos significantes expresivos o sustancias expresivas del discurso narrativo: voz, música, efectos sonoros, sonidos directos, [...]. El recorrido que se va a realizar por los contenidos y la expresión tiene una función constructiva y deconstructiva (Moreno, 2003: 43).

Após a aprovação do *storyboard* pelo cliente, o *account* solicita o orçamento ao *TV producer* para que a produtora inicie a fase de pré-produção do *spot* de televisão, nomeadamente a elaboração do orçamento do anúncio⁷⁰.

⁶⁹A intervenção de fotógrafos e ilustradores ocorre quando estamos perante campanhas de imprensa. Quando se trata de produzir campanhas que contenham *spots* de televisão recorre-se às produtoras.

⁷⁰O *TV producer* pode não pertencer aos quadros da agência de publicidade. A sua presença justifica-se se a agência tiver clientes que solicitem campanhas de televisão. Este profissional tem um vasto conhecimento sobre o trabalho desenvolvido pelas produtoras audiovisuais, estúdios de som, fotógrafos e empresas de *casting*, por exemplo. Possui igualmente conhecimentos das áreas de som, edição e imagem, para que se possam avaliar os orçamentos enviados pelos fornecedores, antes de iniciar o processo de produção das peças publicitárias. Por último, assume a função de mediador entre a agência de publicidade e a produtora, particularmente entre a dupla criativa e o produtor durante a realização da campanha.

Neste orçamento deverá estar contemplado o orçamento de que a agência dispõe para a realização do *spot* de televisão. É com este montante que se irá negociar a produção do anúncio e de toda a campanha, caso se pretenda utilizar outros suportes, como anúncios de rádio ou de imprensa, por exemplo.

Em síntese, é através da construção do *storyboard* que a dupla criativa materializa a sua conceção de imagem de marca (resultante do *briefing* do cliente), tornando possível um melhor entendimento daquilo que as duas partes (cliente e agência) pretendem para a campanha que se propõem levar a cabo.

Neste momento, o *account* mantém uma relação muito estreita com o cliente, fornecendo-lhe indicações sobre eventuais alterações, e efetua e planeia as reuniões para que todo o processo de construção da campanha decorra de forma síncrona e transparente (Caldeira, 2003: 5).

No próximo capítulo explicar-se-ão as potencialidades do meio televisivo relativamente às mensagens publicitárias produzidas para televisão.

Capítulo III - A televisão e as suas especificidades

3.1 O diálogo com o consumidor, através da imagem, do texto e do áudio

O meio que selecionamos para comunicar determina o modo como a mensagem pode desencadear as reações desejadas em cada espetador. Deste modo, torna-se pertinente que cada anunciante conheça as particularidades de cada meio para que a comunicação das mensagens se concretize. Para tal, deverá ter-se em consideração o modo como a informação deve ser construída, para que se integre com o meio que se seleciona para a divulgação da mensagem.

Se pensarmos na comunicação publicitária e nas suas especificidades, antes da seleção de cada meio deveremos, igualmente, ponderar os seguintes aspetos: a natureza do produto e as suas especificidades⁷¹, o meio mais adequado para atingirmos um determinado público-alvo e, o tempo de leitura da exposição da mensagem para o consumidor apreender a informação do produto que se pretende transmitir, etc.

Assistimos a uma enorme variedade de métodos de segmentação dos veículos publicitários, sendo que, independentemente da seleção que façamos dos meios disponíveis para a veiculação das campanhas, a divulgação das marcas representa custos elevados. Por sua vez, as verbas dos anunciantes disponíveis para investir em publicidade são menores. Esta situação reflete o comportamento adotado, presentemente, pelas agências e anunciantes: uma escolha criteriosa de meios; por um lado, aqueles que melhor segmentam o público-alvo, e, por outro, aqueles que representam verbas menos avultadas (Figueiredo, 2005: 95).

As características intrínsecas de cada meio fazem com que estes sejam selecionados pelos anunciantes, segundo critérios relacionados com o poder que cada um tem na interação com os consumidores, ou seja, de que modo são eficientes em relação ao público-alvo, aos

⁷¹No caso das marcas dos produtos de beleza, é recorrente os anunciantes optarem pela imprensa. A informação relativa ao produto contém por norma a sua composição e apresenta soluções para problemas relacionados com o corpo. A marca *Nivea Visage* é um dos exemplos que utilizou a revista *Máxima* para a divulgação deste produto específico para o rosto. Este anúncio tem um texto longo que explica de forma pormenorizada todas as componentes do creme bem como os efeitos que produz no rosto. Assim sendo, o meio imprensa será o mais apropriado para a divulgação deste produto pois requer uma leitura demorada e atenta do consumidor.

objetivos geográficos (em que zonas interessa colocar a campanha) e em que momentos temporais, por exemplo. Após a avaliação destas questões, deveremos entender qual o tipo de meio que consegue dar uma melhor resposta aos objetivos e necessidades particulares de cada produto ou serviço (Viegas *et al*, 1994: 80-81). Delineados os objetivos da estratégia publicitária, é necessário analisar igualmente os seguintes elementos: entender os hábitos da audiência relativos ao público-alvo; procurar uma solução criativa e respetiva implicação na divulgação da comunicação; verificar o orçamento disponível e perceber quais as limitações ou possibilidades.

As soluções existentes para a comunicação das marcas são vastas e variadas. A seleção do caminho a seguir passa pelo conhecimento profundo das vantagens e desvantagens de cada meio e da vontade dos anunciantes em fazer algo de diferente e melhor, com riscos calculados e custos mínimos.

Meios de comunicação		
	Vantagens	Desvantagens
Televisão	Audiência elevada; Gera diálogo entre os consumidores acerca da mensagem publicitária (som, imagem e banda sonora e efeitos especiais por exemplo); De todos os meios existentes é o mais poderoso pelo impacto que causa pelo facto do seu poder de dramatização da mensagem; A sequência de elementos visuais potencia a probabilidade de aquisição do produto, pela forma como desperta atenção dos seus atributos; É o meio de comunicação de eleição no que diz respeito às mensagens que envolvem ação e emoção; Excelente meio para divulgar produtos que apresentam a forma de uso, bem como o tempo que o consumidor pode obter fazendo outras tarefas do quotidiano.	Orçamentos elevados para alcançar o mínimo de impacto; Dificuldade em atingir <i>targets</i> muito específicos; O tempo de vida de um <i>spot</i> de televisão é usualmente curto; Elevados custos de produção.

Meios de comunicação		
	Vantagens	Desvantagens
Cinema	Tem uma grande qualidade de imagem e som em relação à televisão; As longas metragens podem ser grandes promotoras de marcas (<i>product placement</i>) ⁷² ; Os produtos, ao serem colocados no filme não interrompem o prazer do espectador; ao serem inseridos no filme poderão dar mais credibilidade à história e serem aceites de forma natural pelo espectador; A qualidade audiovisual do meio, promove a notoriedade e visibilidade das marcas, servindo, muitas vezes, para valorizar a imagem dos produtos As marcas de prestígio também apostam em realizadores reconhecidos, que fazem dos <i>spots</i> de televisão verdadeiras obras de arte ⁷³ .	Tem uma menor audiência relativamente à rádio ou televisão; É praticamente impossível fazer-se uma segmentação do público-alvo.
Internet	Velocidade e flexibilidade; Utilizada pelos anunciantes que investem na divulgação das suas marcas optando pelo formato de curta metragem produzidos por realizadores conhecidos ⁷⁴ . Alternativa às marcas de grande	Nível baixo de segmentação do público- alvo.

⁷²A colocação de marcas em ficções, designadamente nos genéricos iniciais (*Audemars Piguet* em *Exterminador Implacável 3*) e nos genéricos finais (*Nokia em Cellular*), é muito comum. Os anunciantes aproveitam ainda o facto de se poderem fazer contratos que lhes permitam fazer referência às marcas que surgem nas cenas do filme (caso *Bollinger: The Champagne of James Bond*). Utilizam-se também as promoções cruzadas, como acontece entre a *Chrysler* e *Firewall* ou *Dr. Popper e Homem - Aranha 2* (Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, 2010: 228).

⁷³A marca *Prada* lançou no mercado um *spot* denominado por “A Therapy” (Uma Terapia), apresentando elementos usados em longa metragens (créditos e ficha técnica por exemplo). Para criar impacto a marca utiliza como protagonistas Helena Bonham Carter e Ben Kingsley. O realizador Roman Polanski é reconhecido internacionalmente como vencedor do Óscar em 2002, com *O Pianista*. O guião do filme, escrito pelo realizador e por Ronald Harwood, tem como assinatura: “Prada suits everyone”. Todo o ambiente é requintado e sofisticado, correspondendo na perfeição à imagem da marca em questão. O *spot* de televisão tem pouco mais de três minutos e conta a história de uma consulta médica, na qual o terapeuta deixa de ouvir a sua paciente concentrando-se, de forma obsessiva, num casaco colocado no bengaleiro, deixado pela paciente à entrada do consultório.

⁷⁴Em 2001, a marca *BMW* fez mini filmes centrados num modelo da marca. Os filmes foram realizados por alguns realizadores famosos, tais como Guy Ritchie, Tony Scott, Ang Lee e John Woo por exemplo. Os filmes, ao serem colocados num site, obtiveram um êxito enorme.

	prestígio como forma de diversificação da comunicação publicitária.	
Meios de comunicação		
	Vantagens	Desvantagens
Rádio	A mensagem pode ser ouvida pelos consumidores enquanto executam variadas tarefas (no local de trabalho, em casa, nos tempos livres, etc); A velocidade de informação é relevante; A locução de alguns anúncios de rádio pode ser realizada por profissionais da estação de rádio que é ouvida diariamente por um grupo significativo de consumidores. Esta estratégia pode ser extremamente eficaz, na medida em que a voz que divulga a mensagem de um determinado produto é familiar ao consumidor, suscitando, por isso, uma empatia fácil para com o anúncio; Este meio também é escolhido por campanhas que apostam em figuras públicas, nomeadamente, apresentadores de programas de televisão ou atores conhecidos pelo público em geral. Comparativamente à estratégia anterior, a locução feita por pessoas públicas, tem igualmente o objetivo de captar a atenção do consumidor e de enaltecer de alguma forma a sua mensagem; É particularmente eficaz em <i>spots</i> alusivos a produtos em promoção ou liquidações; O ritmo dos programas tem um alinhamento diário e o público-alvo sabe exatamente em que momentos são transmitidos os espaços para os anúncios; Os <i>spots</i> de rádio são cada vez mais criativos devido ao ambiente que necessariamente se tem de construir à volta de um produto que	Recordação baixa; Impossibilita a demonstração do uso e identificação do produto.

Por sua vez, as marcas *Jeep*, *Unilever* e *Pepsi-Cola* optaram pela mesma estratégia de comunicação, produzindo *webisodes* (curtas metragens transmitidas na Internet) realizados mediante grandes recursos técnicos e artísticos (Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, 2010: 230).

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

	apenas vive das palavras, do som ambiente, da locução e da música (<i>jingle</i> ⁷⁵); A capacidade de segmentar o publico alvo é grande; o custo por contacto é baixo; É um meio de excelência em relação ao contacto direto que permite com o público (<i>o spot</i> que recorre ao testemunho direto, por exemplo); O tempo de produção do <i>spot</i> é curto.	
Meios de comunicação		
	Vantagens	Desvantagens
Imprensa		
Revistas	Estes anúncios apresentam uma qualidade de impressão superior relativamente aos outros veículos. A qualidade do papel é superior aos jornais, o que promove e embeleza as imagens dos anúncios; Têm uma durabilidade significativa, muitos consumidores colecionam ou assinam revistas, nas quais o anúncio pode permanecer e ser recordado sempre que o consumidor o desejar; Permite a criação de anúncios de duas páginas, tendo a vantagem de desencadear uma curva de tensão, facto que leva a reter a atenção sobre o produto num período de tempo mais longo e, conseqüentemente, obter a recordação do anúncio de forma mais eficaz; O anúncio sobre uma marca poderá ainda ganhar força se estiver numa revista que seja considerada conceituada pelo público em geral, tornando-se, deste modo, mais credível. A existência de revistas específicas com destinatários bastante fragmentados permite a criação de anúncios mais direcionados para os seus leitores.	No que respeita aos anúncios promocionais o processo de inserção é lento relativamente a outros meios (fazer um fotolito, enviar para a editora e aguardar que seja impressa e colocada à venda).

⁷⁵A designação de *jingle* serve para nomear uma peça musical produzida e especialmente para uma marca, produto ou serviço. Apresenta uma melodia simples, cativante, fácil de memorizar e reproduzir pelo consumidor. Atualmente, é usual ouvir-se um *jingle* de uma música consagrada com uma letra adaptada à marca que se pretende publicitar (Celso Figueiredo, 2005: 112).

Meios de comunicação		
	Vantagens	Desvantagens
Jornais	Utilizados pelos anúncios promocionais ou para anunciar descontos ou liquidações. Este tipo de anúncio têm um caráter de urgência que beneficia da característica intrínseca deste veículo; É lido com regularidade, o que faz com que cada consumidor, especialmente os assinantes mantenham uma relação de proximidade e intimidade com o jornal; O tamanho do jornal e a forma como é montado possibilita a criação de anúncios de grandes formatos. O seu <i>layout</i> , (divisão por colunas), permite a compra de espaços com maior maleabilidade, possibilitando uma maior liberdade em relação à criação de anúncios distintos.	Qualidade gráfica fraca (as cores apresentam uma qualidade com baixa resolução). A durabilidade pode ser diminuta principalmente em relação aos jornais diários.
Outdoor	Tem um forte impacto pela informação resumida, possibilitando um visionamento do consumidor. Os consumidores podem ter acesso aos anúncios que utilizam este veículo em inúmeras situações do quotidiano (andar de carro, passeios a pé, etc); Ao nível de exposição, a visualização do anúncio é repetitiva e fácil de memorização. Existe ainda a possibilidade de usar elementos criativos que, embora aumentem o custo de produção, promovem o impacto sobre o consumidor; Inúmeras possibilidades de exposição da mensagem publicitária (painéis rotativos, zepelins, empenas, mobiliário urbano, cartazes, <i>busdoor</i> , etc.).	Elevados custos de produção; Apresenta condicionamentos técnicos de produção que requerem um planeamento a longo prazo; Muitos deles são à distância; Não existe forma de quantificar o número de indivíduos que os visualizam.

(adaptado de Myers (1999), Moriarty (1991), Figueiredo (2005), Gomes (1994), Lipovetsky e Serroy (2010)).

Quadro 2. Meios de Comunicação

Os consumidores não ficam indiferentes à mensagem que cada meio proporciona (quer a nível psicológico, económico, estético, moral ou social). Torna-se, por isso, pertinente o conhecimento particular de cada meio para se compreender o que melhor o que se adequa às alterações que cada campanha de publicidade deseja provocar no consumidor.

O ponto seguinte foca-se nos motivos da seleção da televisão em detrimento dos outros meios de comunicação das marcas.

3.2 A preferência do meio televisão pelos anunciantes e espetadores

No que concerne ao meio televisivo, é patente a ideia de que a sua unidirecionalidade pode tornar castradora a interação com o consumidor. Porém, há quem defenda que a comunicação televisiva pode ser entendida como sendo algo libertador da condição humana:

[L]a televisión pretende transmitir audiovisualmente las vibraciones recibidas. Es un comercio de ida y vuelta. Un magnifico instrumento - eso -sí que corona, por el momento, la carrera que el hombre emprendió hace muchos siglos para acortar la distancia existente entre alguien que percibe y transmite y alguien que tiene que recibir lo que por el instrumento de comunicación ha de transmitírsele.

Se trata de una distancia que desafía al progreso humano con distintas barreras. Muros, a veces, impenetrables. Y a la destrucción y derrumbamiento de esos muros es a lo que ha contribuido de manera especial la televisión de nuestro tiempo (Gil de Muro, *cit in Davara et al*, 1989: 247).

Numa primeira instância, o consumidor é sempre um ser individual, com uma identidade própria, sendo precisamente essa a especificidade na qual se baseia a sua relação para com o meio televisivo.

O discurso publicitário desloca-se de um modelo de respostas e estímulos para um modelo cinematográfico, daí a designação de “hipercinema”, que assenta na premissa da “imagem excesso”⁷⁶ que, por sua vez, se baseia na aplicação de recursos estilísticos utilizados no texto publicitário, bem como no ritmo acelerado das imagens exibidas pelos *spots* de televisão e

⁷⁶Apesar da linguagem utilizada nos *spots* de televisão ser similar ao cinema, existem diferenças estruturais e estéticas como por exemplo a duração e o número de planos.

na sua duração, que é cada vez menor⁷⁷. “A tendência é de retracção extrema da imagem no tempo e de um dilúvio de imagens lançadas na cascata da estética do *clip*” (Lipovetsky e Serroy, 2010: 238).

Esta tendência pode ser demonstrada pelas marcas de perfumes que apresentam as estrelas de cinema como atores das suas mensagens (partilhar as emoções mais íntimas, como a paixão e deslumbramento provocadas pela fragrância de um aroma que se mostra poderoso e único, onde tudo é excessivo e apaixonante).

Contudo, a publicidade em televisão continua a seguir a regra de ouro: comunicar de forma simples e clara. A televisão fornece esta vantagem à construção dos anúncios de televisão, permitindo que a imagem e a palavra se possam manipular (na montagem de planos) e que, se tornem sedutoras, numa ‘única’ sequência que resulta no significado de uma marca, por outras palavras:

[L]o que parece más cierto es que una palabra y mil imágenes son casi la filosofía perfecta de un diccionario para los ojos. Por una simple razón: porque con ese proceso icónico-verbal se supera lo racional, lo lógico de las expresiones, y se instala uno en la frontera misma de la fascinación. Además de comunicar algo, se intenta también seducir, apasionar, darle la vuelta al ánimo del receptor de nuestras comunicaciones. És el mayor poder de la imagen televisual (Gil de Muro *in* Wimmer, e Dominick, 1996: 253).

Outro dos fatores que levam os anunciantes a optarem pelo meio televisivo prende-se com a atmosfera vivida no ambiente familiar e doméstico. Este cenário é visto como uma oportunidade de vender as suas marcas, ao considerarem a televisão como um meio socializador. Este tipo de intimidade existente nos lares dos consumidores oferece condições que são favoráveis à divulgação das marcas, bem como a assimilação das mensagens através de um fator determinante, como sendo a intimidade e partilha de emoções entre o indivíduo e o grupo.

As marcas e os produtos tornam-se ainda motivo de conversa e servem de pretexto para estabelecer relações e trocar opiniões sobre as qualidades ou o uso de determinados produtos. Nesta ótica, a televisão pode ser assim caracterizada:

⁷⁷Os *slogans* presentes nos *spots* de televisão valorizam o produto através das suas promessas (prazer, juventude, sabor, etc), utilizando hipérboles que enaltecem os produtos de forma exagerada num curto espaço de tempo (Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, 2010: 237).

[T]endo ganho relevância significativa, a televisão é hoje praticamente uma companhia habitual na estrutura familiar, podendo quase que equiparar-se a mais um membro do núcleo familiar (Peixoto, 2007: 120).

Se estabelecermos uma comparação entre o cinema e a televisão, observamos que existe entre ambos uma fronteira acentuada relativa ao modo como as imagens são recebidas pelo espectador. As imagens em televisão são trazidas para o pequeno ecrã e o seu visionamento, é feito de forma privada, como refere Lipovetsky:

[P]rimeiro familiar, a audiência da TV empenhou-se cada vez mais na via da individualização, possibilitada pela multiplicação de canais, por suportes como a cassete ou DVD e hoje, pelo vídeo *on-demand* (2010: 204).

Enquanto no cinema o espectador faz o corte com o seu dia a dia (*idem*), na televisão, em lugar do silêncio podemos dialogar e comentar, desde logo, sobre o que assistimos, ou podemos administrar o que pretendemos visionar num curto espaço de tempo. Ou seja, o corte do real não é nunca absoluto, como acontece no cinema.

No cinema, o espectador assimila as imagens de forma *congelada*, devido à abstração do exterior. O tumulto existe como um componente da própria mensagem. Pelo contrário, a televisão produz no espectador uma atenção que é *quebrada* e por vezes *oscilante*, não só pelo ambiente familiar que permite este tipo de atitude, mas também pela possibilidade de *zapping*, caracterizada pela procura e curiosidade por parte do espectador que, impulsivamente, pesquisa outros momentos de lazer. Uma das estratégias para minimizar o efeito de *zapping* pode residir em fazer dos anúncios programas de entretenimento⁷⁸.

Contudo, o *zapping* tende a tornar-se uma ‘ameaça menor’, dado o aparecimento da televisão interativa, que permite ao consumidor voltar a rever de forma imediata um anúncio que lhe suscitou curiosidade, sendo que pode pará-lo num *frame* em particular. Caminhamos, deste modo, para a total manipulação da imagem, onde o consumidor não se sente afetado pela fugacidade da duração presente vulgarmente nos *spots* de televisão.

Outro fator a ter em consideração quando se opta pelo meio televisão, é o da seleção dos horários em que anúncio de televisão deve ser inserido, ou seja, a escolha dos intervalos da

⁷⁸Esta técnica foi adotada pela General Foods, desenvolvendo “shortcuts”. Este processo consiste em apresentar *spots* como se tratassem de um programa de culinária (Sandra Moriarty, 1991: 301).

programação de cada canal é determinante para o sucesso das marcas. Este fator é tido em conta pelos anunciantes, ainda que, mesmo conscientes de que a preferência de programas pelos consumidores não é um processo linear (a predisposição e preferência por um determinado programa variam consoante as relações que as famílias estabelecem entre si, dependendo dos estilos de vida e dos padrões culturais de cada família (Peixoto, 2007: 121). Todavia, é certo que alguns programas são alvo de uma audiência excepcional (telenovelas, jogos de futebol, telejornais e *reality shows* são alguns exemplos).

3.3 Os laços que se estabelecem entre os meios e o consumidor

Na sua gênese, a comunicação publicitária intenta sempre criar impacto, recorrendo por esta razão à televisão, na medida em que as suas características lhe permitem atingir este objetivo:

[E] as imagens não produzem os mesmos efeitos sensoriais e mentais que as palavras. As experiências sensoriais do telespectador são substancialmente diferentes que as do leitor. Este enfrenta um universo abstrato. O espectador de televisão enfrenta um universo *concreto*. O leitor enfrenta um universo estático. O espectador, um *dinâmico*. E não se trata somente de que a pequena tela sirva de suporte para imagens em movimento. É que, além disso, a televisão habitua o telespectador a uma hiperestimulação sonora e visual (Ferrés, 1998: 260, *italico nosso*).

O espaço dinâmico é ainda proporcionado pelo ritmo da edição das imagens que provocam no consumidor um “*redemoinho de estímulos*” (*idem*, 260). O universo concreto de que nos fala Ferrés está ligado ao que se pode dizer e demonstrar de forma imediata em televisão, mais concretamente, nos anúncios de publicidade.

Ao invés do meio televisivo, o meio radiofónico apresenta outras vantagens na ‘visualização’ de imagens suscitadas pelo discurso que adota. Permite ao consumidor percorrer através das palavras, das descrições, da banda sonora ou ainda, através dos efeitos especiais sonoros, e criar um mundo imaginário, sobre as particularidades de um produto ou de uma marca.

Relativamente à televisão, o poder de criação por parte do consumidor é diferente, pelas razões expostas anteriormente: ‘ver’ a imagem liga-se ao propósito contido nas mensagens publicitárias - o consumidor não tem, obrigatoriamente, que entendê-las de forma subjugada ou passiva. Pelo contrário, constrói no seu imaginário uma perceção individual sobre as imagens das marcas, mesmo que seja por escassos segundos, como se verifica nos anúncios de televisão.

Além da imagem, o som num *spot* televisivo assume, igualmente, um protagonismo relevante, na medida em que alicerça a imagem no simbolismo que a banda sonora ou *jingle*

acrescenta às marcas, servindo de guia orientador para localizar e identificar um determinado tempo e espaço, em relação ao que visualizamos⁷⁹.

No entanto, a grande exposição da imagem das marcas através do grande écran de massas pode ser devastadora, dada a exposição momentânea e imediata a que está sujeito o anúncio de televisão. A elaboração das campanhas deve, por isso, ser cuidada, tanto no conceito que se transmite sobre a imagem de marca, como no entendimento pleno e estratégico, dos seus intervenientes (cliente, agência e produtora).

A visualização da imagem de marca percecionada, ainda que momentânea, é sempre retida pelo conteúdo da mensagem que se revela (através dum *slogan*, do guarda-roupa selecionado para vestir as personagens que a protagonizam, bem como dos gestos de um modelo, ou a simbologia dos adereços utilizados para caracterizarem um espaço ou uma personagem). Se assim não acontecer, o *spot* de televisão não cumpre a sua função, a de potenciar a afetividade das marcas junto do consumidor.

Dadas as características intrínsecas da televisão é pertinente que os anunciantes e agências tenham consciência das suas potencialidades no momento de seleção dos meios para divulgação das marcas.

No passado, a publicidade tinha como objetivo prioritário, a valorização dos elementos tangíveis e psicológicos dos produtos expostos perante o écran, cuja finalidade consistia na memorização mecânica da marca. Presentemente, a situação sofreu alterações: a *copy strategy* deu lugar à “publicidade dita criativa” (Lipovetsky e Serroy, 2010: 236). Significa isto que a mensagem publicitária, além de exaltar os benefícios do produto visa, principalmente, veiculá-los de um modo lúdico, procurando estabelecer relações emotivas e de convívio entre o espetador e a marca, sugerindo simultaneamente ideias e modos de vida (*idem*).

Ao longo dos tempos, é notório o impacto causado pelo meio televisivo que, de certo modo, nos proporcionou um outro olhar, no que diz respeito aos hábitos familiares, aos estilos vida,

⁷⁹Segundo o consultor de anúncios publicitários Hopper White: “In most cases the sound track is at least 50% of the effectiveness of your television commercial’s selling force” (*cit in* Sandra Moriarty, 1991: 302). Por outras palavras, a presença da música é fundamental nos anúncios que hoje se fazem.

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

e padrões de consumo, ou mesmo relativamente aos aspetos políticos e religiosos da sociedade.

O capítulo seguinte abordará a importância da produtora audiovisual no processo de construção do discurso publicitário, bem como de todos os intervenientes que, de uma forma ou de outra, também são autores da edificação da imagem das marcas presente nos anúncios de televisão.

Capítulo IV - A Produtora Audiovisual e os criadores da imagem no discurso publicitário: áreas de intervenção

A criação da imagem de marca segue um longo trajeto, passando por diversos filtros e contribuições, provenientes do anunciante e da agência de publicidade. Estes dois agentes são os primeiros autores do esboço de uma campanha publicitária, onde tudo se encontra numa fase de desenvolvimento ainda embrionária e desconhecida do consumidor. Antes do visionamento do produto final, que aqui podemos designar por *spot* de televisão, existe um longo percurso, no qual intervêm “outros parceiros”, como os apelidam Lindon *et al*, referindo-se a uma vasta variedade de profissionais que prestam serviços na área de publicidade, como sendo as agências de modelos, os bancos de imagens, os produtores de imagem e produtores de som, entre outros (2010: 327).

É chegado o momento da conceção da imagem visual, semiótica e discursiva da marca, onde as intenções do cliente e da agência acerca da mensagem da marca são conduzidas para outro patamar, o da elaboração do conceito que, até agora, residiu nos documentos elaborados pela agência de publicidade:

[o]s anúncios ainda não estão finalizados. (...) quando se tratam de filmes para televisão ou para cinema, os documentos de criação apresentam-se sob a forma de *story board*, quer dizer, de uma série de imagens onde figuram os principais planos do futuro filme, acompanhado da locução” (*idem*: 330, itálico no original)

O passo seguinte para a concretização final do anúncio de televisão consiste na intervenção do terceiro agente da comunicação, a produtora audiovisual, que tem como função essencial humanizar a imagem de marca, tornando-a visível e tangível aos olhos do consumidor.

Nesta dinâmica, a agência de publicidade faculta todo o trabalho que desenvolveu à produtora audiovisual, para que esta possa produzir, realizar e executar o anúncio. Este procedimento decorre da realização de algumas reuniões fundamentais para o acompanhamento e supervisão do trabalho da produtora,⁸⁰ nas quais o *TV producer* e a dupla criativa (elementos da agência) passarão a manter um contacto estreito com o produtor e

⁸⁰A primeira reunião entre a agência de publicidade e produtora pode designar-se por *pre production meeting* (*ppm*). Este encontro tem como finalidade discutir todos os pormenores alusivos à execução do anúncio de televisão, perante o descritivo e o *storyboard* desenvolvidos pela agência de publicidade.

com o realizador (elementos da produtora) nos processos de pré-produção produção e pós-produção, da campanha de televisão.

Na primeira fase, designada por pré-produção, efetua-se uma análise rigorosa do *storyboard*, faz-se um levantamento do perfil das personagens para o filme (características físicas, sexo e idade), reflete-se ainda sobre o tipo de guarda-roupa que cada personagem vai utilizar, analisa-se a natureza dos cenários que é necessário criar, bem como o tipo de adereços e o mobiliário, etc. Discutem-se questões relacionadas com a abordagem da marca, designadamente como se pretende que esta seja percebida pelo consumidor. São igualmente transmitidos ao realizador os valores e espírito da marca:

[Q]ualquer pessoa sabe reconhecer de imediato o espírito de um produto. Um carro de aventura é diferente de um carro conservador; todos conhecem as variações do design, da atitude e da intenção entre um Jeep e um Volvo. O espírito é a força motriz da marca. É a sua essência e sintetiza o seu significado. O espírito dá a intenção do desejo, a direção do trabalho criativo [...]. Em poucas palavras, ele sintetiza o significado da marca (Martins, 2007: 110).

Toda esta informação é relevante para que o realizador e todos aqueles que participam ativamente na construção da imagem do *spot* possam captar claramente as necessidades do cliente e da agência.

Nesta perspetiva, existem alguns procedimentos necessários aquando da elaboração da mensagem, nomeadamente a referencialidade do objeto, a atribuição de ideais que se pretendem transmitir e, por último, a fruição do anúncio.

A primeira indica que a mensagem deve ser facilmente codificada relativamente, por exemplo, às personagens que são apresentadas nos anúncios ou seja, deverá estabelecer-se uma relação coerente entre as personagens e o público. A segunda prende-se com os apelos e certos valores transmitidos ao espetador mediante a atribuição de ideais (objetivos e subjetivos) relativos à marca anunciada. Este procedimento leva-se a cabo através de operações retóricas⁸¹, nas quais se estabelece uma relação entre a mensagem e o produto,

⁸¹A estratégia de retórica em publicidade dá-se ao nível semiótico e não unicamente linguístico, na medida em que recorre aos signos (às palavras ou através de imagens icónicas). Esta estratégia, por sua vez, funciona ainda como um dispositivo sedutor, desenvolvendo-se, essencialmente, ao nível do imaginário: “Sus herramientas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo – es preciso no olvidar que este objeto es puramente

bem como com o tipo de referente (espetador) em causa. O terceiro fator prende-se com o modo como o anúncio se constrói, nomeadamente em relação à forma como se pode captar a atenção do consumidor, transmitindo-lhe prazer perante a mensagem publicitária (Saborit, 1998: 50).

Em suma, as marcas devem ser comunicadas ao consumidor estabelecendo com ele um vínculo de proximidade, cabendo a cada anúncio a missão de construir, num curto (mas intenso) espaço de tempo, um discurso de sedução (através da seleção das palavras e das imagens), que seja capaz de cimentar e condicionar os sentimentos do público-alvo. Segundo Tavares, a importância da sedução na mensagem torna-se óbvia:

[N]o discurso publicitário, a sedução (que está correlacionada ao apelo à emoção, segundo a retórica de Aristóteles) se apresenta por meio do recurso conotativo. Um bom exemplo disso é a modelização expressiva marcada tanto pela escolha do léxico quanto de imagens para espetacularizar a mensagem; uma forma de desvinculação real para uma filiação simbólica da fantasia. Para tanto, a decodificação por parte do receptor, para assimilar o conceito da ideia, é fundamental (2005: 38-39).

A decodificação é feita pelo consumidor no momento em que este interpreta os valores expressos nas imagens, cuja conotação é sugerida através de técnicas utilizadas nos cenários, na iluminação, ou na profundidade de campo que se escolhe para cada plano (Pinto *cit in* Tavares, 2005: 39).

Verifica-se então que, na interação entre a marca e o indivíduo, há a necessidade do desenvolvimento de um sistema sógnico que viabilize o objetivo primordial da comunicação publicitária: tornar-se simbolicamente persuasiva. A este propósito, Santos sugere que o simbolismo que conferimos aos produtos e às marcas pode provocar o seguinte comportamento no consumidor:

[A]o conferir um sentido a marcas e respectivos produtos, estes acabam por emitir, silenciosamente, pareceres acerca da identidade do seu detentor. Assim, concebem-se campanhas publicitárias capazes de explorar esse legado impalpável, para que sobre os bens publicitados se repercuta um sentido, uma significação. Desta forma, escolhem-se, minuciosa e criteriosamente, cenários, personagens, ambientes, linguagens, tudo elaborado com o propósito de conduzir o indivíduo à acção, mediante o que é proposto, seja por este se identificar com o que é divulgado, reflectindo-se, através da compra, um pouco do que o sujeito é (2009: 5).

imaginário: su puesta en escena debe ser, pues alucinatoria, delirante. Un objeto, entonces, amoroso (Jesús González Requena e Amaya Ortiz de Zárate, 1995: 18-19).

Os consumidores esperam sempre magia por parte da publicidade, desejando ainda serem seduzidos e saciados na sua expectativa de um mundo (mais) perfeito:

[d]esejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem a coisas que já desejávamos? O fato de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos orienta-nos para uma segunda alternativa (Eco, *cit in* Tavares, 2005: 35).

As marcas mostram-se como um “objecto-signo”, formando “um alibi, uma fuga da realidade, um devaneio” (*idem*). Se, por um lado, as marcas funcionam como algo transcendente ou mesmo excêntrico, por outro, funcionam como elementos agregadores do indivíduo na sociedade.

Desta forma, toda a informação vai ser traduzida pela produtora que, após a percepção dos objetivos da campanha, irá internamente iniciar o processo de edificação semiótica do anúncio. Como anteriormente referido, é nesta fase (pré-produção) que o *storyboard* é decifrado pela equipa responsável pela imagem (realizador e diretor de fotografia) que se concentra, por exemplo, na procura de locais (*repérage*)⁸² ou na construção de cenários⁸³, bem como no tipo de planos e maquinaria que poderá usar para a rodagem do *spot* de televisão.

⁸²A *repérage* pode ser realizada por um *freelancer* contratado pelo produtor, a quem é transmitido um *briefing* sobre as características dos locais (normalmente quando se trata de vários locais e distantes entre si), sendo esta uma forma de rentabilizar tempo e custos de produção. A obtenção de locais pode ainda ser conseguida através de imagens de arquivo, quando surgem cenários que encarecem excessivamente o orçamento, como a reprodução do interior de uma igreja por exemplo. É ainda usual as produtoras audiovisuais recorrerem a empresas especializadas na procura de locais, como é o caso da *Um segundo filmes*.

⁸³A construção de cenários implica a materialização de um espaço imaginado e desenhado, produzido por uma vasta equipa técnica: “(...) hasta carpinteiros, pintores, sastres o pirotécnicos” (Jaime Barroso, 2008: 125).

A procura de locais para as filmagens é particularmente importante para o realizador e para o sucesso da marca⁸⁴. Tal como refere Martins:

[C]ada produto tem um habitat natural onde as pessoas o percebem. A cerveja, por exemplo, inspira no ser humano a sensação de quebra de hierarquia, descompromisso e um traço aventureiro (2007: 111).

Este tipo de produto a que o autor faz alusão é normalmente filmado em bares, esplanadas ou locais alusivos a festa e convívio. Inevitavelmente, o consumidor habituou-se a recordar o uso deste produto como algo que sugere a partilha e a boémia.

Assim sendo, e independentemente do produto em causa, é essencial que o realizador se integre na procura de locais e que se possa estabelecer uma relação de proximidade com o ambiente que vai servir de cenário ao anúncio de televisão, de forma a que o seu envolvimento seja total.

Nesta etapa analisam-se, também, as necessidades de realização do *spot de* televisão, desde o material relativo à imagem, iluminação, som e maquinaria. A forma como se vai criar o ambiente em torno da marca (adereços, mobiliário e guarda-roupa) é, igualmente, outra das preocupações do realizador, bem como a coordenação de atores e o seu perfil para o filme.

Realizados todos estes procedimentos, o produtor envia um orçamento à produtora, no qual constam todos os custos inerentes à preparação das filmagens, à rodagem propriamente dita, e à pós-produção do filme.

Após a aprovação do orçamento por parte do cliente e agência de publicidade, o produtor convoca todos os intervenientes da pré-produção do anúncio (realizador, assistente de realização, diretor de fotografia, cenógrafo, responsável pelo guarda-roupa, aderecista,

⁸⁴A construção de um cenário permite ao realizador controlar o ambiente que se pretende criar para a colocação de um produto de uma marca “em cena”. “El realizador puede manipular los escenarios y decorados de modos muy distintos. Puede elegir una *localización*, interior o exterior, ya existente, para escenificar en ella acción. También puede preferir construir los decorados disfrutando, de esta forma, de un mayor control tanto de la atmósfera necesaria como de la práctica de la realización (ubicando paredes móviles, emplazamientos especiales para la cámara ...)” (Federico Díez e José Abadia, 1999: 154).

maquilhador e cabeleireiro)⁸⁵ para uma reunião interna na produtora. Este encontro tem como finalidade distribuir funções e analisar todo o material necessário.

Cada pessoa envolvida no processo procura este material (adereços, roupa, mobiliário, pesquisa do *look* para os atores, etc.), seguindo as orientações do realizador. Antes da última reunião com a agência, todas as necessidades de produção são primeiramente aprovadas pelo realizador, na medida em que é ele o responsável pela imagem que irá ser criada para o filme.

Como nos recorda Martin, “A imagem filmica oferece-nos, portanto uma reprodução do real cujo realismo aparente está, de facto, dinamizado pela visão artística do realizador.” (2005: 32). E porque toda a conceção do filme é da sua responsabilidade, somente após a sua aprovação de todas as necessidades se procede ao agendamento de uma nova reunião, que antecede as rodagens, com a agência de publicidade. Esta reunião tem como propósito a aprovação, por parte da agência e do cliente, de todos os elementos que a produtora propõe para a realização do filme (locais, guarda-roupa, adereços, *casting*, etc.).

Depois do assentimento da agência segue-se a preparação da rodagem do anúncio. É chegado o momento de transpor a história do anúncio através do *storyboard* para a história interpretada pela produtora através do olhar do realizador, procedendo-se à criação do *shootingboard*⁸⁶. É com base neste documento que a campanha ganha forma e se desenvolve através de imagens sequenciais, construindo uma narrativa que relata num todo o ‘conto’ de uma marca. Temos assim uma terceira interpretação da imagem que se vai projetar ao longo do anúncio e que adquire, agora, uma tradução audiovisual. Este processo é semelhante ao

⁸⁵O produtor tem como função a coordenação necessária dos meios, das pessoas envolvidas no filme (equipa técnica e artística) e que intervêm na realização do produto audiovisual. Articula as atividades da equipa, negocia os orçamentos e supervisiona as diversas etapas de produção do filme. Para além de ser o responsável máximo da produção do anúncio de televisão na produtora, é o contacto principal entre a produtora e a agência de publicidade.

⁸⁶É comum o *shootingboard* ser designado como *storyboard* na literatura sobre cinema. Contudo, em publicidade é usual este documento ser designado por *shootingboard*, no qual são apresentados desenhos das personagens e das suas ações, dos locais e dos adereços contidos em cada imagem. Contempla ainda informações relativas ao tipo de planos e enquadramentos bem como, o tipo de câmaras e outros equipamentos. O *shootingboard* pode caracterizar-se desta forma: “Storyboards basically convey two kinds of information of the physical environment of the sequence (set design/location) and a description of a spatial quality of a sequence (staging, camera angle, lens and the movement of any elements in the shot)” (Steven Katz, 1991: 44-45). Ver no anexo 2 - Campanha *Vodafone* realizada pela produtora audiovisual Take it Easy.

que acontece na passagem de um guião literário para um guião técnico, na medida em que o segundo se encontra numa área dominada pelos que trabalham as imagens numa perspetiva cinematográfica. De acordo com Díez e Abadia:

[P]ara conseguir la máxima eficacia comunicativa todos, desde los encargados de producción a los cámaras, pasando por los técnicos de sonido y por los de posproducción, directores de arte, fotógrafos, iluminadores, equipo de realización etc., todos, en suma, conseguirán una mejora del producto final que guardará una relación de proporcionalidad con el mayor o menor conocimiento de las técnicas comunicativas aplicadas a cada uno de sus campos concretos de operación. Su profesionalidad se medirá también por su dominio de las reglas expresivas (1999: 16).

A construção do *shootingboard* é feita pelo realizador, com o auxílio do assistente de realização, e com o contributo do diretor de fotografia, no referente aos enquadramentos, à iluminação das cenas e ao tipo de planos que pretende utilizar. A comunicação plena entre o realizador e diretor de fotografia é crucial para que a iluminação de cada plano esteja de acordo com o que se pretende para o aspeto global do anúncio. As indicações do realizador em relação à imagem podem ser transmitidas ao diretor de fotografia sob variadas formas:

[C]ommunication between the director and the cinematographer is crucial. Some filmmakers show their cinematographers photographs, paintings, other films or any visual source as a way of illustrating what they're after stylistically. Often an evocative description is all that's needed to give the director of photography the direction he needs. Naturally, this will provoke discussions and controversy out of which solutions and new ideas forged (Katz, 1991: 115).

Para um melhor entendimento das intenções do realizador, o diretor de fotografia efetua uma pesquisa na tentativa de encontrar o tipo de imagem que se enquadra na forma e no conteúdo do anúncio. Uma das possibilidades será recorrer às seguintes fontes:

[M]any pictures require specific, detailed research, particularly if they are period pieces, or if the director asks for a certain style or look. With the run-up and preparation times currently being scheduled, however, there is often too little time to research your subject properly. It is therefore useful to accumulate a store of reference material or to have a good idea where such material can be found. This can help not just with preparing for a shoot, but also with an initial interview for a picture. Discussing a script you only received 24 hours earlier with a director who has been living with it for months can be a lot easier if you have an understanding of the script's context and can knowledgeably refer to images that relate to that script (Wheeler, 2005: 7).

Em publicidade, o tempo de que a produtora audiovisual dispõe para executar a fase de pré-produção é muito reduzido, em comparação com o que acontece, por exemplo, nas longas

metragens, nas quais a fase de preparação é comparativamente mais extensa. Assim sendo, o planejamento da iluminação de um anúncio deverá ser célere e o mais rigoroso possível, exigindo que cada enquadramento e respetiva iluminação estejam pensados ao detalhe. Existem estratégias para que o tempo de maturação do tipo de iluminação do anúncio seja agilizado.

[W]hile it is the DP's job to interpret the script and the director's vision of that script, it is an immense help if you can base your imagined pictures on reality - it brings a greater believability to the finished film.

Old photographic books are useful (as well as quite fun) to collect, as are books of fashion photographs. With old photographs it is often as useful to imagine why the picture is shot and styled in a certain way, as this puts one's thinking into the mind of the original photographer and you can begin to feel more of the mood of the times (*idem*).

Em síntese, o *shootingboard* consiste numa planificação indispensável para que todos os indivíduos da equipa envolvida no filme possam saber com exatidão o momento da sua intervenção, além de conter uma sequência de planos que, no seu todo, sintetizam uma história.

Antes de se iniciar o segundo estágio, intitulado produção ou rodagem, é elaborada uma folha de serviço⁸⁷ que expõe em detalhe todos os procedimentos relativos à rodagem e particulariza o modo como cada interveniente participa no processo ao longo das filmagens.

Respeitando o *shootingboard* executado, o realizador, com o auxílio da restante equipa técnica (produção, iluminação, som, camara, maquinaria, adrecista, responsável pelo guarda-roupa, cenografia, direção de arte, maquilhagem e cabeleireiro), dá início ao processo de filmagens. Apesar de este documento conter todas as indicações acerca dos planos, movimentos de câmara, maquinaria, etc., esta planificação não é estanque e poderá, caso necessário, ser alterada no *set*⁸⁸, ou seja, sempre que seja oportuno, a sequência de planos ou qualquer enquadramento poderão ser ajustados, para que a mensagem do *spot* seja mais eficiente.

⁸⁷No caso específico da publicidade, a folha de serviço é uma forma de planear e controlar a função que cada pessoa envolvida na rodagem deve assumir ao longo da realização do anúncio, como é demonstrado no anexo 3, na campanha da *Vodafone Smartphone* “Mudanças”.

⁸⁸Designação utilizada em cinema para definir o local de rodagem do filme.

Esta ocasião é, efetivamente, uma circunstância de conceção da imagem de marca, onde todos os signos adquirem expressão através do somatório da seleção dos planos, ou pelos movimentos de câmara, que resultam na forma do conteúdo da narrativa, ou seja “(...) tudo o que assegura o recorte e a organização de uma matéria semântica em unidades pertinentes de significação” (Aumont e Marie, 2008: 62) ao contrário do que acontece nos outros discursos, como por exemplo na fotografia.

A significação das imagens que compõem um anúncio de televisão é similar às imagens criadas para uma curta e/ou longa metragem, quer pela sua simbologia, quer pelo modo como se constrói o seu encadeamento ideológico. Por outras palavras, a sua estrutura leva-nos a uma ideia, a uma emoção e a uma convicção sobre o modo como nos é mostrada a marca.

Tal como acontece no cinema, a publicidade revela ao espetador excertos do real que se apresentam sempre num presente. Só nos apercebemos duma ação passada ou futura através da “expressão fílmica”⁸⁹, que se traduz nos artefactos da mudança de iluminação ou de som ou pela mudança de um plano, por exemplo.

A elaboração um *spot* televisivo culmina com a pós-produção do filme, na qual se procede à escolha de planos, para iniciar a montagem do filme e edição do anúncio. Este processo é, sem dúvida, um exercício de criatividade através do qual a campanha, ou qualquer outro produto audiovisual, continua a estruturar-se:

[S]in embargo, finalizado el rodaje, el trabajo de montaje asume un carácter puramente creativo de encuentro de la duración y el ritmo de la historia; la otra actuación que completa esta etapa es la sonorización que, si bien se va anticipando también desde la rodaje, realmente no empieza hasta que se dispone de una copia de trabajo final (Barroso, 2008: 174).

A criação da mensagem publicitária continua ainda em curso, tal como verificámos, sendo que o modo de contar a história continua em aberto, uma vez que na fase de pós-produção se pode alternar e/ou ajustar os planos realizados (respeitando porém a ideia inicial do *shootingboard*), efetuar a correção de cor, finalizar a sonorização⁹⁰, bem como colocar e

⁸⁹Expressão utilizada por Marcel Martin em “A Linguagem Audiovisual” (2005: 30).

⁹⁰A banda sonora é colocada no *spot*, nesta fase. Trata-se de um elemento de suma importância para identificar, memorizar e posicionar a marca. Conforme afirmam Federico Diéz e José Abadía: “La

corrigir o som e alguns efeitos sonoros. É nesta altura que pode ser verificada a eventual necessidade de voltar a filmar algumas cenas, caso tenha ocorrido algum contratempo durante a rotação, conforme indica Jacoste: “ (...) se busca, sobre todo ver claro que no falta plano alguno, pues, asé fuera, se estaría a tiempo de subsanar perfectamente el error de rodaje” (*cit in* Barroso, 2008: 174).

Antes da edição final do anúncio, é comum ter lugar uma reunião entre a agência, o cliente e a produtora (representada pelo produtor e o realizador), para visionamento dos primeiros *rushes*⁹¹. O conjunto de planos e a sua sequência, elaborada pelo realizador, são avaliados. Por norma, neste momento, o som ainda não está totalmente finalizado: os diálogos podem encontrar-se ainda por sincronizar e a banda sonora poderá ainda não estar concluída (caso circunstância onde a imagem, na perspectiva do realizador, é analisada pelo(s) cliente (s), podendo ainda tomar rumos diferentes, caso a agência ou o cliente sugiram outra sequência de planos.

Além destes aspetos, segue-se outra fase de transformação, na qual o filme é montado e editado. Os responsáveis pela montagem e edição do filme têm em seu poder o corte dos planos (seleccionando os momentos mais importantes de cada plano), bem como a sequência que melhor expressa a imagem de marca pretendida para o anúncio. A pertinência da montagem, em relação à conceção da imagem, pode ser determinada deste modo.

É também através da montagem que o filme adquire um discurso sequencial fixado num tempo e num espaço que permite a compreensão da narrativa do produto consoante o objetivo estabelecido para a comunicação da marca. Assim sendo, conforme referem Díez e Abadía, a montagem constitui a fase final da mensagem audiovisual:

[E]l montaje desempeña un papel de enorme transcendencia el sistema estilístico de un filme. Aunque el montaje no es la única técnica cinematográfica que define el filme, es uno de los

esencia del audiovisual impone el equilibrio entre sonido e imagen para construir mensajes comprensibles. El poder evocador de la música, la concreción de la palabra marca el sentido exato del discurso, el realismo que aportan los ruidos de ambiente, el dramatismo del silencio[...] constituyen recursos expresivos que, como convenciones, deben ser usados con eficacia y profesionalidad por los constructores de mensajes audiovisuales” (1999: 191).

⁹¹Na linguagem audiovisual, *rushes* constituem as imagens filmadas que se projetam para mostrar à equipa. As imagens estão colocadas segundo o *storyboard*. Esta apresentação tem a finalidade de avaliar o trabalho (Marie-Thérèse Journot, 2005: 132).

elementos más importantes para condicionar la experiencia de los espectadores pues contribuye en gran medida a la organización del filme y efecto que su observación causará en los espectadores (1999: 173).

Todos estes ajustes são necessários para que o produto final adquira o ritmo e a cadência desejados, para ser entregue à agência.

Como podemos constatar, as três fases (pré-produção, produção e pós-produção) do anúncio de televisão são essenciais para a obtenção de um filme de televisão, onde a marca alcança o seu protagonismo graças ao desenvolvimento dos estágios de produção audiovisual. No próximo capítulo, abordaremos a forma como a realização de cada imagem poderá influenciar o consumidor em relação à percepção da mensagem publicitária.

4.1 A influência da realização: leituras da imagem

A imagem visual em publicidade pode assumir diferentes significados dada a sua natureza polissémica; contudo, esta característica não é exclusiva da imagem visual. Também a palavra tem um caráter polissémico, já que pode conter variados significados.

A imagem verbal e imagem visual permitem retirar um significado subjetivo da mensagem cinematográfica, ou seja “(...) visual or auditory point of view offers a degree of subjectivity, one we might call perceptual subjectivity (Bordwell e Thompson, 2008: 91).

No campo da publicidade, a imagem de uma marca é transmitida mediante um objetivo e um retorno bastante precisos. Nesta medida, a construção da narrativa é feita de forma sempre intencional (utilizando recursos audiovisuais), de maneira a gerar valores simbólicos sobre a mensagem da marca.

Antes de explanarmos o ato de filmar/realizar imagens e a sua influência na leitura do discurso publicitário, importa antes esclarecer as funções da imagem e a sua relação com o real ou realidade⁹².

⁹²No primeiro sentido da palavra, ‘real’ significa segundo Jacques Aumont e Michel Marie: “aquilo que existe por si mesmo” e, simultaneamente, “aquilo que é relativo às coisas”. A realidade, por sua vez, “corresponde à experiência vivida que o sujeito faz desse real; pertence totalmente ao domínio imaginário” (2004: 217).

Segundo Arnheim, as funções da imagem assentam em três diretrizes: 1) A função simbólica está ligada às representações; 2) A função epistémica está ligada à imagem que acarreta uma informação visual sobre o mundo. Como exemplo, temos o documentário sobre a natureza ou o documentário observacional. Todos estes exemplos contêm imagens e revelam informação, embora de natureza diversa; 3) A função estética prende-se com a finalidade de imagem, como sendo seduzir o destinatário, transmitindo-lhe sensações particulares (*cit in* Aumont, 2005: 56-57) .

A terceira função é bem visível na publicidade, nomeadamente nos *spots* de televisão, na medida em que toda a envolvência do anúncio é estabelecida por meio de pequenos mas importantes detalhes de sofisticada produção, quer sob o ponto de vista cénico quer na ótica da realização, como podemos constatar no anúncio de publicidade alusivo ao perfume “Miss Dior Chérie L’Eau”.⁹³ Ao longo do anúncio, a marca *Dior* não surge de modo contínuo, no entanto em cada imagem verifica-se uma preocupação estética, evidenciada pelo constante ambiente retro recriado pela realizadora Sofia Coppola. A função estética está também patente nas *nuances* que marcam esta época de ouro, aqui ilustrada pelos adereços e guarda-roupa utilizados pela modelo, transmitindo uma ideia forte de revivalismo enfatizada ao longo do anúncio. Além desta função, temos ainda reunidas no anúncio as duas funções referidas anteriormente: a função simbólica (as imagens dos balões, da bicicleta e do baloiço que representam a liberdade neste contexto) e a função epistémica (imagens de paisagens, de monumentos e da vivência do quotidiano, semelhante ao ‘postal da cidade’, ou seja, imagens contextualizadoras da ação).



⁹³Spot de televisão disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wgNoD1Lemyw>.

Fig. 1 *Spot* de TV: *Miss Dior Chérie L'Eau*



Fig. 2 *Spot* de TV: *Miss Dior Chérie L'Eau*

As imagens devem ainda ser observadas como um todo, na medida em que englobam um conjunto de manifestações socializadas, que são, no fundo, convenções que regulam as relações entre os indivíduos. Estas manifestações são transmitidas ao espectador/consumidor através de códigos sonoros, por exemplo. Os códigos poderão estar na analogia entre o som e a imagem, ou na composição da própria imagem.

A sequência das imagens, depois de montadas, deve, por sua vez, traduzir e facilitar a leitura da mensagem audiovisual.

Segundo Aumont e Marie, a imagem tem ainda duas facetas e diversos níveis de significação, ou seja é composta por elementos informativos e os elementos simbólicos (2004: 49). No entanto, esta fronteira nem sempre é clara.

A informação visual sobre um determinado objeto possui códigos visuais com fronteiras culturais específicas, e simbologias diferenciadas. Nesta medida, trata-se aqui de um exercício permanente de pensar a imagem e da sua consequente tradução bem como dar a conhecer algo que, não sendo *óbvio*, tem de ser obrigatoriamente familiar, legível e sedutor para o público-alvo.

No campo da publicidade, é comum o aproveitamento das características dos objetos, (como a textura ou a cor) e utilizar essas particularidades como estímulos, trazendo ao destinatário “uma nova fórmula visual” (Galhardo, 2006: 130). A mensagem da marca pode

ainda comunicar-se recorrendo à composição visual para captar a atenção do destinatário, nomeadamente através do desvio relativamente ao uso comum que se faz de um objeto. É através desse deslocamento que o consumidor se depara com a novidade (os três reis magos passeiam-se na praia em calções).

Esta estratégia é utilizada em 2008 no anúncio de televisão da marca *TMN - 3 Reis Magos*, utilizando as três personagens num ambiente balnear. O objetivo da estratégia consiste numa identificação célere entre as personagens e o consumidor (através dos adereços, que caracterizam os três reis magos). Apesar de se recorrer a uma norma (remeter o consumidor à época natalícia, na qual habitualmente as personagens aparecem), os três reis magos aparecem fora do contexto que usualmente o consumidor conhece. Esta descontextualização fomenta o impacto da mensagem face ao consumidor, além de conotar a marca como sendo algo irreverente, através destes reis magos aqui (re)inventados⁹⁴.



Fig. 3 Spot de TV: *TMN - A Volta dos Reis Magos*

Cabe ao realizador escolher o tipo de planos que melhor expressem os estímulos visuais, interessando-nos particularmente o modo como a realização estabelece o diálogo entre a imagem que produz, e ainda a relação que constrói com o espetador.

⁹⁴ *Spot* de televisão disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XsXYT3hHgFQ&feature=rclist&playnext=1&list=PL92DFAF00B99A1F19>.

Para que as emoções possam ser ‘vivas’ pelo consumidor, a forma como se executa cada imagem é determinante para que nasça a aproximação entre o consumidor e o discurso da marca e para que se possa determinar o seu comportamento perante esta. Assim sendo, o instante que revela as personagens, o espaço e os objetos é fundamental para determinar a sua relação com a marca. Importa neste caso definir alguns conceitos cinematográficos e refletir sobre o modo como a escolha do ponto de vista do realizador pode demarcar as emoções do consumidor perante a imagem que se mostra.

Ao elaborar o tipo de plano que melhor comunica uma imagem de cariz publicitário, o realizador deve ter em consideração a posição que cada personagem ocupa dentro do enquadramento, a colocação dos objetos (adereços) no espaço e o modelo de iluminação que pretende executar. Necessita de refletir sobre estes elementos como um todo, e analisar a melhor metodologia a seguir, para que este conjunto de elementos tenha protagonismo e destaque dentro da cena:

[P]ensar un plano es pensar en el decorado, en los personajes, en la interpretación de los actores, en la luz que moldeará los cuerpos y el espacio, que subyugará la geometría o que por el contrario la organizará en gradaciones de sombra e luz, etc. Todas estas operaciones, sin embargo, desembocan en una sola operación: la confrontación de una cámara con un espacio y con los cuerpos que lo ocupan (Siety, 2004: 20-21).

Em publicidade, a seleção de um determinado plano é sinónimo de um simbolismo particular que cada imagem adquire⁹⁵. Esta associação é descrita por Morin deste modo:

[N]ovos simbolismos se sobrepuseram ao da imagem: o fragmento (grande plano, plano americano, contracampo), o dos acessórios (objetos antropomorfizados, caras cosmomorfizadas), o da analogia (vagas batendo nas rochas, simbolizando o abraço ou a tempestade na alma), (...) (1997: 198).

De um modo geral, o plano tem a capacidade de transferir uma carga simbólica como poder significativo de uma imagem. Nesta lógica, a sequência de planos forma uma cadeia que dá origem a uma narrativa, potenciando as suas particularidades, ao mesmo tempo abstratas e palpáveis (*idem*).

⁹⁵O termo ‘plano’ pode também ser utilizado “(...) como termo substitutivo aproximativo de ‘quadro’ ou de ‘enquadramento’. É o caso em todo o vocabulário da escala dos planos ou na locução ‘plano fixo’ que designa uma unidade de filme durante a qual o enquadramento permanece fixo em relação à cena filmada (...) (Jacques Aumont e Michel Marie, 2008: 197).

Existe uma diversidade de planos que individualmente transportam símbolos, permitindo extrair de cada imagem emoções concretas. Tal como a imagem é polissémica, o termo ‘plano’ também o é na linguagem cinematográfica, referindo-se a três grandes interpretações: a) Assim como a imagem fixa, “a imagem do filme é projetada num espaço plano. Esta superfície tem a designação de plano sendo paralela a planos imaginários distribuídos na profundidade de ilusória representada, ao longo do eixo de filmagem.” (Journot, 2005: 117), indicando-se assim que um determinado objeto se encontra em primeiro plano e outro ainda em plano de fundo; b) Relativamente à escala de planos, a designação de plano está em vez do termo ‘quadro’, dado tratar-se de um volume do objeto inserido no quadro. O quadro está fixo, e a maneira de filmar opõe-se aos movimentos de câmara. Quando temos um plano parado, a imagem encontra-se fixa; c) Por extensão, o termo ‘plano’ refere-se ainda à unidade mais pequena do filme que se situa entre duas colagens (a última interpretação tem um carácter fundamentalmente técnico), sendo que cada plano ao longo da narrativa pode assumir uma interpretação diferente.

Os planos podem ainda ter designações diferentes (plano de pormenor, grande plano, plano de corte, plano sequência, etc.) consoante a função. Nesta medida, iremos definir alguns deles e dar alguns exemplos de planos que consideramos ser recorrentes nos anúncios de televisão⁹⁶.

Em publicidade é comum a utilização do plano de pormenor, que tem como finalidade enfatizar primordialmente algo que se quer evidenciar, tentando assim provocar no espetador deslumbramento, repulsa, paixão, compaixão, amor ou ódio, por exemplo.

São vários os anúncios nos quais o realizador opta pela utilização deste plano, nomeadamente nos produtos de beleza. Mostrar a pele como elemento vital e de valor incondicional para o público-alvo feminino faz-se inúmeras vezes enfatizando uma parte do rosto, no qual se evidencia apenas um pouco dos olhos, do nariz e parte da boca. Pretende-se com este discurso imagético abordar os sentidos ‘à flor da pele’, engrandecendo o rosto

⁹⁶O plano de corte é breve e é inserido entre dois planos para garantir a ligação, tendo como finalidade a continuidade visual da narrativa. Por sua vez, o plano sequência corresponde a um plano bastante longo, que possui uma unidade narrativa similar a uma sequência (Marie-Thérèse Journot, 2005: 118). Na parte empírica desta investigação, voltaremos a definir de modo mais exaustivo o significado dos planos na análise dos *spots* de televisão, assim como o significado de movimentos de câmara, a sua leitura e tradução consequente nas imagens que pretendemos estudar.

como trunfo de beleza capaz de seduzir. Tem igualmente a finalidade de fomentar o interesse do espetador num aspeto concreto da ação:

[e]xtreme close up restricts the amount of visual information to a single subject, or even just an aspect of a single subject, (...) Using an extreme close up to frame a small object or a detail of a character instantly generates the expectation that what is being shown is important and meaningful to a narrative in some way (...) (Mercado, 2011: 29).

Este plano, ao revelar unicamente uma parte do corpo, conforme foi referido no exemplo anterior, pontua um só segmento do corpo e consequentemente desperta e concentra o interesse do consumidor. Esse interesse é mantido ao longo do anúncio que poderá retomar esse plano para demonstrar um efeito prático do produto em causa⁹⁷.



Fig. 4 *Spot* de TV: *Timotei*

Outro dos planos que permite dissecar e transpor facilmente as emoções de uma personagem num *spot* publicitário é designado por grande plano. Tal como o plano de pormenor, ele traduz a duração de uma emoção, de uma tensão perante uma situação ou um objeto, aumentando ou suavizando a ação.

A título de exemplo referimos a cumplicidade dos ‘dois amantes’ no *spot* de televisão da marca de perfumes *Dior*. Trata-se de uma situação comum em publicidade e facilmente

⁹⁷A título de exemplo podemos referir o anúncio do champô da marca *Timotei* que utiliza uma imagem da textura do cabelo como fundo à mensagem textual alusiva à qualidade do produto e ao seu efeito efetivo quando usado: “91% more care. 73% less damage”.

Ao escolher este plano a marca coloca em destaque e de uma forma clara a mais valia tangível do produto.

traduzida pela opção do grande plano. O objetivo reside em ‘agarrar’ a atenção consumidor evitando que se distraia ou que disperse o seu olhar com outros elementos do quadro visual⁹⁸:

[I]n terms of connecting with the audience, the close up is one of the most powerful shots used in visual storytelling, and largely responsible for our love affair with movies. When used on a human subject, its main purpose is to let the audience see small nuances of behavior and emotion, so the shot should be composed in a way that excludes or conceals extraneous visual elements that can potentially be a distraction (Mercado, 2011: 36).



Fig. 5 *Spot* de TV: *Dior - Miss Dior Cheri*

Podemos referir como exemplo da utilização de grandes planos o *spot* de televisão da cerveja *Sagres Bohemia* com o cantor Luís Represas. Neste anúncio, o realizador recorre algumas vezes aos grandes planos nos momentos mais relevantes do *filme*⁹⁹. Quando o cantor interrompe a canção, faz-se uma pausa que é preenchida pela imagem de dois jovens que bebem a cerveja com prazer. Os rostos do cantor e dos jovens são captados pela câmara contendo a emoção contida naquela quebra, que é reforçada por uma frase que surge sobre a imagem a negro “SILÊNCIO, QUE SE VAI BEBER BOHEMIA”. A degustação da cerveja *Sagres Bohemia* é conduzida pela realização como um ato solene e sagrado. Este plano adjuva a relação que se pretende estabelecer entre o objeto e o espetador:

[T]he close-up can bring us into a more intimate relationship with the subjects on the screen than we would normally have with anyone but our closest friends or family. (...) Not only can the close-up reveal the intimate, it can make us feel as if we are introducing on moments

⁹⁸ *Spot* de televisão disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=2tEXh_PYj3U.

⁹⁹ *Spot* de televisão disponível em : <http://www.youtube.com/watch?v=j1QYmyf7L8c>.

of privacy or sharing a moment of vulnerability – as if the person on the screen has opened himself up to us. (Katz, 1991: 124)

Além do grande plano, o realizador optou ainda pelo plano de pormenor, que funciona para destacar a marca inscrita no copo onde escorre a cerveja para o seu interior. O propósito desta escolha teve duas finalidades. Na primeira pretende-se enfatizar a imagem de produto; na segunda pretende aproximar-se a marca do consumidor.

Em síntese, a forma como se dirige o discurso visual em relação à perceção da mensagem publicitária é claramente uma ação que (nos) é imposta pelas opções da realização, ou seja, pela seleção de planos que codificam a imagem e dirigem o olhar do consumidor. Por outras palavras, a planificação do realizador determina o posicionamento da marca e a sua relação com o público-alvo.

[E]l sistema de planificación implica que el director imagina, concibe, diseña, describe e incluso dibuja cada imagen que ha resultar, materializarse como secuencia (...). (Barroso, 2008: 288).

O próximo ponto fará uma alusão, ainda que breve, à pertinência de ‘adereçar’ a imagem de uma marca como processo de significação da mensagem publicitária.

4.2 O cenário e os adereços: situar a narrativa e as personagens

Para cada marca ou produto existe um lugar, um ambiente, alguns objetos e personagens que a situam, a fim de a caracterizarem e de lhe reportar uma identidade.

Na produção de anúncio de televisão, existem profissionais ligados à produtora audiovisual que se ocupam da construção do habitat visual da marca, investindo no invólucro e na “arte visual do cinema”¹⁰⁰ (Aumont e Marie, 2008: 260).

É sobre o exterior tangível (cenário e adereços) que germinam as particularidades intangíveis (da marca) que se pretendem comunicar ao consumidor. No seu todo a

¹⁰⁰O campo visual em relação às artes abrange o aspeto representativo e o aspeto plástico. Este duplo significado permite que se possa afirmar que o cinema é uma arte do visual (Jacques Aumont e Michel Marie, 2008: 260).

mensagem publicitária, desta vez é (re) interpretada pelos seguintes intervenientes: realizador, diretor de arte, aderecista e diretor de fotografia.

Este processo tem como timoneiro o realizador, cabendo-lhe pronunciar-se primeiramente sobre o ambiente e a estética que pretende recriar para o anúncio (embora em consonância com o cliente e agência de publicidade). Com ele trabalha, de forma direta, o diretor de arte, que tem como missão criar toda a estética do anúncio, desde os adereços ao mobiliário. A sua função consiste em desenvolver uma atmosfera na qual se identifique a marca, através de um conjunto de escolhas (adereços e cenário) que funcionam no contexto publicitário como símbolos, que traduzem a ‘alma’ do seu referente (marca) e que serão posteriormente decodificados pelo consumidor.

Toda a intervenção sobre o espaço que se constrói e se altera para modificar a sua aparência, como a cor, a textura das superfícies ou a colocação de adereços produz uma projeção de significado sobre tudo o que se expõe.

Assim sendo, o cenário pode contribuir e influenciar um determinado significado a uma marca Berger refere o exemplo de um anúncio de imprensa da marca *Badedas* (1972: 146),¹⁰¹ no qual é utilizado “*arquétipo da Cinderela*” como é designado por Mark e Pearson (2001: 193). Na história da Cinderela temos uma fada que utiliza os seus poderes mágicos conseguindo transformar a menina frágil numa princesa, oferecendo-lhe um vestido e uma carruagem para ir ao baile. No anúncio em questão usa-se a mesma estratégia - tornar a mulher desejável e bela através da magia que o produto lhe oferece e produz:

[P]ublicity principally addressed to the working class tends to promise a personal transformation through the function of the particular product it is selling (Cinderella); [m]idle-class publicity promises a transformation of relationships through a general atmosphere created by an ensemble of products (The Enchanted Palace) (*idem*).

¹⁰¹O anúncio exhibe uma modelo nua (com uma toalha que apenas lhe encobre um pouco o corpo) de costas para o espetador que espreita através de uma janela imensa. Esta direciona o seu olhar e espreitando o homem que caminha na sua direção, do exterior de um enorme jardim. Num plano mais afastado, está um automóvel estacionado (*Ford A*) e um motorista de costas e de pé a olhar para o jardim, que se assemelha aos jardins de uma casa nobre. As personagens colocados em três planos distintos imprimem à imagem uma certa tensão, de desejo e expectativa.

O *slogan* da marca *Badedas*, “Things happen after a Badedas bath” reforça e espelha o poder de transformação do produto¹⁰².

Neste cenário todos os adereços são emblemáticos. O automóvel usado simboliza tecnologia e robustez. O motorista funciona na imagem como um adereço, (vestido a rigor), simbolizando por sua vez o poder económico do Príncipe Encantado.

Tal como observámos, os adereços funcionam como símbolos em publicidade, contendo significados que serão transferidos para imagem de marca que pretendem comunicar.

A seleção dos adereços dos anúncios de publicidade é da responsabilidade do realizador, cabendo-lhe na fase de pré-produção do anúncio transmitir à direção de arte a atmosfera de que necessita para comunicar a marca. Estas indicações podem ser transmitidas de forma variada, nomeadamente através de filmes de referência, fotos de arquivos e revistas, por exemplo. Depois deste *briefing*, o diretor de arte reúne com o cenógrafo, para se iniciar a pesquisa para a construção do *set*:

[A]sí, la función principal del director artístico, una vez imaginados los espacios un su funcionalidad, dramática, narrativa y cinematográfica, consiste en una concienzuda labor de documentación histórica: arquitectónica, tecnológica, sociológica, etc., para que todos los espacios creados se construyan con una notable apariencia de autenticidad (Barroso, 2008: 214).

A razão pela qual a direção de arte é importante prende-se com outra das preocupações existentes na criação das mensagens publicitárias nos *spots* de televisão, ou seja, transmitir uma personalidade aos modelos escolhidos para comunicar as marcas. Em relação à veracidade da imagem e na tentativa de a tornar próxima do espetador, e torná-la *consustancial*, Joly expõe o seguinte:

[S]e face à imagem, seja ela qual for temos uma expectativa de verdade (que não temos, por exemplo, da linguagem), é porque, como vimos, a natureza da imagem está não só associada, desde a Antiguidade, à noção de verdade, mas também à sua capacidade de estar fisicamente ligada ao que ela representa, como a sombra, o ídolo, o ícone, a fotografia, e assim por diante... (2002: 154-155).

¹⁰²O *slogan* pode ser uma frase sucinta utilizada de forma repetida na publicidade de um produto, empresa ou serviço. É o dispositivo que provoca associações de cariz funcional e emocional (Clotilde Perez, 2004: 86-87).

A colocação dos adereços num anúncio tem como objetivo primordial tornar próximo o objeto sígnico (que aqui se entende como sendo a marca) do consumidor em duas perspetivas: 1) humanizar o seu *habitat* e simultaneamente 2) gerar valor relativamente à marca. A primeira perspetiva prende-se com a aplicação de estratégia sociocultural da marca, partindo do pressuposto que o consumidor vive inserido numa sociedade na qual se sente influenciado pelas suas ações. Consequentemente, como nos recorda Perez (2004: 120), a marca “(...) também influencia as outras pessoas com as quais convive”. O consumidor está inserido num contexto cultural no qual as marcas se caracterizam como sendo símbolos sociais, ficando desta forma com o legado das sensações de aceitação e pertença a um determinado grupo social (*idem*). Nesta medida, o consumidor aspira ao reconhecimento social e aceitação perante um determinado grupo através do uso do produto e pelos objetos que o circundam, podendo desta forma elevar-se a um determinado estatuto social.

Sobre o valor simbólico dos produtos, Baudrillard recorda ainda:

[N]unca se consome o objecto em si (no seu valor de utilização); manipulam-se sempre os objectos (no sentido mais alargado) como signos que nos diferenciem, seja por aplicação no nosso próprio grupo tomado como referência social, seja para nos demarcar do nosso próprio grupo por referência a um grupo de estatuto superior”. (*cit in* Lindon *et al*, 2010: 106).

Nesta ideia verifica-se que o somatório de alguns objetos por adição de outro conjunto de signos permite que o consumidor possa ascender a outro estatuto social, daí a relevância da simbologia dos adereços colocados nos anúncios de televisão e o significado que cada um deles exerce sobre a marca. A seleção do mobiliário e adereços deve no entanto, ser o mais criteriosa possível e ir de encontro à imagem que se pretende comunicar acerca da marca:

[C]om efeito, não há verdadeira diferença em tratar um calhau ou uma borracha. Para os dois objetos, isso pressupõe - a respeito da nossa finalidade, a análise das imagens – passar por um suporte intermediário, desenho, gravura, fotografia ou pintura. Tal como na arquitetura, estes suportes são uma *interpretação* do objecto. Obriga-nos portanto, a estudar a própria representação e aquilo que esta indica (Gervereau, 2007: 150).

Os estilos de vida são uma forma de segmentar e dirigir as marcas, nomeadamente os valores pessoais¹⁰³ dos consumidores, apesar de os consumidores poderem não ter

¹⁰³Os valores pessoais consistem num “sistema de valores e das características de personalidade que determinam as interações entre o individuo e o que o rodeia. Isto compreende aspectos psicológicos,

consciência do papel da importância que os estilos de vida têm em relação à sua decisão de compra¹⁰⁴.

O estilo de vida dos consumidores reflete-se sempre na imagem da marca apresentada nos anúncios de televisão e na qual espelham, cuidadosamente, a sua própria imagem. Importa, todavia, realçar que, de um modo geral, os consumidores tendem a preferir produtos e marcas que melhor se adaptam à sua auto imagem (Hawkins, 2007: 232). Esta harmonia é quantificada pelo simbolismo e pelo consumo visível ou público (*idem*). E é apontada como sendo mais relevante, para produtos como perfumes ou carros, produtos cujo simbolismo expressa valores, em detrimento de outros mais utilitários, como pilhas para o rádio, por exemplo.

Este conceito é utilizado nas campanhas de publicidade de carros de luxo. Estes anúncios utilizam cenários e adereços que se coadunam com os estilos de vida do seu público-alvo. Após um estudo efetuado por algumas marcas de luxo, chegou-se à conclusão de que os segmentos que ocuparam a maior percentagem têm a seguinte classificação: poderosos (70%), elitistas (24%); e clientes vaidosos (23%), etc (*idem*).

Todos estes indicadores estão patentes no anúncio da marca *Porsche* que seleccionámos como exemplo. Neste caso concreto, o poder económico do consumidor é evidenciado pelos acessórios da atriz (malas da marca *Louis Vuitton* e tipo de habitação) e no anel de brilhantes que a atriz deita pela janela. A história presente no anúncio relata um corte numa relação conjugal e uma procura da felicidade (a modelo ao deixar a sua casa leva consigo o objeto que considera mais precioso, o carro) Antes da partida desta personagem, podemos ‘ler’ através da sua postura sentimentos como a cobiça e a luxúria. A atitude que assume denota ainda rebeldia e vontade de viver uma aventura.

tais como personalidade, e aspectos psicossociológicos, assim como a percepção feita por cada indivíduo do modo como os diferentes papéis sociais devem ser desempenhados” (Denis Lindon *et al*, 2010: 107).

¹⁰⁴As empresas procuram criar relacionamentos entre os seus produtos/marcas com os grupos de estilos de vida. Um fabricante, ao constatar que a maioria dos compradores do seu equipamento é orientado para a realização, poderá posicionar e direcionar a sua marca para o estilo de vida deste consumidor. Uma das medidas poderá passar pela redação da mensagem da sua marca. Os textos publicitários deverão conter palavras e símbolos que atraiam as pessoas que procuram a realização (Philip Kotler, 1998: 172).

A expressão do rosto por sua vez também se vai alterando: nos primeiros planos mostra-se zangado e sério, passando a transmitir uma certa alegria e satisfação à medida que se aproxima do produto. Deste modo, o espetador é levado a percorrer uma série de sentimentos que a marca projeta no consumidor e que simultaneamente deseja projetar¹⁰⁵. Além disso, neste discurso visual encontramos ainda uma associação entre a imagem de marca e os momentos de mudança/rutura que passam a ser determinantes na vida do consumidor e com os quais este se pode identificar.

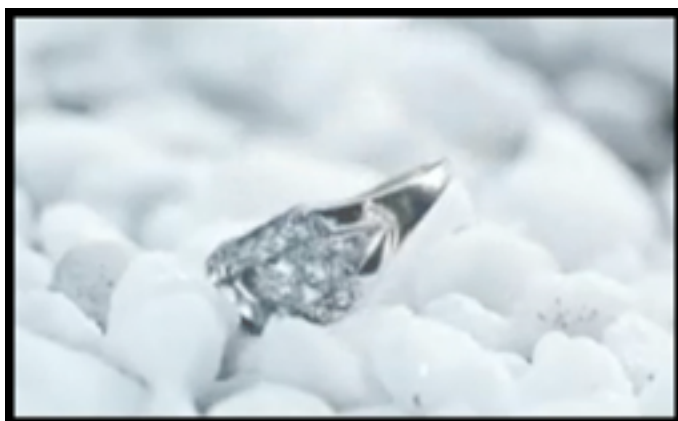


Fig. 6 *Spot* de TV: *Porsche*



Fig.7 *Spot* de TV: *Porsche*

Em suma, todo o mobiliário e adereços, quando colocados em cena, deverão encontrar-se em conformidade os objetivos da marca, além de contribuírem em termos de significado

¹⁰⁵

Spot de televisão disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fdVNLcSCx9o&feature=related>.

disponível

para o processo da mensagem audiovisual: por um lado, ornamentam e decoram o ambiente no qual o produto se move, e fundamentalmente, têm uma aplicação funcional: “cuando intervienen de forma destacada y singularizada con respecto a un personaje o un acción [...]” (Barroso, 2008: 218).

No próximo ponto, levaremos a cabo uma incursão sobre um dos recursos discursivos mais importantes e recorrentes no que concerne ao tratamento das personagens que povoam os anúncios de publicidade: a caracterização.

4.3 A caracterização: construir a imagem das personagens

Caracterizar pode ser traduzido como colocar em evidência o caráter e individualizar, ou seja “(...) este tratamiento se crea el personaje específico o tipo que el actor representa.” (Millerson, 2009: 419). Caracterizar pode envolver a maquilhagem dos atores, o penteado dos atores bem como a sua transformação¹⁰⁶.

Nos anúncios de publicidade, podemos ter três pessoas que assumem a função de trabalhar a imagem dos atores: maquilhador, caracterizador e cabeleireiro. A presença de cada um depende da exigência de produção da personagem para a campanha.

Criar uma identidade é de extrema importância quando se pretende vender uma marca e comunicar as suas características através das suas personagens do anúncio, onde cada “rosto”, de maneira diferenciada, se destina a representar um consumidor, como sendo uma personalidade singular. Assim, o tipo de caracterização deve facultar em publicidade leituras variadas e provocar sentimentos díspares no público-alvo:

[M]as os cabelos são outro exemplo bastante óbvio, porque destinando-se principalmente a ser ornamento, conseguem-no mais ou menos, segundo a forma que naturalmente tornam ou que arte que lhes dá. Em si mesmo, *o encaracolado solto é mais amável*; e as muitas ondas e a ondulação para cima para baixo dos cabelos ondulados que naturalmente se entrelaçam atraem o olhar com o prazer de os seguir, tanto mais quando agitados por uma suave brisa. Os Poetas sabem-no e sabem-no os pintores de descreveram os graciosos anéis ondulando ao vento (Hogarth, *cit in* Eco, 2004: 256, *itálico nosso*).

Esta descrição mostra que a escolha de um determinado aspeto de uma personagem é capaz de comunicar sentimentos e gerar empatia, unicamente pelo modo como penteamos um modelo. Um modelo pode ser, no entanto, maquilhado ou caracterizado. Este trabalho depende das necessidades da narrativa do anúncio. O ator pode ser maquilhado com vista a melhorar o seu aspeto. Referimo-nos a uma maquilhagem natural que afeta minimamente a sua aparência, podendo só necessitar de base e de um pó compacto, que proporciona simplesmente um ajuste no tom da tez (Millerson, 2009: 291). Este tipo de maquilhagem

¹⁰⁶Como por exemplo no filme, “O Curioso caso de Benjamin Button” de Francis Scott Fitzgerald, o ator Brad Pitt é caracterizado ao longo do filme para poder adaptar-se à história sobre um homem que nasce com oitenta anos e pouco a pouco vai rejuvenescendo dia após dia.

serve ainda para suavizar as manchas na pele, eliminar brilhos, ou reforçar os lábios dando-lhe um aspecto mais sensual, bem como eliminar olheiras e provocar um efeito mais luminoso no olhar do ator ou modelo. Em suma, procura-se reduzir as características faciais menos agradáveis e evidenciar as características mais atrativas (*idem*: 292). Este tipo de maquilhagem é comum nos anúncios de marcas de batom, no qual a modelo surge com uma aparência cuidada; no entanto, é no contorno dos lábios que se exagera mais a maquilhagem, tornando-a mais sedutora, para assim colocar em evidência o efeito do produto, por exemplo¹⁰⁷.

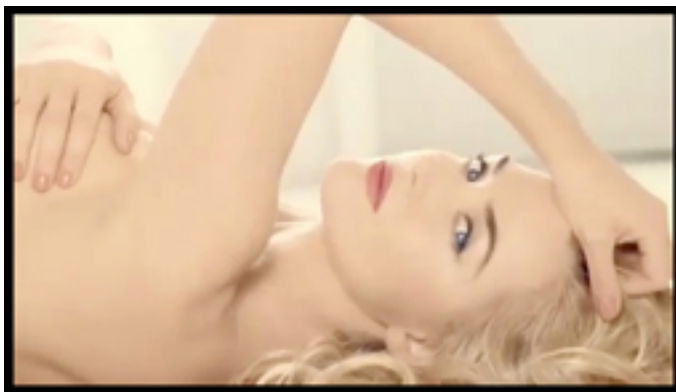


Fig.8 *Spot* de TV: Campanha da *Lâncome*

A caracterização, por seu lado, tem como intuito transformar o modelo ou ator, podendo torná-lo mais idoso, sendo para isso necessário por vezes criar rugas no rosto, retirar-lhe o cabelo, ou colocar-lhe um bigode ou uma barba. Esta última hipótese é recorrente no cinema, quando há necessidade de transformações totais nos atores.¹⁰⁸

Este processo de alteração de imagem auxilia igualmente a performance do ator, na medida em que facilita a interpretação da personagem:

[T]he collaboration between the makeup artist and the actor is also a kind of performance art. It is ephemeral: the created being exists briefly, surviving only to be recorded on film or tape. But while it exists, the creation has its own characteristics, its personality, its relationships and idiosyncrasies (Morawetz, 2001: 6).

¹⁰⁷ *Spot* de televisão disponível em: <http://www.modaspot.abril.com.br/beleza/beleza-maquagem/kate-winslet-estrela-campanha-de-cosmeticos-da-lancome>.

Esta ferramenta é utilizada pelo realizador como meio de exaltar emoções e transmitir uma mensagem através das personagens que protagonizam a marca: “They can be read to evoke a personal history, a set of dispositions and propensities, a spectrum of feelings and expectations.” (*idem*: 6).

É ainda através da caracterização e da maquilhagem que a mensagem adquire um significado simbólico, nomeadamente através das cores que se seleccionam para maquilhar os modelos na publicidade. Ao ‘modelar-se’ o corpo, por exemplo, atribui-se ao modelo um significado de prazer. Esta ideia é reforçada por Perez, quando afirma que o recurso a uma determinada cor permeia a identidade da marca (2004: 77).

A título de exemplo, a marca *Vodafone* utiliza o vermelho para caraterizar a atriz Soraia Chaves, que surge ao longo de diversos anúncios sempre com a cor vermelha nos lábios e alguma purpurina nos mesmos tons que lhe cobre o corpo semi nu.¹⁰⁹ Esta cor é recorrentemente usada pela publicidade pela possibilidade de sugerir determinadas leituras, como por exemplo, associar a ideia de aventura ou de sedução a certas marcas e/ou produtos.



Fig. 9 *Spot* de TV: *Vodafone*

¹⁰⁹ *Spot* de televisão disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AZBWtFJkrFQ>.



Fig. 10 *Spot* de TV: *Vodafone*

Para além da simbologia da maquilhagem e de todo o significado que esta transfere para uma marca, a presença efetiva do maquilhador e do caracterizador é fundamental durante a pré-produção e a rotação do anúncio. Durante a pré-produção, o realizador deverá comunicar ao maquilhador e ao caracterizador o tipo de maquilhagem e caracterização que pretende. Nesta fase, ambos efetuam pesquisas sobre diferentes *looks* que depois apresentam para aprovação.

Quando ocorrem as rotações, estes dois profissionais estão presentes, caso seja pertinente o trabalho de maquilhagem e caracterização. Deste modo, garantem que a transformação do modelo é assegurada com qualidade durante as filmagens, evitando que surjam brilhos no corpo ou a deterioração de algum material que possa colocar em causa a boa prestação do modelo e de algum modo prejudicar a imagem de marca. Diante da câmara poderão também fazer-se as últimas provas, que podem exigir alguns ajustes, realizados após a iluminação ser colocada no *set* e perante os enquadramentos do realizador:

[E]n el primeiro, los actores se maquillan como recomiendan anteriores experiencias y luego se visionan en cámara. Este sistema permite al maquilhador juzgar con más exactitud los detalles de su trabajo y los tonos necesarios. También permite al director de iluminación y lo operador de control de vídeo ajustar el equilibrio de tonos, el contraste y la exposición (Millerson, 2009: 293).

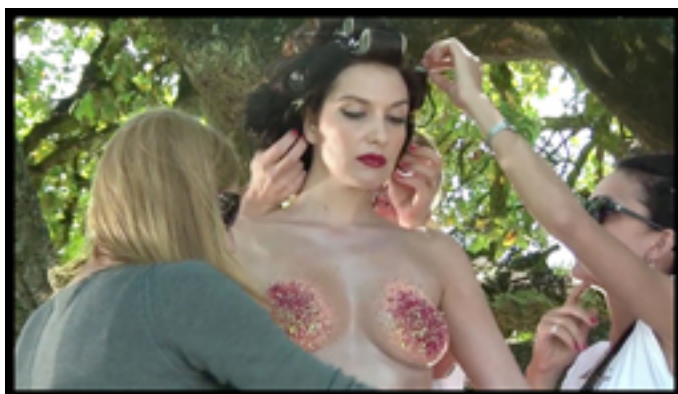


Fig. 11 *Making of* da *Vodafone* com Soraia Chaves¹¹⁰

Podemos então concluir que maquilhar e caracterizar representa no meio audiovisual enfatizar a personagem de forma específica, criando-lhe uma identidade própria ao nível da transformação dos seus cabelos, rosto ou corpo, sendo que esta mutação tem sempre como objetivo final servir uma marca ou um produto.

No próximo ponto iremos debruçar-nos sobre a relevância do *casting* em relação ao modo como os atores podem sugerir a performance das marcas.

4.4 A direção de atores/*casting*: ‘imprimir’ comportamentos na marca

É na fase de pré-produção do anúncio de publicidade que se efetua o *casting*.

Realizar um *casting* consiste em ouvir os atores e fazer uma seleção dos que melhor interpretam o papel lhe é dado para desempenhar no *spot* de televisão.

Nesta etapa, a agência de publicidade indica à produtora o perfil do modelo/ator para o anúncio (sexo, idade, características físicas), de acordo com as necessidades da campanha.

¹¹⁰*Making of* disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZqUtPmjl6lM>.

Perante esta informação, o produtor estabelece contactos com as agências de modelos através da solicitação de *composites*¹¹¹.

Conforme o papel do modelo ou ator, por vezes é necessária a realização de um *casting*, nomeadamente em papéis mais exigentes em termos de representação. Nestas situações o produtor recorre às agências de *casting*¹¹². Após a realização do *casting*, o produtor reúne com a agência de publicidade para a sua aprovação .



Fig. 12 *Composite*

Quando o modelo/ator é previamente indicado pela agência de publicidade, o produtor far-lhe-á chegar o texto e sumariamente descreve todo o seu *acting*, para que a sua prestação seja o mais próxima possível do papel que vai desempenhar no anúncio.

Antes da rodagem, o modelo ou o ator receberá do produtor um cronograma, onde são indicados os dias de ensaios com o realizador. Dependendo da disponibilidade do ator e da sua experiência, este ensaio pode ser marcado antes da rodagem ou poderá somente efetuar-

¹¹¹O *composite* pode ser designado como o cartão de visita do modelo. No *composite* constam informações sobre o perfil físico do modelo. Apresenta igualmente as campanhas que fazem parte do portefólio do modelo.

¹¹²Muitas destas agências têm uma oferta de pessoas agenciadas, desde modelos, atores, figuras públicas ou mesmo apresentadores de televisão.

se no dia das filmagens. Em suma, é ao o realizador, nesta etapa, que cabe dirigir e preparar os atores para a rodagem do anúncio:

[T]he film actor's only audience is you, the director. It's your job to draw the actor into an intimate, internalized way of sustaining belief. Clearly, you will need special approaches to support your cast, especially if that cast contains differing levels of experience (Rabiger, 2008: 222).

No entanto, o produtor pode delegar esse trabalho em empresas especializadas em *casting*, que se especializaram neste tipo de tarefa para vários formatos (telenovela, cinema, *sitcoms*, etc)¹¹³. A implicação direta do realizador nesta fase ainda depende do modo como este se relaciona com a produtora, ou seja se trabalha pontualmente com a produtora audiovisual em regime *freelancer*, ou se faz parte dos quadros da empresa. No primeiro caso, o realizador pode estar presente no dia anterior às filmagens e durante a rodagem. Logo, todo o trabalho de direção de atores é efetuado pelas agências de *casting*, que recebem todas as indicações através do produtor.

Em ambas as situações, o *casting* é visionado pelo realizador e posteriormente editado com os atores que foram escolhidos primeiramente por ele para serem posteriormente aprovados pela agência de publicidade e pelo cliente.

A escolha adequada dos atores e a sua prestação são fundamentais no que diz respeito ao posicionamento das marcas. Além de o produto ou marca se poderem diferenciar da concorrência através dos seus atributos funcionais e legíveis, dever-se-á ter em consideração a importância dos significados desses bens:

[N]a sociedade contemporânea, como efeito do processo acelerado de globalização dos mercados, das grandes concentrações urbanas e das novas tecnologias a serviço da comunicação, os indivíduos por serem bombardeados a todo o instante com mensagens publicitárias vendendo tudo para todos, tornaram-se seletivos e implacáveis contra aquilo que não oferece sentido (Perez e Barbosa, 2007: 93).

¹¹³Em Portugal, temos a agência *Casting Patricia Vasconcelos*, que, no panorama nacional, é uma referência para os diversos produtos audiovisuais. Na entrevista à revista *Máxima*, Patrícia Vasconcelos refere que já juntou atores e atrizes no cinema, na televisão e em publicidade. Esta diretora de *casting* tem ainda um papel relevante no que concerne à colaboração que desempenha junto do realizador: “Leio os guiões, tenho de dar vida às personagens, sou uma colaboradora do realizador, ajudo, dou ideias”. Informação disponível em: <http://www.sub.maxima.xl.pt/0907/mc/100.shtml>.

Nesta medida, utilizam-se estratégias de comunicação das marcas que assentam no recurso a atores, figuras públicas ou pessoas desconhecidas do grande público, numa tentativa de se agregar os significados aos produtos, no sentido de valorizar o processo de consumo. Assim, o consumidor conseguirá visualizar favoravelmente o motivo de aquisição de uma marca, já que pode desta maneira identificar-se com ela através das personagens que cada uma utiliza para a representar no universo audiovisual¹¹⁴.

Outras marcas optam por utilizar atores não profissionais, como foi o caso da marca *DOVE* na campanha realizada em 2004. Uma pesquisa de comportamento efetuada numa dezena de países mostrava que apenas 2% das inquiridas se achava bonita, 75% considerava que a sua beleza era mediana e somente 50% pensava que o seu peso estaria acima do que consideravam ser o ideal. Após este estudo, a agência de publicidade *Ogilvy* realizou um *casting* com mulheres reais para serem o rosto *da* marca, numa campanha publicitária com a designação de “*Real Curves*” (*Beleza Real*)¹¹⁵.

Na verdade, os atores podem ser considerados a extensão da imagem de uma marca, na medida em que atuam dentro de um padrão com o qual a marca se pretende identificar, construindo assim modelos de referência e de comportamento para os consumidores pelo seu brilho pessoal e pela forma como são dirigidos:

[O] actor diz o texto, move-se sob as luzes, situa-se no cenário, exprime com o rosto e com o corpo, tudo actos que dependem do realizador, mas aos quais o actor dá o seu influxo pessoal. A maneira de dizer, a maneira de andar, ou de rir, ou de exprimir pelo rosto e pelo corpo, é em definitivo assunto do actor, depois de ter obedecido ao realizador; sem contar com aquele encanto pessoal, aquela presença, aquela encarnação de mistério que pertencem de direito a alguns deles (Weyergans, 1976: 95).

¹¹⁴A título de exemplo, a marca de cigarros *Hollywood* já em 1953 apostava numa publicidade dirigida ao público-alvo feminino, onde a modelo escolhida se apresentava de forma sofisticada, cuidada e autónoma. (Perez e Barbosa, 2007: 79).

¹¹⁵Este *casting* foi feito na rua onde se procurou encontrar mulheres que tivessem o seguinte perfil: auto confiança. No anúncio o seu guarda-roupa era composto por roupa íntima, sem qualquer maquilhagem ou caracterização. Informação disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/dove-sade-da-pele.htm>.

Contudo, a performance do ator depende essencialmente do realizador, pelo modo como os dirige: “É ao realizador, porém, que pertence a sugestão dos movimentos e das atitudes, a preparação de todo o desempenho” (*idem*).

Todavia o êxito de uma campanha publicitária reside no entendimento que o realizador tem sobre o discurso de cada marca e que de certa forma lhe pode ser transmitida corretamente ou incorretamente na fase de pré-produção pelos seus ‘primeiros’ criadores: o cliente e agência de publicidade.

4.5 O guarda-roupa: criação de *modelos* de marca

A criação do vestuário para as personagens de um anúncio é tão pertinente como o cenário que envolve a marca, a perspectiva do olhar de uma personagem ou mesmo a música que se utiliza para marcar os momentos de cada cena. Cada peça de guarda-roupa simboliza e caracteriza a imagem de uma marca, tornando-a sofisticada, informal, acessível ou idílica. Deste modo, vestir um personagem é vestir uma marca e criar-lhe uma determinada estética.

Numa produção de um anúncio, o tipo de guarda-roupa é indicado numa primeira instância pelo cliente à agência de publicidade que, por sua vez, fornece essa informação à produtora durante a fase de pré produção. O vestuário fica a cargo do responsável pelo guarda-roupa, que tem como função procurar o que mais se coaduna com a equipa responsável pela imagem do *spot*: realizador, diretor de arte, responsável pelo guarda-roupa e diretor de fotografia.

O diretor de fotografia é um elemento chave relativamente à seleção e eficácia do guarda-roupa. A seleção das cores escolhidas irá ter influência na conceção que constrói para o *set* e valorizar todos os restantes elementos que se encontram no ‘quadro’:

[A]fotografia deve servir e não impor-se. Tem um papel persuasivo a desempenhar. Assim como o vestuário e os cenários não são indiferentes, mas escolhidos e mesmo compostos a fim de a narração do filme seguir um determinado sentido, também a fotografia deve persuadir o espectador [...] (Weyergans, 1976: 71).

O diretor de arte é igualmente uma figura incontornável no que diz respeito à forma como as marcas podem adquirir sentido e relativamente ao modo como se expressam através do *look*

global do anúncio. Existe todo um trabalho de equipa após o levantamento do *storyboard* (adereços, cenário, época que se pretende criar para a envolvimento da marca) que é levada a cabo por uma pesquisa sobre o que melhor se coaduna com os objetivos da campanha publicitária:

[E]ven on the smallest staffed films, the art department tends to be the most densely populated working area of a movie. The physical, creative process of filmmaking requires so much expertise that it would be exhausting even for a single creative genius to effectively handle every aspect of the task. (Rizzo, 2005: 33).

O guarda-roupa serve essencialmente para contar uma história da marca, indicando através das suas cores, e do estilo de roupa o perfil das personagens e o modo como este se relaciona com a marca¹¹⁶:

[S]torytelling drives what we do. Two questions are always asked. What is the story we want to tell, and how are we going to tell it? The biggest part of my job, then, is storytelling through the interpretation of the production designer and director's vision. (Berger, *cit in* Rizzo, 2005: 6)

A seleção do vestuário tem que primeiro atender ao discurso simbólico da marca e simultaneamente deve funcionar como um elemento diferenciador do produto, na medida em que caracteriza a marca e o consumidor.

Em relação ao público feminino, por exemplo, a moda na publicidade atua perante os seguintes fatores: pelo grande desejo de individualidade do público feminino e pela caracterização da personalidade individual (Simmel, 2008: 38). Neste âmbito, o guarda-roupa dos atores ou modelos torna-se um modelo de imitação para o consumidor, quer pela aspiração de ascensão social ou pelo desejo de pertença a um determinado grupo.

Por sua vez, o vestuário pode ainda evocar no anúncio sentimentos diversos que se expressam através da cor ou do estilo. Estas variantes traduzem por sua vez, paixão, equilíbrio, irreverência ou tranquilidade.

Vestir uma marca é uma questão de atribuição de identidade ao consumidor, na medida em que cada peça de roupa desencadeia o que lhe é mais precioso - emoção, diferenciação e unicidade:

¹¹⁶ Entrevista de Linda Berger como Diretora de Arte. Linda Berger foi responsável pela direção de arte dos filmes *Angelmaker*, *Forrest Gump* e *Death Becomes Her* (Michael Rizzo, 2005: 6).

[A]dvertising provides “formulae” for emotions in so far as the connections between feelings and things, which are actually only based on differentiations, come to be taken individually (Williamson, 1994: 30-31)

O guarda-roupa é, por último, um fator agregador, no sentido que poderá abranger um público-alvo pertencente a classes ou profissões distintas. A este propósito, Williamson traz-nos o exemplo dos produtos de beleza da marca *Elizabeth Arden*. O anúncio mostra dois rostos de uma mesma mulher, que recomendam os produtos em duas perspetivas: “As a bio-chemist I recommend Skin Dynamics.” e “As a woman I love Skin Dynamics.” O grande contraste reside no facto de a mesma mulher se rever enquanto mulher, enquanto a outra se revê na sua condição profissional “as a bio-chemist”. A caracterização da modelo, o guarda-roupa e postura da mulher que se assume na sua profissão é bastante distinta (o cabelo está penteado de um modo clássico, veste uma camisa e um *blazer* com um corte masculino, boca fechada e expressão ativa) em relação aquela que se define “as a woman” (o cabelo está penteado com estilo, a blusa é cingida ao corpo, a sua expressão é sedutora) (1978: 59). A profissão bioquímica de ‘uma’ delas foi estrategicamente escolhida como forma de credibilizar a marca *Elizabeth Arden*.

Podemos assim concluir que a diferenciação do produto através da caracterização da modelo, da postura e do seu guarda-roupa é evidente, na medida em que a comunicação da marca através desta estratégia neste anúncio atinge dois tipos de consumidoras, consolidando e enaltecendo a qualidade deste produto através dos seus testemunhos.

Os próximos capítulos consistem no estudo empírico deste trabalho, que se focarão exclusivamente na marca *Optimus*, no modo como esta se relaciona com o consumidor e nas estratégias que utilizou nos momentos de ‘viragem’ verificadas em 2003 e 2008 ao nível da sua perceção e imagem junto do(s) seu (s) público (s) alvo (s).

Capítulo V- A seleção da marca *Optimus* como objeto de estudo

5.1 A evolução histórica da marca: o contexto do mercado

Antes do aparecimento da *Optimus* existiam duas operadoras de telecomunicações em Portugal: a *TMN*, que surge através da *Portugal Telecom*, em 1992, como forma de dividir a atividade móvel da atividade fixa, e a *Telecel*, pertencendo ao grupo internacional *Vodafone*.

Relativamente ao posicionamento das duas operadoras, a *Telecel* encontrava-se direcionada para clientes de maior valor, o que lhe garantiu uma posição no mercado com cerca de 51% da quota em 1994. Por seu vez, a *TMN* lançou em 1995 um produto que até à data não existia neste mercado, o cartão pré-pago (cartão recarregável). Como resposta a este novo produto, a *Telecel* lança os cartões recarregáveis, o que lhe garantiu alguma notoriedade no mercado residencial.

Em 1998, o mercado encontrava-se partilhado por estas duas operadoras, *TMN* e *Telecel*, cada uma detendo 50% do mercado. Desde essa data, verificou-se um investimento continuado em relação à cobertura e qualidade de rede e serviço ao cliente. Nesta altura, os preços praticados eram percebidos como bastante elevados e a cobertura ainda era considerada frágil, em algumas situações¹¹⁷

Neste contexto, a estratégia da marca *Optimus* para entrar no mercado baseou-se na diferenciação, procurando melhorar a qualidade de rede, de som e cobertura no interior dos edifícios, bem como na qualidade de telemóveis e do “value money”¹¹⁸.

A *Optimus* surge como resultado da junção de empresas de grupos económicos nacionais e internacionais - o grupo *Sonae* e a *Orange/France Telecom*, respetivamente. A partir dessa data, a marca deu a conhecer produtos e serviços, trazendo algumas alterações, entre as quais destacamos, por exemplo, a descida do preço médio por chamada, a quebra do preço

¹¹⁷A cobertura era de cerca 100% da população mas o número de chamadas caídas era elevada e a cobertura no interior dos edifícios era considerada ainda deficiente.

¹¹⁸O conceito “Value money” traduz-se em preços baratos associados a uma melhor rede e terminais de qualidade.

das chamadas internacionais e a dinamização do serviço SMS. Ao longo do seu percurso, testemunhámos ainda o alargamento da marca a novos públicos-alvo¹¹⁹.

Empreenderemos neste ponto uma breve descrição dos factos relacionados com os momentos mais marcantes da marca que consideramos relevantes. A inclusão desta informação deve-se ao facto de mais adiante pretendemos retomar as suas campanhas e explicitar as estratégias de comunicação presentes em cada uma.

De 2003 a 2008, a marca diversifica a sua oferta e alarga os seus serviços a grupos de consumidores distintos. Em 2003, a marca reposiciona-se com a assinatura *Segue o que sentes*. Este *rebranding* trouxe um novo apelo emocional à marca e um pacote único comercializado - uma embalagem, um telemóvel e todos os tarifários, ao mesmo tempo que se procedeu à remodelação da imagem exterior das lojas e à reestruturação da oferta, cuja gama *Boomerang* passa a ter quatro tarifários (*Time, Mega, Total, Five e Raízes*).

Em 2004, a marca entra no mercado fixo e lança a *Optimus Home*, apresentando um telefone livre de assinatura destinado a particulares.

Em 2005 a marca inicia uma nova fase de desenvolvimento tecnológico com a Geração 3G e com a introdução de novos serviços de dados. Durante este ano, lança o *Kanguru*, um serviço de internet de banda larga móvel, acessível a todos.

Uma outra fase marcada por uma maior interação com o consumidor inicia-se em 2006. A comunicação apresenta uma mensagem que apela a um conjunto de experiências que permitem a descoberta de novas sensações. *Experimenta* é o novo posicionamento, destinado a um público jovem.

Em 2007, dá-se a consolidação da convergência do fixo móvel pela *Optimus*, com o produto *Kanguru*.

As grandes alterações da marca registam-se no ano de 2008. A *Optimus* renova-se mais uma vez e apresenta uma nova estratégia de comunicação, que assenta naquilo a que chamou *organismo vivo*, o *Magma*. *De que é que precisas?* passa a ser a assinatura da operadora,

¹¹⁹ Como exemplo, o cartão *TAG* foi lançado no mercado pela *Optimus* destinando-se ao público jovem, com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos.

mostrando a preocupação subjacente em estar perto dos seus clientes e das suas reais necessidades.

5.2 Posicionamento e reposicionamento: o dispositivo da comunicação da marca

A comunicação das marcas é orientada por objetivos que se adaptem à sua especificidade e estimulem as suas vendas. Contudo, a comunicação, por si só, não tem capacidade de avaliar o seu impacto nas vendas realizadas: “(...) a comunicação é impotente para gerar vendas satisfatórias se o produto fôr mau, o preço exagerado ou a distribuição deficiente” (Pinto e Castro, 2002: 104). Deste modo, outros fatores devem ser considerados na avaliação dos resultados de uma campanha eficaz.

Como tal, é necessário definir objetivos específicos para que essa comunicação resulte numa maior diferenciação quanto à concorrência, um maior reconhecimento e melhor aceitação da marca no mercado e dentro de um prazo previamente estipulado.

A necessidade de definir o ‘local’ exato onde a marca quer ser reconhecida no mercado pelos consumidores ocorre por razões diversas: quando existe a necessidade de comunicar a chegada de um novo produto; quando se pretende distinguir a marca da concorrência e/ou dos seus produtos e serviços similares; quando se deseja assegurar a continuação de um posicionamento que se mostrou eficaz.

Existem várias estratégias para posicionar as marcas. A estratégia mais adequada corresponderá à que melhor se adapte ao modo como a marca pretende comunicar-se e estabelecer diálogo com os seus clientes e potenciais clientes. Posicionar uma marca pode ser entendido como um processo de seleção estratégica, que visa oferecer uma posição credível e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio do mercado na mente dos clientes (Lindon *et al*, 2010: 154).

Partindo da designação de marca (termo, símbolo, nome ou sinal), cujo objetivo reside em “identificar os bens ou serviços de um vendedor ou um conjunto de vendedor e de diferenciá-los de concorrentes” (Kotler, 1998: 393), damos-nos conta de que a marca é um símbolo que poderá conduzir a vários níveis de significados ou dimensões. A primeira

dimensão prende-se com os atributos. A título de exemplo, a marca *Perrier* distingue-se das outras marcas de água gaseificada pela sua origem francesa e pelo preço elevado. Por sua vez, a marca de automóveis *Mercedes* sugere um preço elevado, qualidade de construção e elevado prestígio.

A segunda dimensão assenta nos benefícios, na medida em que os atributos se traduzem em benefícios emocionais e/ou funcionais. O preço elevado pode transformar-se num ganho funcional: “Não terei que comprar um carro novo por muitos anos” e numa vantagem emocional “ O carro ajuda-me a sentir importante e admirado” (*idem*).

A terceira dimensão prende-se com os valores a que a marca pretende associar-se, como sendo o prestígio ou segurança (*idem*: 394).

Por último, temos a personalidade da marca, entendida neste contexto como personificação da marca. Aqui, a marca é analisada como sendo uma pessoa, cuja personalidade faz parte da sua própria identidade, com sinais particulares que a tornam única e com uma história distinta em relação às outras marcas. Este ponto tinha anteriormente sido debatido no capítulo 1, quando analisámos a importância da construção da identidade da marca, como forma de a comunicar, verbalizar e torná-la tangível, para que se possa posteriormente posicionar no mercado e perante o consumidor.

Qualquer que seja a estratégia de posicionamento a adotar, a mensagem da marca deve ser concisa e clara; deve conter um conteúdo atrativo e específico; ser equacionada numa perspetiva de lucro a longo prazo e fundamentada num número reduzido de características funcionais e simbólicas do produto:

[É] preciso evitar posicionamentos demasiado complexos e não tentar atribuir-lhes “todas as qualidades para toda a gente”. Para respeitar a exigência os gestores devem formular o posicionamento de um produto numa só frase (Lindon *et al*, 2010: 163).

Para ser eficaz, a assinatura deve ser esclarecedora e estabelecer com o recetor um diálogo imediato e simples, além de integrar as políticas que marcam o seu posicionamento (público-alvo, preço, etc.)¹²⁰.

¹²⁰A marca *Optimus*, em 2006, ao reposicionar-se como uma marca mais moderna e tentando aproximar-se de um público mais jovem, apresentou-se com a assinatura “Experimenta”.

No processo de posicionamento das marcas, o gestor de marketing recorre a diversos tipos de estudos de segmentação, que lhe permitem obter informação sobre as expectativas dos públicos no mercado. O estudo qualitativo pode englobar temas que podem posteriormente ser verificados, por exemplo, através da aplicação de um inquérito quantitativo (*idem*: 160-161).

Independentemente da escolha destes estudos, o seu emprego é sempre vantajoso, pois permite-nos obter informações que se podem utilizar na comunicação da marca, como as características dos produtos, as políticas de preço e de distribuição levadas a cabo pela concorrência, por exemplo).

Os estudos qualitativos e quantitativos auxiliam igualmente na identificação dos atributos fundamentais que determinam a perceção dos clientes sobre o produto, como sendo as vantagens que apresentam, as suas características físicas, modos de utilização, níveis de preço, etc.

Relativamente às opções estratégicas de posicionamento, ou seja, às políticas que se adotam para destacar as marcas tais como, evidenciar o produto, o preço, a distribuição e consequente comunicação. Todas as estratégias devem seguir um plano coeso e, adaptarem-se às exigências das características de cada marca (Lindon *et al*, 2010: 454).

Aaker, Batra e Myers apontam alguns modelos de posicionamento (pelo benefício, pelo tipo de uso, pela categoria do produto, pelo simbólico e pela concorrência) que podem ser utilizados no *branding* ou no *rebranding* das marcas (*cit in* Pinto e Castro, 2002: 175).

No caso da *Optimus*, podemos referir o posicionamento pelo benefício seguido pela marca em relação ao plano *Boomerang 5+*. O benefício traduz-se no preço das chamadas (5 cêntimos por minutos para 5 amigos da *Optimus*).



Fig. 13 *Spot* de TV: *Optimus* - *Boomerang* 5+

Nesta campanha, emprega-se ainda o posicionamento pelo tipo de uso ou aplicação: “escolhe os cinco melhores amigos como tu”, de forma gratuita. O consumidor pode fazer a troca deste cinco números semanalmente por outros cinco números à sua escolha.

No próximo ponto, levaremos a cabo uma reflexão sobre as diferentes formas de comunicar as marcas, nomeadamente através da referência a algumas técnicas utilizadas com regularidade em publicidade, expondo também alguns exemplos ilustrativos.

5.3 *Rebranding* de uma mesma marca: duas formas de contar ‘estórias’

O *branding* ou *rebranding* de uma marca consiste no processo de promover, transformar e garantir o seu sucesso, sob os seguintes aspetos: fortalecer o produto; estimular a lealdade; avaliar qualidade; partilhar e afirmar os valores das marcas; destacar os traços salientes e distintivos que permitem aos consumidores situar os produtos e serviços perante a concorrência, para que se possam diferenciar.

Para tal, é na publicidade que encontramos as ferramentas de comunicação que se podem traduzir como estratégias de posicionamento e ou/reposicionamento que produzem o discurso visual, textual e semiótico das marcas.

Em publicidade, encontramos variadas técnicas para a comunicação de produtos e serviços com classificações diversas. Esta análise é feita nomeadamente por Cook, quando refere as

técnicas de *soft sell* e *hard sell* como estratégias possíveis para a divulgação das marcas (2001: 15). A diferença entre ambas reside no discurso construído em cada uma delas. A primeira técnica, designada por *soft sell*, consiste na construção de um discurso publicitário cuja mensagem é subtil. Na segunda técnica, a mensagem tem um teor mais agressivo, recorrendo-se muitas vezes ao uso da repetição como forma de a tornar eficaz. O autor esclarece do seguinte modo as diferenças entre estes dois processos de comunicar as marcas:

[H]ard selling makes a direct appeal. My personal prototype of a hard-sell ad involves a man in a suit, standing in front of a pile of carpets, talking loudly and directly to the camera about low cost, limited availability and guaranteed reliability. Soft selling relies more on mood than exhortation, and implication that life will be better with the product. The possessor reflects the possessed: this is the major unspoken premise of all soft-selling ads (*idem*).

No âmbito das estratégias de comunicação, salientamos ainda outras técnicas sugeridas por Bernstein (*cit in Cook, idem*), tais como a mensagem baseada num discurso racional fundamentado em motivos lógicos (*reason*) e, por outro lado, a mensagem sustentada por um discurso apoiado no humor, no apelo emocional e no estado de espírito do consumidor (*tickle*)¹²¹.

É de notar que a *Optimus* edifica a sua imagem de marca através da utilização desta última classificação (*tickle*), na medida em que recorre a um posicionamento que potencia a sua comunicação baseado em apelos emocionais e nos diversos estados de espírito (*mood*) do consumidor.

O próximo ponto consistirá numa breve alusão às estratégias de comunicação utilizadas em publicidade, nas quais se intenta sempre cumprir o objetivo principal: aproximar as marcas do consumidor e torná-las únicas entre a concorrência.

¹²¹A título de exemplo, podemos apontar o discurso sobre o produto *Eco bola* como sendo baseado em razões racionais. O produto é promovido como um bem económico: ao usar este detergente, o consumidor está a poupar dinheiro, na medida em que prescinde da utilização de detergente e amaciador para lavar a roupa. Apenas em situações em que a roupa se apresenta muito suja poderá adicionar-se uma percentagem reduzida de detergente.

5.3.1 Processos metodológicos para o estudo do *rebranding* da *Optimus* em 2003 e 2008 nos anúncios de televisão: estratégias publicitárias e estratégias filmicas

Tal como mencionado no enquadramento teórico, retomamos nesta etapa as questões iniciais que nos conduziram à pesquisa e reflexão sobre as temáticas abordadas, que agora concretizam os propósitos que inicialmente traçamos: quais as leituras que poderão resultar das estratégias e apelos utilizados no discurso de comunicação da marca *Optimus*; quais as mudanças que se verificaram nos *rebrandings* da marca realizados em 2003 e 2008 no que concerne às leituras da marca; quais as linguagens que se incrementaram e que, conseqüentemente, viabilizaram a edificação de imagens de marca diferenciadas aquando das duas ações de *rebranding* acima referidas.

Como ponto de partida do presente estudo, procedeu-se à seleção de uma marca de serviços no setor das telecomunicações devido a razões de vária ordem. No que diz respeito às telecomunicações, o desafio é complexo, na medida em que a semelhança entre os produtos e serviços entre as marcas concorrentes é elevada¹²². A grande concorrência neste tipo de mercado impõe, de algum modo, que as marcas se reinventem e procurem formas de comunicação criativas para que possam diferenciar-se e surpreender os consumidores com uma publicidade cada vez mais baseada em valores e razões emocionais, na medida em que a fronteira entre os serviços e produtos que têm para oferecer é frequentemente ténue (planos tarifários, cartões, recarregáveis, etc.).

Ao longo do tempo, a *Optimus* foi criando um espaço no mercado das telecomunicações, investindo no plano criativo (mensagem e imagem audiovisual) patente na publicidade, concretamente nos *spots* televisivos, procurando criar conceitos diferenciados para os seus diferentes públicos¹²³.

¹²²Toda a informação relativa ao contexto da *Optimus* foi fornecida pela empresa Sonae e consultada através do site: <http://www.sonae.com/sobre-assonaecom/quem-somos/areas-de-negocio/telecomunicacoes/optimus.html>.

¹²³A *Optimus* ganhou em 2005 o prémio de ouro na categoria de Melhor Filme, com o *spot* de televisão “Corrente”. As filmagens da campanha *Magma* (anúncio do lançamento do *rebranding* em 2008) foram efetuadas em Buenos Aires em quatro dias, envolvendo noventa pessoas na produção, 28 modelos e 155 figurantes de nacionalidades portuguesa, inglesa e chinesa.

Neste sentido, interessa-nos o modo como a marca constrói a mensagem publicitária ao nível semiótico e filmico, e a maneira como concetualiza a emoção e o envolvimento com o consumidor contidos no suporte que escolhemos, o *spot* de televisão. O anúncio de televisão representa o ‘modelo’ que melhor se adequa ao tipo de análise que quisemos desenvolver: interpretação e tradução do significado do discurso publicitário e cinematográfico incluídos nas mensagens da marca.

Importa-nos igualmente analisar a construção das estratégias presentes nos anúncios. Por um lado, identificaremos os elementos presentes nessa narrativa que traduzem as estratégias que a marca delineou (caracterização das personagens, cenografia, local de rodagem, guarda-roupa, tipos de planos, luz e música). Por outro lado, e porque esse elemento é parte indissociável da leitura da imagem de marca, centraremos ainda a nossa análise no significado das assinaturas presentes nos anúncios de televisão, que traduzem, de forma concisa, os vários posicionamentos da marca ao longo dos anos e que aqui trazemos para reflexão¹²⁴.

Assim, consideramos que um estudo das várias ações de *rebranding* desta marca irá enriquecer e diversificar a nossa investigação no que diz respeito às estratégias usadas pela *Optimus* entre 2003 e 2008. Ao invés de termos optado por uma marca que apresentasse uma só estratégia e um mesmo conceito na sua comunicação publicitária, escolhemos uma marca que nos permite estabelecer uma comparação entre as diversas estratégias de comunicação, definidas naqueles dois períodos de tempo, e a introdução de novos elementos nessa mesma comunicação, com o intuito de alcançar novos públicos para a divulgação de novos serviços.

Relativamente à questão que colocamos, interessa-nos demonstrar que as mesmas estratégias (publicitárias e filmicas) podem ser usadas para permitir leituras diferentes e *consequentemente*, uma evolução na imagem de marca nos anúncios de 2003 (*Segue o que sentes* e *3G- Romeu e Julieta*) e 2008 (*Optimus-Magma* e *LifeShare*).

Por último, levaremos a cabo este estudo baseando a nossa análise na explicitação das estratégias de comunicação que detetamos nas ações de *rebranding* da *Optimus*. Para este

¹²⁴Em 2003 a *Optimus* apresenta um nova assinatura *Segue o que sentes* e, em 2008, conhecemos outro *rebranding* (*De que é que precisas?*).

efeito, iniciaremos a nossa exposição com uma breve abordagem das nomenclaturas adotadas por diferentes autores para designar as diversas estratégias possíveis, explicitando em seguida a estrutura por nós adotada para o presente estudo, justificando os motivos que estiveram na base da sua adoção, tendo em vista os objetivos que nos propomos alcançar.

Capítulo VI - Estratégias de comunicação: tornar as marcas ‘visíveis’

6.1 A visibilidade da *Optimus*: estratégias utilizadas - Metáfora, Intertextualidade e Música

Tal como foi elencado no capítulo 2, existe uma grande diversidade de estratégias utilizadas para a comunicação das marcas. Contudo, consideramos que as sistematizações levadas a cabo por Moriarty (1991) e por Cardoso (2000) são bastante completas, na medida em que os dois autores englobam, nos estudos que empreenderam sobre esta temática, a maior parte dos formatos detetáveis nos anúncios publicitários.

A sistematização de formatos levada a cabo por Cardoso, bem como a descrição que deles faz, é pormenorizada e ampla, como poderemos comprovar no quadro 3. O quadro em questão resulta de uma transcrição das tipologias de conceitos publicitários sistematizados pelo referido autor, a partir da reunião de informação dispersa em vários estudos académicos (2000: 105-107).

Designação	Descrição
Apresentação do produto com assinatura	Apresentação de parte ou totalidade do produto acompanhado do logótipo e, eventualmente, da assinatura. Destaca-se o produto em si e não diretamente o resultado que ele proporciona.
Apresentação do produto em utilização	Apresentação do produto em funcionamento, ou a ser utilizado.
Apresentação explicativa do produto	Explica-se ao consumidor como funciona ou como deve ser utilizado o produto.
Figuras públicas especialistas no produto	Figura pública apresentando o produto de uma categoria da qual é especialista.
Figuras públicas não especialistas no produto	Figura pública apresentando um produto de uma categoria relativamente à qual não é especialista. É a sua notoriedade que é aproveitada e não o seu conhecimento sobre o produto.
Especialistas no produto não conhecidos	Especialista, mesmo que desconhecido do público, apresentando um produto. A especialidade do apresentador é normalmente referida de forma visível no produto.
Consumidor vulgar	Consumidor comum testemunhando sobre a qualidade do produto.

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Designação	Descrição
Utilizador tipificado ou dramatizado	Criação de uma personagem que incorpora todo o espírito da marca e que surge em todos os anúncios apresentando ou utilizando o produto ou simplesmente aparecendo como interveniente.
Utilizador em caricatura	Criação de uma personagem caricata que surge em todos os anúncios, apresentando ou utilizando o produto, ou simplesmente aparecendo como interveniente.
Mascote	Criação de uma mascote que surge em todos os anúncios, apresentando ou utilizando o produto, ou simplesmente aparecendo como interveniente.
Analogia entre dois elementos do produto	Analogia, normalmente visual, entre dois elementos que façam parte quer do produto, quer do elemento motivador.
Analogia entre o produto e uma referência remota	Analogia visual ou verbal entre um elemento que faça parte do produto e outro que pertença a um universo diferente.
Solução de problemas - “antes e depois”	Apresentam-se, visualmente, duas situações: antes, o problema, depois, a solução, através da utilização do produto ou serviço.
Solução de problemas - “problema mencionado/solução apresentada”	Apenas se refere a solução de problema através da utilização do produto ou serviço.
Narração	História ou descrição visual de uma situação como enquadramento para a apresentação de um produto ou o benefício que ele proporciona.
Cenas do quotidiano	Cenas do quotidiano (família, trabalho, transportes) utilizadas para apresentar o produto ou o benefício que ele proporciona.
Musical	Sequência de imagens, com um fundo musical, que apresenta o produto ou o benefício que ele proporciona.
Desenhos animados ou animação em <i>stop motion</i>	Utilizam-se para representar mascotes, histórias ou cenas do quotidiano. Explora-se a afetividade e o humor para apresentar o produto.
Animação <i>cartoon</i>	Apresentam-se desenhos de traços simples e gestuais. Utilizam-se para representar mascotes, histórias ou cenas do quotidiano. Explora-se a afetividade e o humor para apresentar o produto.
Animação - gráficos 3D	Utilização de desenhos de alta definição para explicar a ação de um produto em <i>close-up</i> , não visível ao olho humano. Pode, contudo, ser utilizado com o mesmo fim que os anteriores.

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Designação	Descrição
Comparação-menção explícita do produto concorrente	Apresenta-se o produto em questão e uma menção explícita do concorrente. Por questões legais, em Portugal esta abordagem está fortemente limitada.
Comparação sem mencionar marcas mas sugerindo um ou vários concorrentes	Apresenta-se o produto em questão e uma menção implícita ou ambígua a um ou vários concorrentes. Não se mencionam nomes, mas pretende-se que o consumidor identifique os concorrentes visados.
Comparação com um produto anterior da própria marca	Apresenta-se o produto em questão e uma menção explícita de uma versão anterior da mesma marca. Utiliza-se quando se pretende substituir um produto da própria marca por um novo modelo.
Insólito/Inesperado	Apresentação de uma situação que, à primeira vista, não parece estar relacionada com o produto, mas que permite causar grande impacto devido à surpresa causada.
Despertar curiosidade	Vulgarmente designado por <i>teaser</i> , utiliza-se para causar suspense no recetor até surgir a mensagem definitiva.

Quadro 3. Formatos e tipologia de conceitos publicitários

Após a exposição dos formatos indicados por Cardoso (2000), indicamos igualmente outros formatos que nos possibilitam a abertura de outras perspetivas de análise relativamente às abordagens de comunicação dos produtos e serviços. O quadro que se segue é resultado de uma sistematização nossa a partir de informação reunida por Moriarty (1991: 89).

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Designação	Descrição
<i>News announcement</i> (Anúncio em forma de notícia)	Os anúncios são produzidos com um <i>layout</i> e um discurso muito semelhante ao discurso jornalístico. A partir desta semelhança pretende-se captar a atenção do consumidor para o produto em questão.
<i>Problem-solution</i> (Problema-solução)	Refere-se a situação onde reside o problema e apresenta-se a sua solução mediante a utilização produto ou serviço.
<i>Product as a hero</i> (O produto como um herói)	O produto é apresentado como sendo um “produto campeão” numa determinada categoria por exemplo, podendo recorrer-se ao seu volume de vendas como forma de comprovar o seu sucesso.
<i>Demonstration</i> (Demonstração)	O produto é apresentado em utilização ou em funcionamento.
<i>Torture tests</i> (Testes de resistência)	Submete-se o produto a condições extremas de utilização, demonstrando-se por esta via a sua robustez/segurança.
<i>Song-and-dance spectaculars</i> (Espetáculo, música e dança)	O anúncio é apresentado sob a forma de espetáculo, frequentemente com o acompanhamento de música e dança coreografada. O produto pode surgir como protagonista ou acessório indispensável ao protagonista.
<i>Special effects</i> (Efeitos especiais)	Usa-se quando são mostrados desenhos animados, animação em <i>stop motion</i> (mascotes ou histórias do quotidiano), ou em animação <i>cartoon</i> .
<i>Before-and-after and side-by-side comparison</i> (Comparação de dois produtos)	Apresentam-se dois produtos demonstrando que apenas um é eficaz.
<i>Competitive comparison</i> (Comparação competitiva)	Apresenta-se o produto e faz-se menção explícita do produto concorrente. Apresenta-se o produto e menciona-se de forma implícita outro produto ou vários produtos concorrentes. Embora se oculte o nome dos produtos concorrentes, pretende-se que o consumidor os consiga identificar.

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Designação	Descrição
<i>Announcer/Dialogue/interview/conversation</i> (Anunciante/Diálogo/Entrevista/Conversa)	O apresentador vulgar apresenta o produto ou serviço dirigindo-se para a câmara; Apresenta-se o produto fazendo uma entrevista a um consumidor vulgar que testemunha sobre as qualidades do produto; Realiza-se uma entrevista a um especialista no produto que apresenta o produto, podendo ser desconhecido do público; realiza-se uma entrevista a celebridades ou figuras públicas que apresentam o produto no qual não são especialistas. A sua notoriedade é usada como uma mais-valia para o produto em questão. O tom da entrevista poderá ser humorístico ou informativo, ou mesmo argumentativo.
<i>Slice of life</i> (Cenas do quotidiano)	Apresenta-se uma situação do quotidiano na qual as personagens (figuras públicas por exemplo) abordam um problema. Seguidamente poderá utilizar-se um esquema evidenciando o produto a atuar e a eliminar esse problema.
<i>Spokesperson</i> (Testemunhos)	Os testemunhos podem ser de três tipos: figura pública apresentando um produto de uma categoria da qual não é especialista, sendo que a sua notoriedade é aproveitada como mais-valia e não o seu conhecimento sobre o produto; um especialista do produto (médico, dentista), ou um consumidor satisfeito com a <i>performance</i> do produto.
<i>Vignette</i> (Sucessão rápida de planos)	Apresenta-se uma sucessão de imagens editadas de forma acelerada com diversas situações. É uma forma de ilustrar diferentes estilos de vida e suavizar os estereótipos ¹²⁵ .

Quadro 4. *Execution Formats*

¹²⁵A título de exemplo, a marca *Gillete* nos anos 80 utilizava esta técnica nos anúncios de televisão, nos quais eram exibidas situações variadas do quotidiano mostradas numa sucessão rápida de imagens. O *spot* de televisão está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3m0z7BJI0D0>.

Quanto à análise de formatos elencados por Moriarty, verificamos que a investigadora se baseou em conceitos mais gerais e com um nível de abstração superior relativamente aos formatos apontados por Cardoso. Podemos ainda destacar que as suas designações assumem um carácter mais generalista, podendo coexistir numa mesma designação várias das divisões propostas por Cardoso. Referimo-nos, nomeadamente, a “Figuras públicas especialistas no produto”, “Figuras públicas não especialistas no produto” e em “Especialistas no produto não conhecidos”. As três estratégias indicadas por Cardoso correspondem à designação de *spokespersons* de Moriarty.

Após a exposição dos formatos referidos pelos dois autores, constatámos que as abordagens podem ser utilizadas de forma combinada, não existindo, por isso, uma proposta única de planeamento estratégico para a comunicação das marcas.

Consideramos igualmente que ambos apontam uma base de referência de estratégias criativas com aplicação a circunstâncias diferentes, constituindo, por isso, linhas de orientação pertinentes, oferecendo uma grelha vasta e significativa para os profissionais de comunicação publicitária ou para aqueles que se dedicam a esta área de investigação.

Existem, no entanto, alguns fatores estratégicos que afetam a decisão de compra do consumidor, nomeadamente a sua classificação por tipos, sendo assim fundamental caracterizar os segmentos-alvo a quem vai ser dirigida a mensagem (Lendrevie *et al*, 2010: 169). Deste modo, torna-se necessária uma clara definição da imagem de marca do produto ou serviço, de modo a compreender o conjunto de traços tangíveis e intangíveis que cria sentido e torna a marca algo de singular (Lindon *et al*, 2010: 457).

Consideramos igualmente relevante que se continue a desenvolver uma comunicação adequada, respetivamente à política de preço por exemplo, bem como ter particular atenção à tradição publicitária do produto. Além destes fatores, poderemos igualmente referir a importância do meio através do qual se pretende veicular o anúncio: a cobertura do alvo (considerar os meios e os suportes escolhidos que permitam atingir o maior número possível de indivíduos pertencentes ao alvo selecionado); a repetição (os canais devem consentir a condução da mensagem publicitária aos indivíduos visados com uma frequência que os leve à ação); a qualidade da comunicação e a adequação da mensagem a transmitir (Lindon *et al*, 2010: 337). Portanto, a eficácia de cada meio depende dos públicos-alvo, sendo por isso necessário ter em atenção a realidade social dos consumidores. O contexto social dos

consumidores pode ser conhecido através da ação de empresas de sondagem e de estudos de mercado.

Com efeito, ainda que coadjuvados pelas grandes linhas de orientação das estratégias mencionadas neste capítulo, é complexo determinar quais as categorias e as classificações mais corretas, conforme aponta Volli:

[P]ara uma caracterização eficaz da estratégia ou estilo de uma campanha, é quase sempre vantajoso aplicar simultaneamente mais de uma classificação.

Elasticidade e variação constituem, efectivamente, uma parte essencial da própria noção de estratégia, o que resulta do facto basilar de que todo o discurso publicitário nasce, pela própria natureza, em concorrência com outros discursos análogos (2003: 71).

A reflexão sobre as estratégias possíveis para a comunicação dos anúncios indicadas pelos autores (Cardoso e Moriarty) conduz-nos capítulo seguinte, no qual explicitaremos a classificação que adotámos e os motivos que nos levaram a uma redução das categorias a considerar para o estudo do nosso *corpus*.

Após a análise dos diversos formatos sistematizados por Cardoso (2000) e Moriarty (1998) verificamos dois aspetos importantes: alguns podem aglutinar-se e para além disso, podem funcionar simultaneamente nos dois momentos de *rebranding* da *Optimus*.

O conjunto de formatos referidos anteriormente levou-nos à reflexão sobre a abrangência de cada um deles e à apreciação dos seus limites e das suas vantagens. Simultaneamente, elucidou-nos sobre o modo como podemos extrair o significado das mensagens publicitárias. Assim sendo, entendemos que alguns deles podem ser incluídos nas estratégias que seleccionámos.

A título de exemplo, entendemos que “a apresentação do produto com a assinatura”, e “a analogia entre dois elementos do produto” (Cardoso) podem ser integradas na estratégia ‘metáfora’, sendo que, por sua vez, “a narração” e “cenas do quotidiano” (Cardoso e Moriarty) podem ser incluídas na estratégia ‘intertextualidade’. Por seu lado, a estratégia “música” pode abranger a “assinatura do produto” ou a “apresentação explicativa do produto”, se remetermos estes dois formatos para o posicionamento da marca ou mesmo para definição do público-alvo ou expansão para novos públicos.

Como tal, optámos por sistematizar as diferentes estratégias em três dimensões - metáfora, intertextualidade e música, pois tratando-se de conceitos mais abrangentes, esse facto permite-nos incluir em cada um deles algumas das designações mencionadas pelos dois autores.

Efetivamente, as três abordagens viabilizam, no presente estudo, uma análise comparativa entre as técnicas publicitárias e filmicas detetadas nos anúncios de televisão e o seu tratamento, na medida em que se repetem, embora de formas distintas, tal como observaremos nos próximos capítulos.

Consideramos igualmente que esta tipologia nos permite obter uma compreensão mais inclusiva relativamente às conclusões que pretendemos extrair de cada anúncio, ou seja, verificar o modo como as estratégias se interligam e participam no significado global da imagem da marca.

Após a exposição das razões que nos levaram a adotar as três estratégias de comunicação para efetuar a análise do presente trabalho, discutiremos seguidamente as estratégias a abordar. Cabe-nos agora apresentar as estratégias e os elementos publicitários e filmicos que consideramos correspondentes a cada uma das abordagens para a interpretação do discurso.

Estratégia	Elementos metafóricos a transmitir	Elementos metafóricos filmicos (que transmitem os efeitos pretendidos)
Metáfora	Nome; Assinatura; Cor; Corpo	Cenário; Adereços; Guarda-roupa

Quadro 5. A metáfora como estratégia de comunicação no discurso publicitário

Estratégia	Elementos intertextuais a transmitir	Elementos intertextuais filmicos (que transmitem os efeitos pretendidos)
Intertextualidade	Narração de histórias; Cenas do quotidiano	Personagens; O plano e o seu significado; O ponto de vista e o seu significado; O movimento de câmara e o seu significado

Quadro 6. A intertextualidade como estratégia de comunicação no discurso publicitário

Estratégia	Sistema de signos por si só
Música	Efeitos sonoros/especiais; Locução; Fundo musical; Tradução das imagens; Pontuar narrativa

Quadro 7. A música como estratégia de comunicação no discurso publicitário

Relativamente aos elementos correspondentes indicados nos quadros 5, 6, e 7, considerámos pertinente fazer o seu cruzamento a nível publicitário e fílmico. Estamos, no entanto, conscientes de que, tratando-se de uma análise de conteúdo, na qual se verifica uma coexistência de técnicas publicitárias e fílmicas, o campo da nossa investigação poderá ser alargado em trabalhos futuros (as técnicas audiovisuais e publicitárias são bastantes vastas, o que possibilita uma interpretação das imagens publicitárias a partir de outras técnicas, nomeadamente a montagem ou a pós-produção por exemplo). Contudo, entendemos que os elementos selecionados nos permitem adquirir uma perspetiva bastante significativa sobre os diferentes modos de atribuir significado às imagens.

Apresentadas as estratégias de comunicação e todos os elementos que analisaremos em cada uma delas, seguidamente contextualizaremos a metáfora enquanto processo de construção e de significação das mensagens da marca *Optimus*.

6.1.1 A metáfora como estratégia de comunicação

Neste ponto, deter-nos-emos sobre a definição de metáfora e o seu modo de funcionamento em publicidade. Primeiramente, faremos referência a alguns dos investigadores que se debruçaram sobre esta temática, incidindo naqueles que a analisaram essencialmente na área da publicidade, expondo igualmente alguns exemplos sobre os diversos tipos de metáforas. Por último, explicitaremos de que modo será trabalhado o conceito de metáfora contido nas imagens dos *spots* de televisão do nosso *corpus*.

A partir do final dos anos setenta, a metáfora ganhou notoriedade através das obras de Max Black em 1962 (*Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy*) e de Andrew Ortony, em 1979 (*Metaphor and Thought*).

Segundo Black, a metáfora consiste numa figura de estilo que reside fundamentalmente numa questão de pensamento, não sendo unicamente uma figura da linguagem (*cit in* Forceville, 1995: 6). Assim sendo, as metáforas são essencialmente de cariz concetual, podendo ser desenvolvidas em qualquer meio adequado, devendo ainda existir a presença de dois sujeitos, designados por primário e secundário, tal como nos descreve Forceville (1995: 7).

Perante as variadas aceções de metáfora, procedemos à sistematização da sua definição, através da recolha de informação dos autores que passaremos a destacar no quadro seguinte.

Definição	Autor
A metáfora é primeiramente um pensamento e ação e só depois, de forma derivada, uma questão de linguagem (tradução nossa).	Lakoff e Johnson (1980)
A metáfora é um tipo de linguagem figurativa, que diz mais do que o seu significado literal.	Myers (1994)
A inovação de Forceville consiste na adequação do conceito de metáfora (especificamente, a visual) à área da publicidade.	Forceville (1995)
A metáfora consiste na substituição do objeto por uma qualidade que lhe desejamos atribuir. Tal atributo deve apresentar-se, de entre todas as possibilidades evocativas do objeto, como sendo a mais apropriada para ser exaltada.	Saborit (1998)
A metáfora é um tropo (uma figura de retórica) assente na “transferência” de uma noção ou de uma coisa para outra, por substituição de um termo.	Aumont e Marie (2008)

Quadro 8. Definições - Metáfora

Após uma breve sistematização das várias definições do conceito em análise, podemos concluir que a metáfora é uma figura que se baseia no uso de uma realidade concreta para exprimir uma ideia abstrata.

A este propósito, Myers recorda-nos que a metáfora se configura numa relação de similitude entre dois referentes, como se ambos se tratassem da mesma coisa (...) “X is described in terms of Y”, (1994: 125).

A metáfora consiste igualmente numa analogia¹²⁶. Trata-se de uma figura de estilo que apresenta semelhanças com outras figuras que funcionam através da associação, comparação ou semelhança, como por exemplo a alegoria, a hipérbole e o símile.

¹²⁶Marie-Thérèse Journot acrescenta ainda que “A analogia é constituída pela relação de similitude existente entre personagens ou objetos diferentes (...)”(2005: 11).

Na primeira figura de estilo (alegoria) estabelecem-se conexões que são feitas a partir de códigos, que podem ser descritas do seguinte modo:

[é] o recurso imediato a códigos já conhecidos. A decisão de a interpretar nasce em geral do facto de esses iconogramas parecerem claramente ligados um ao outro por uma lógica com a qual estamos já familiarizados, graças ao tesouro da intertextualidade. A alegoria remete para argumentos, *frames* intertextuais que já conhecemos (Eco, *cit in* Joly, 2005: 192).

Esta forma de estabelecer paralelismos é frequentemente usada em textos literários ou na publicidade quando se recorre, por exemplo, a elementos visuais (Labareda = Inferno; Pomba = Paz) que possam representar o bem e o mal.

Por sua vez, o uso da hipérbole tem como objetivo exagerar, como por exemplo, valorizando excessivamente um produto proposto.

Por último, *símile* e *metáfora* são entendidas como duas versões pertencentes ao mesmo fenómeno (Lakoff e Turner, *cit in* Forceville, 1995: 35). No entanto, o *símile* consiste numa comparação que se processa de modo explícito, requerendo, por isso, um menor esforço de análise e interpretação do recetor, o que poderá explicar o facto de que a utilização de *símile* seja menos vulgar na construção das mensagens publicitárias, tendo em conta que o consumidor é preferencialmente conduzido para uma interpretação “livre”, conforme nos recorda Myers.

O autor alega que o *símile* atua do mesmo modo que a *metáfora*, contudo usa ‘como’ ou ‘como se’ no texto para mostrar que a comparação não é literal (1994: 125). Sobre este assunto, Forceville partilha a opinião de Myers no que concerne à fraqueza desta forma de comparação, referindo que se tivermos em linha de conta que a incitação à fusão entre o elemento primário e o secundário recorre necessariamente a um elemento comparativo, o seu efeito resulta de modo menos eficaz, relativamente à *metáfora*:

[T]o be sure, these characteristics can be seen as aspects of the same underlying intuition. Metaphors are experienced as stronger than similes because the short-cut of metaphorical “is” constitutes a less explicit and hence more surprising link than the simile’s “is like”; the metaphorical “is” to a greater degree suggests transformation of the primary subject by the secondary than does simile’s “is like” (1995: 159).

Em publicidade, é recorrente o uso de *metáforas* criadas sobre o nome de um produto, estabelecendo uma analogia entre a sua designação e o seu efeito. Sobre esta temática, Cook

faz referência aos nomes de perfumes, mencionando que se trata de uma categoria difícil de destriçar da concorrência através de palavras. Desta forma, uma das possibilidades de apresentar os produtos reside na hipótese de os publicitar através da descrição dos seus aromas de modo indireto: “Descriptions of a smell are necessarily indirect: synesthetic, referring to one sense in terms of another (“sharp”, “sour”, “gentle”, “dark”) (...) metaphorical (“poisonous”).

Devemos então descrevê-lo em relação aos seus efeitos, conforme menciona o autor: “(...)” (“seductive”, “overpowering”), (...) the place where one might find it (“oriental”), or by reference to its availability (“exclusive”, “rare”) (...) (2001: 107).

No entanto, todas estas descrições servem apenas como índices para um aroma em particular, sendo que o tipo de associação é feito através do conhecimento individual de cada consumidor, se considerarmos que o odor não é passível de ser denotado, impedindo assim que se possa fazer uma distinção entre ele e outro elemento.

Como tal, a ‘dificuldade’ de descrição de uma fragrância potencia a liberdade verbal do anunciante. Por outras palavras, um perfume pode ser designado virtualmente por aquilo que se pretender. De forma oposta, os nomes para automóveis apresentam-se de um modo mais restrito, conforme nos indica Cook, através do seguinte exemplo:

[T]he name “Jaguar” could not easily be given to a small, slow, two-door, two-cylinder hatchback. The peculiar relation of perfume to language allows the naming and description of perfumes to illuminate a process which more limited as disguised in the naming and description of products whose features are more amenable to precise description (*idem*: 107).

No domínio primário, o carro apresenta-se como veloz, com materiais robustos e acabamentos de luxo. No domínio secundário, o jaguar é um animal, veloz, com grande esperança de vida, robusto e superior. Para compreendermos com maior clareza o exemplo trazido por Cook, deveremos ter em consideração que a metáfora funciona através da seleção das características do domínio secundário que pretendemos transferir para o domínio primário (as características transferidas são as que interessa comunicar para vender o produto). A compreensão do processo de transferência das características de um domínio para outro domínio é exequível através de um ajustamento mútuo, conforme expõe Black:

[w]e can state, then, that for a metaphor to be understood as a matching process between primary and secondary subject, a kind of mutual adjustment or matching between proprieties of both subjects must be realized (*cit in* Forceville, 1995: 13).

Importa ainda referir que, quanto mais inesperada e improvável for a característica que escolhemos transferir, maior será o impacto desencadeado no processo de assimilação do produto por parte do consumidor. Por outras palavras, os diferentes efeitos figurativos das diversas linguagens poderão gerar efeitos variados, dependendo do grau de surpresa resultante da ligação que se estabelece entre dois elementos. Verifica-se igualmente que o recurso à metáfora, conforme comenta Cook, é uma tendência atual na estratégia de comunicação dos produtos:

[F]usion is a major aim of contemporary advertising. It is for this reason that puns, metaphors, symbolism and celebrity endorsements are its stocks in trade, rather than direct appeals such as “Lovely bananas, 50 pence a pound”! In the naming and description of luxuries like perfumes (cigarettes, alcohol, etc.) the process of fusion does not need to plead any literal or logical equivalence between the spheres. The only relevant “fact” is whether the perfume is liked by “you”, or by the “people” you want to like it (2001: 108).

A título de exemplo, Thompson refere ainda as escolhas racionais dos consumidores através da publicidade a perfumes:

[T]he rational consumer chooses at the point of purchase by comparing smells. So the rational core of the perfume ad can only really consist of a sort of nudge: “Remember, when you are comparing perfumes, you might want to give X or try”. The situation would be very different if you were about to purchase a computer (Thompson, *cit in* Cook, *idem*).

Em síntese, observamos que em publicidade, o efeito metafórico das mensagens dá-se através de ligações que se estabelecem entre o produto e a sua relação com outra identidade, efeito, pessoa ou contexto, que desejamos recriar, tendo como objetivo a criação de uma fusão e coesão entre dois elementos que contenham as características que consideramos pertinentes e desejáveis para a comunicação do produto.

É de notar que, em publicidade, a metáfora ocorre maioritariamente através da utilização da linguagem visual, enfatizando a comparação de determinadas características (as mais relevantes), em detrimento das restantes (as de menor relevância).

Principiando pelo que já fora referido anteriormente, é comum encontrarmos na publicidade metáforas visuais como, por exemplo, na publicidade ao tabaco, verificando-se “a substituição de um maço de cigarros por uma caixa de refrigerantes, pela bateria de um motor ou pelo rádio de um automóvel” (Joly, 1994: 87). O objetivo desta mudança consiste

em atribuir aos cigarros, por comparação implícita, as qualidades dos objetos ausentes. Esta troca consistiu em atribuir-se a este produto a ideia de “frescura”, energia, divertimento” ou vigor (*idem*).

Na perspectiva de Durand, a relevância do uso da retórica na abordagem publicitária é entendível, já que traz a este tipo de comunicação a ideia da possibilidade de uma certa transgressão que nos é consentida pelo uso da metáfora. A liberdade da utilização das figuras de estilo sustentadas pela retórica é benéfica para a comunicação dos produtos:

[a] função das figuras de retórica na imagem publicitária é a de provocar prazer do espectador: por um lado, no tempo de uma olhadela, poupa-lhe o esforço físico inerente “à inibição ou à repressão” e, por outro, permite-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível: “na imagem, as normas são sobretudo as da realidade física” [...].

A imagem retórica, na sua leitura imediata, é aparentada ao fantástico, ao sonho, às alucinações - a metáfora torna-se metamorfose, a repetição desdobramento, a hipérbole gigantismo, a elipse repetição (*cit in Joly, 1994: 89*).

Da leitura do excerto, verificamos que a retórica da imagem publicitária busca o prazer e a fantasia, explicando deste modo o princípio da comunicação das marcas: primeiramente apelam ao desejo e ao sonho dos consumidores, para posteriormente serem adquiridas.

No âmbito semiótico, em publicidade é possível recorrer ao uso de referências “óbvias”. No entanto, existe a possibilidade de se criarem novas relações.

Relativamente à primeira opção (uso de referências “óbvias”), Cook designa este tipo de metáfora como “dead metaphor”, ou seja, a característica transferida de um elemento para o outro é previsível (2001: 61) .

Partindo do pressuposto que o discurso publicitário é multimodal, devendo ser construído no ‘modelo’ que melhor serve as necessidades de um produto ou marca, não tem sentido afirmar que a utilização de referência ‘óbvias’ ou, pelo contrário, o uso de referências que requerem uma leitura mais ‘cuidada’ e talvez mais ‘entusiástica’ é sempre preferível para a comunicação publicitária de um modo geral. Contudo, na nossa perspectiva, quanto mais rica e criativa for a escolha dos elementos que nos reportam às características do produto, maior será o impacto da mensagem.

Vizental identifica alguns tipos de metáforas, nomeadamente a (1) *predicative metaphor* (*presents an action/state as if it were some other action/state*), nos quais se poderão obter

efeitos através de justaposição literal ou figurativa, ou pela justificação de variados tipos de leitura nas mensagens publicitárias. A título de exemplo, indicamos a frase alusiva ao anúncio de chuveiros da marca *Samuel Heath*: “Samuel Heath (showers). Anything less simply won’t wash”. Neste caso, o efeito humorístico na marca *Samuel Health* advém da ambiguidade induzida pelo duplo sentido da frase (2008: 138) :

[T]he fun of the Samuel Heath ad comes from the ambiguity induced by the double reading of the phrase won’t wash, which can be interpreted metaphorically (= won’t be accepted) and at face value (washing = cleaning with water). The picture – which shows a shower – disambiguates the ad; the colloquial language reduces social distance (*idem*).

Além da metáfora predicativa, o autor refere ainda a “sentential metaphor”. Ao contrário do que acontece na primeira, neste caso o significado tem como base um sentido figurativo. Na maioria destas metáforas são utilizadas expressões idiomáticas (“to twist somebody’s arms”) ou provérbios (“Let sleeping dogs lie; Still waters run deep, etc”) (*idem*: 139).

No âmbito publicitário é recorrente o uso deste tipo de metáfora pela capacidade de gerar ambiguidade. Por sua vez, podemos assinalar que esta estratégia discursiva promove, por um lado, um envolvimento e aproximação com o consumidor devido ao seu estilo coloquial, e por outro potencia a criação de humor, conforme o *slogan* da marca *Johnnie Walker* – “Johnnie Walker (whisky) If you want to impress someone put him in your Black list”. No *slogan* do anúncio, a utilização desta expressão transmite a ideia de que colocamos alguém numa situação desfavorável (num modo imaginário) (*idem*). No contexto da marca *Johnnie Walker*, a lista negra refere-se ao rótulo da garrafa. A consequência de colocar alguém na lista negra assume aqui um significado de aprovação e de enaltecimento para com o indivíduo.

Através dos exemplos indicados, concluímos que a previsibilidade ou imprevisibilidade das mensagens publicitárias decorrentes das escolhas do discurso metafórico selecionado para comunicar a marca pode despertar maior ou menor interesse junto do consumidor. Desta forma, quanto maior for o sentido figurativo que se conseguir alcançar para a construção e tradução do significado das marcas, maior será a sua eficácia.

Os exemplos expostos são ilustrativos para que possamos deduzir que o resultado do uso da maioria das metáforas, bem como o sucesso da sua especificidade para cada anúncio, depende essencialmente do conhecimento que o espetador/leitor tenha de outros discursos,

remetendo-o deste modo para outros textos que possam ser objeto de comparação (Myers, 1994: 133).

Depois da exposição das diversas formas de processar comparações e gerar novos significados através do uso da metáfora, concluímos que os vários autores enaltecem a eficácia deste recurso utilizado na comunicação dos produtos e serviços, alegando que a metáfora tem um caráter motivador e de aproximação entre o objeto e a ideia que é sugerida ao consumidor. No entanto, entre o objeto e a ideia que este sugere não existe necessariamente uma relação, pois esses dois elementos podem subsistir de modo independente. Para além disso, a ligação que se estabelece entre os dois deverá deve ser clara e motivada, para que estes fenómenos independentes possam transmitir um significado ao leitor:

[n]o tiene ningún carácter necesario, pues cualquiera de ellos puede existir con independencia del otro, y por tanto la relación que les une de hecho en la metáfora procede con claridad de un designio preciso que es imprescindible para conjuntar en ella dos espacios fenoménicos independientes. Y es esta motivación la que hace transparentes tanto la intención como la lectura (Péninou, 1976: 118).

Deste modo, a metáfora permite criar um valor para a marca, gerando ligações que anteriormente não existiam entre o consumidor e o produto:

[P]or eso la metáfora, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado (frescor, naturalidad, suavidad, standing). Polariza además la lectura del manifiesto sobre este valor, pues hace abstracción de todos los demás atributos del objeto con excepción del que ella figura, subrayando así electivamente la distinción (*idem*).

Após a introdução da primeira estratégia de comunicação, no próximo ponto levaremos a cabo uma contextualização da intertextualidade como possibilidade de abordagem no âmbito da comunicação publicitária.

6.1.2 A intertextualidade como estratégia de comunicação

O vocábulo ‘intertextualidade’ foi introduzido na década de sessenta por Julia Kristeva (1969) nos estudos literários e posteriormente por outros autores que o desenvolveram e o

aplicaram no âmbito da análise de filmes (Aumont e Marie, 2008) e da comunicação publicitária (Cook, 2001).

Conforme observámos, a intertextualidade, tal como a metáfora, não pertence a um universo exclusivamente linguístico. Assim, a intertextualidade refere-se a qualquer texto que poderá ser trabalhado por outros textos, por “absorção e por transformação de uma multiplicidade de outros textos” (Aumont e Marie, 2004: 161).

À semelhança de outros tipos de comunicação, a comunicação publicitária poderá recorrer a uma linguagem anterior e atual, trazendo-a para o discurso de um produto ou serviço. Não se pretende que o texto seja lido como uma reprodução, pelo contrário: pretende-se que seja ‘lido’ mediante uma nova abordagem. Conforme refere Barthes, o objetivo consiste em produzir outros significados (*cit in* Aumont e Marie, 2004: 162).

No espaço publicitário, esta ideia é igualmente partilhada por Cook, quando indica que este fenómeno permite designar a apropriação por parte de um autor de um texto anterior ou o facto de um consumidor poder destrinçar ecos textuais de um outro discurso no texto que está a ler (1992: 193). O autor faz ainda referência aos dois tipos de intertextualidade onde se verificam duas vozes discursivas: a voz intradiscursiva e a voz extradiscursiva. Na primeira, o anúncio inclui a voz de outros exemplos do mesmo tipo de discurso como, por exemplo, quando um anúncio critica ou parodia alguma tradição publicitária¹²⁷. Na segunda, o anúncio abrange referências a outros tipos de discurso (*idem*). Destacam-se, por exemplo, os anúncios que evocam o conhecimento de um filme, de um programa televisivo ou de um artefacto cultural¹²⁸ (*idem*: 193-194).

¹²⁷A marca *Douglas* utiliza esta forma de intertextualidade quando utiliza no seu anúncio um material já anteriormente usado em publicidade: “A pastilha elástica que dura, dura, dura, dura” (Alexandra Pinto, 1997: 128).

¹²⁸No anúncio aos sabonetes *Dove* é utilizado o exemplo de uma mobilização de um intertexto no recurso ao título da música utilizada: “All you need is love” (Alexandra Pinto, *idem*).

Pinto, por sua vez, evidencia que uma das vantagens do uso desta estratégia consiste no reforço e na credibilização da própria comunicação publicitária. Ao usar-se esta abordagem, a credibilidade do discurso poderá ser mais elevada, expondo a autora o seu ponto de vista do seguinte modo:

[o]u não decorresse do seu uso a implicação de que este é um discurso universalmente experimentado, já implantado de forma indiscutível na memória colectiva, com uma história a solidificá-lo e a conferir-lhe dignidade; enfim, um universo que se auto confirma com a segurança que só a ratificação social concede (1997: 127).

As vantagens do uso desta estratégia são evidentes neste tipo de comunicação: a possibilidade de reafirmar os sentidos (ou alguns sentidos) do texto citado nos anúncios, como se verifica na utilização da paráfrase (as palavras são mudadas; no entanto, a ideia do texto é reafirmada pelo novo texto); a utilização de referências variadas, proporcionando a criação de um código entre o emissor e o recetor, o que, de certa forma, os aproxima; a probabilidade de o anúncio ser memorizado é mais elevada, além de se poderem descobrir abordagens inovadoras dos produtos e serviços, que muitas vezes apresentam características e atributos similares (sendo por vezes difícil distinguir de modo eficaz o que os distingue).

Este processo criativo admite que se desencadeiem outros significados atribuídos pela participação do consumidor na recuperação de sentidos inseridos no(s) texto(s) publicitário(s), tal como nos recorda Williamson:

[A]dvertisements (ideologies) can incorporate anything; even reabsorbs criticism of themselves, because they refer to it, devoid of content. The whole system of advertising is a great recuperator: it will work on any material at all, it will bounce back uninjured from both advertising restriction laws and criticism of its basic function (such as this one) (...) (1994: 167).

Segundo Adriano Duarte Rodrigues, a publicidade como estratégia de comunicação é uma excelente prova de que a intertextualidade não se utiliza somente ao nível da linguagem verbal, verificando-se que neste âmbito o “processo de reenvios intertextuais” acontece nos diversos domínios culturais (literário, pictórico e musical baseado no presente ou no passado), proporcionando um diálogo entre as variadas “entidades discursivas”. A ideia de diálogo entre os múltiplos domínios culturais é reforçada pelo autor através dos seguintes exemplos:

[U]ma frase célebre de Arquimedes, de Pascal, de La Fontaine ou de Fernando Pessoa pode dialogar com a conceituada explicação de um perito em electrónica ou em produtos para

lavar a roupa. Um *slogan*, uma melodia, imagem saltam de uma campanha publicitária anterior ou simultânea para outra, mantendo vivo ou até aumentando o efeito acumulado da sua carga emotiva e fazendo capitalizar indefinidamente os efeitos afectivos já alcançados [...] (*cit in* Pinto, 1997: 183).

Em síntese, a utilização da intertextualidade no contexto publicitário pode contribuir para o aumento da carga emocional contida na mensagem das marcas. Esta estratégia permite igualmente captar a atenção do consumidor, convidando-o à leitura de vários textos que o transportam para uma “fruição imaginária, lúdica e poética dos objectos” (Rodrigues, *cit in* Pinto, 1997: 187).

Após a caracterização e a observação das virtudes da intertextualidade como possibilidade de estratégia de comunicação, passaremos à apresentação da última estratégia de comunicação selecionada para o nosso corpus: a música.

6.1.3 A música como estratégia de comunicação

Este ponto tem como objetivo caracterizar a música e o seu impacto na imagem audiovisual. Optámos por privilegiar a bibliografia essencialmente proveniente de duas áreas principais: cinema e publicidade. A nossa escolha teve como motivo primeiro a semelhança que existe nos objetivos e efeitos da aplicabilidade do ‘registro sonoro’ em ambos os territórios.

Conforme observámos no capítulo 3, a música tem como função cativar e facilitar a memorização do produto e/ou serviço, sendo por isso comum o recurso a esta estratégia na comunicação publicitária.

No entanto, cabe-nos questionar até que ponto a música pode contribuir para que possamos apreciar uma boa história, na medida em que não se baseia exclusivamente em ‘descrever’ uma sucessão de imagens (Sonnenschein, 2001: 101). Partindo do princípio de que a música consiste numa linguagem não-verbal, deverá proporcionar diferentes perspetivas mediante uma variedade imensa de géneros:

[V]arious genres provoke different responses, and structure can help define the actual purpose of the composition. The building blocks of music, melody, harmony, tonal center, silent, contrast – can be applied to other elements of sound design as well (*idem*).

Esta citação indica que a música possui uma gramática, contendo determinados elementos que, nas suas combinações diversas, proporcionam uma interpretação heterogénea ao espetador.

Langer, por sua vez, afirma que a música não contém um significado convencional, constituindo em si mesma um símbolo consumado:

[L]a música se diferencia del simbolismo del lenguaje común exactamente porque no posee un significado que le haya sido asignado de antemano. Pese a ser así, la música es expresiva: expresa simbólicamente la forma de que se reviste nuestro mundo emocional (*cit in* Fubini, 1994: 54).

A essência da música tem como fundamento o ato de comunicar: “The essential of all music is communication, whether it is personal expression, spiritual messages, political persuasion, or commercial appeal (...)” (Sonnenschein, 2000: 101).

Abordados alguns aspetos sobre o poder da música e o que esta poderá significar ou provocar a nível sentimental e emocional, conhecem-se várias interpretações, entre as quais destacámos as seguintes:

[R]avel’s “Bolero” is a myth coded in a song instead of words; the musical work furnishes a grid of signification, a matrix of relationships, which filters and organizes lived experience; it substitutes for experience and produces the pleasurable illusion that contradictions can be overcome, and difficulties resolved (Lévi–Strauss, *cit in* Sonnenschein, *idem*: 103).

[M]usic helps us return to this oceanic feeling and the same time diminishes our critical faculties, allowing us to be more susceptible to suggestion. In a kind of trance with music, our lowered threshold of belief is essential to watching films and being immersed inside the story. As a non verbal therapy, music provides a suspension of judgment and a lack of intellectual resistance that gives power to the emotions over rational words. When scoring the emotional wave, the music can conduct the relaxation-tension cycle, taking us on the ride. (Sonnenschein, *idem*:105).

Em ambas as perspetivas, torna-se evidente que a música é capaz de nos transportar para um mundo de fantasia, provocando no espetador um estado hipnótico, tal como a retrata Sonnenschein através da seguinte descrição:

[b]ringing down defences that might be erected against the realm of monsters, spaceships, cyberspaces, ghosts, and irrational in general that predominated in horror and science fiction. In a dream world where there is a loss of control and logic, music plays an important factor in drawing us into the illusion-reality (*idem*).

Assim sendo, é este o *leitmotif* da música na publicidade: convidar o espetador à partilha de sensações (prazer, empatia, dor, ou expectativa), utilizando diferentes tipos de melodias e tons, no sentido de estimular diversas experiências e determinar múltiplas associações entre a imagem e aquilo que a música pode ‘acrescentar’.

A música tem igualmente um papel relevante em relação às imagens em movimento e ao impacto que provoca no espetador.

Na época do cinema mudo, a música era feita a partir de partituras musicais escritas para filmes. A música escrita destinava-se essencialmente no acompanhamento das imagens, não sendo por isso considerada como “música de filme no sentido exacto do termo” (Martin, 2005: 152), ou seja, não existia uma preocupação criteriosa na ligação imagem-som.

Deste modo, as imagens eram expressas na maioria das vezes como “um equivalente visual” daquilo que a música pode significar no plano sonoro. O autor menciona os planos de rebentação das ondas, introduzidos no filme “A Noite de São Silvestre”, a título de exemplo. Estes elementos podem ser compreendidos como “uma espécie de leitmotiv plástico” pelas seguintes razões:

[c]onstituem um equivalente visual daquilo que poderia ser uma partitura musical de carácter lírico, isto é, um contraponto ao drama das imagens e, ao mesmo tempo, a introdução de um elemento psicológico específico (vontade de exprimir a grandeza e a universalidade deste drama humano – ou ainda de significar a impassibilidade da natureza perante as paixões humanas (idem, 2005: 153).

Contudo, a imagem introduz um elemento visual, tem um sentido concreto e instantâneo, e a sua presença coloca ao espetador uma questão de decodificação intelectual, enquanto a música atua sobre os sentidos como factor de ampliação e aprofundamento da sensibilidade (*idem*).

Moner partilha a mesma opinião de Martin, ao afirmar que provavelmente no cinema mudo havia a necessidade de criar um laço humano que serviria de intermediário entre a frieza das imagens fotográficas e o espetador. A intenção residia em dar ‘alma’ às imagens quando exibidas (2005: XVIII), ou seja, deveria atuar sobre os sentidos, provocando um efeito ampliador, além de aumentar a sensibilidade e a profundidade da imagem perante o espetador. A música tem igualmente um sentido anímico, na medida em que um fragmento musical pode afetar o espetador emocionalmente:

[L]a tristeza, la melancolía, la alegría, el humor, el temor, la pasión ... son sentimientos humanos que la música puede expresar por medio de la melodía, ritmo, armonía, timbre y forma. Es verdad que la música nos influye a todos de muy distintas maneras porque todos tenemos diferentes tendencias mentales y emotivas. Cada cual extraerá de la música aquella especie de sentimiento que le sea natural (Moner, 2005: 3).

O efeito anímico da música pode ser relevante na publicidade televisiva, tendo em conta que a informação concreta sobre o produto pode ser substituída pela subjetividade das emoções, tal como refere Moner. A este propósito, Pudovkin propõe o seguinte papel para a música nas imagens em movimento:

[A]ssim como a imagem é uma percepção objectiva de acontecimentos, a música exprime a apreciação subjectiva dessa objectividade. O som recorda ao espectador que, em cada derrota, o espírito combatente mais não faz do que receber um novo impulso para a luta da vitória final (*cit in* Martin, 2005: 156).

Deste modo, a música pode tornar-se uma parte relevante no que concerne à mensagem das marcas, podendo reforçar e elevar a relação que o consumidor estabelece com a marca. No entanto, para que tal se verifique é necessário que exista ainda uma ligação coerente entre os elementos visuais e sonoros. Se este efeito harmonioso for efetivo, o consumidor pode ligar-se às marcas de um modo ‘musical’, tal como acontece entre o espetador e o cinema.

Na perspectiva de Eisenstein, deve existir sempre um “contraponto audiovisual” que, de algum modo, confirma a necessidade de coerência entre os elementos visuais e sonoros que referimos relativamente às imagens publicitárias. Este conceito assenta na necessidade de uma concertação rigorosa dos efeitos visuais com os motivos musicais; desta forma, o processo de planificação da música deve preceder a planificação da imagem (*cit in* Martin, 2005: 156).

Contudo, este paralelismo não é consciente nem claro na mente do consumidor, na medida em que este efeito será conseguido através da montagem do anúncio que segue a sucessão das imagens. Deste modo, a música pode ser paralela à sequência de *frames* no anúncio de televisão, existindo, porém, liberdade do ponto de vista dramático.

No anúncio de televisão, a música não deve competir com a mensagem, mas sim estabelecer com ela uma relação de complementaridade.

Como expusemos no início do capítulo, a música não tem propriamente uma semântica, na medida em que não existe um significado consensual relativamente aos significados que a música pode transmitir através das notas e melodias. Porém, possui uma gramática, desenvolvendo-se ao longo de um determinado tempo, combinando notas, variando harmonias através de combinações de vozes e instrumentos.

Enquanto na linguagem podemos interpretar significados de um modo concetual, a música pode exprimir significados equivalentes no plano sonoro. (Martin, 2005: 153-154). Dito por outras palavras, o elemento musical tem a virtude de expressar estados de espírito e emoções (Fubini, 1994:53). Este último aspeto é, de facto, o principal objetivo da utilização da música na publicidade, nomeadamente nos anúncios de televisão.

Desta forma, distinguiremos algumas das suas funções na publicidade (embora o seu comportamento se verifique igualmente noutros géneros audiovisuais), entre as quais destacamos três funções: a imitativa, a identificação/reconhecimento e a emotiva.

A função imitativa da música pode ser alcançada pelos efeitos sonoros - os ruídos. Estes podem ser objetivos e sincrónicos, quando se pretende reproduzir com exatidão a sua proveniência, ou quando se deseja dar um ambiente geral da imagem (sem que neste caso haja necessidade de ser sincrónico), conforme nos indica Moner : “(...) viento, lluvia, tráfico, bosque, mar, grillos, etc” (2005: 14), ou quando, por exemplo, os efeitos especiais acompanham de forma literal os acontecimentos ou gestos dos personagens.

No âmbito audiovisual, a música pode também assumir um papel rítmico, através, por exemplo, da sublimação de um ruído ou de um grito (Martin, 2005: 157). Este recurso é frequente em determinadas campanhas publicitárias de prevenção rodoviária, quando se deseja enfatizar alguns momentos de acidentes. Nestes casos, substitui-se um grito da vítima por um efeito ruidoso, que atua por analogia. O ruído é percebido pelo espetador como uma “frase musical comovente”, tal como descreve o autor (*idem*)¹²⁹.

¹²⁹A título de exemplo poderemos observar este efeito no anúncio de televisão de prevenção rodoviária através do site: http://www.youtube.com/watch?v=LZvQN4drd_A.

Para além deste efeito, é ainda comum nos anúncios de televisão o uso de ruídos subjetivos. Nesta circunstância, estes aplicam-se para criar uma situação psicológica, sem que haja necessidade de que o objeto que produz esse mesmo ruído surja na imagem¹³⁰.

Mediante estes exemplos, verificamos que, de um modo geral, os ruídos atuam como reforço ou apoio, complementando os elementos presentes no campo visual, ou condicionam a perceção de uma banda sonora, provocando uma determinada resposta sensorial perante o significado de uma música (Carmona, 2002: 109). Deste modo, podem assumir uma função dramática, ilustrar ou criar atmosferas correspondentes à situação dramática das imagens.

Relativamente à segunda função (identificação/reconhecimento), conforme foi anteriormente referido no capítulo 3, os *jingles* cumprem este objetivo no âmbito publicitário pelas razões que agora recordamos: facilitar a memorização da marca e possibilitar a assimilação do produto e dos seus principais atributos de forma célere.

O sucesso do *jingle* advém igualmente do modo como este é construído e editado: o ritmo tem uma estrutura simples que pode ser facilmente repetida após algumas audições, o que nos leva a concluir que a cadência rítmica da letra de um *jingle* coadjuva a sua memorização, sendo, por isso, responsável por uma apreensão rápida por parte pelos consumidores.

Os *jingles* são considerados peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante, cuja melodia é usualmente simples e cativante e de fácil memorização (Figueiredo, 2005: 111). Importa também referir que existem *jingles* feitos a partir de melodias já consagradas, como, por exemplo, o uso de músicas de sucesso que apresentam a sua letra transformada para atender às necessidades da marca do anunciante. Consequentemente, existem alguns *jingles* que ficaram célebres e que passaram a fazer parte da cultura popular, como por exemplo o *jingle* utilizado no anúncio de televisão pelo Pudim *Boca Doce* (“O Boca Doce é bom, é bom é, diz o avô e diz o bebé”). Deste modo, podemos concluir que, neste caso, a rima pode ter um efeito bastante positivo no imaginário e na memória dos consumidores, podendo tornar-se um apelo à sedução.

¹³⁰Pode aplicar-se através de uma associação: o som forte dos ponteiros do relógio no ‘interior’ de uma personagem, antes de um encontro romântico de dois personagens. O espetador associa este recurso sonoro a um momento de tensão e ansiedade.

Ainda nesta função, salientamos que o uso recorrente uma determinada música associado a uma marca específica consiste num fator de identificação do público-alvo, sendo por isso comum o emprego da música popular (música ligeira) na comunicação das marcas, dada a sua facilidade de adaptação à divulgação de produtos ou serviços destinados a públicos pouco diferenciados. A adaptação da melodia das músicas ligeiras ajustada às necessidades específicas das marcas consiste num arranjo da letra da música tendo em vista a memorização célere do anúncio. Deste modo, consegue-se transferir a favor da marca a fama do artista, bem como a popularidade da música na sua versão original. A informação da mensagem pode ser captada segundo diversos níveis de atenção pelos variados públicos, principalmente pelos consumidores que recordam a música original.

Com base neste procedimento, referimos a título de exemplo, a estratégia de comunicação utilizada para o portal *OLX*. A campanha arrancou com uma canção de Lena d'Água, *Olha o Robot*, que alcançou grande popularidade na década de oitenta. Ao longo do anúncio, ouve-se a voz de Lena d'Água, que canta uma versão adaptada aos benefícios e categorias de produtos da marca *OLX*. Esta canção tem uma letra fácil de reproduzir, reforçando as situações criadas para cada anúncio (momentos divertidos do quotidiano nas quais se encontram presentes as vantagens e a facilidade de utilização do portal)¹³¹. Esta música adequa-se aos propósitos da marca, na medida em que se destina aos setores mais populares¹³². Pretende-se, assim, conquistar consumidores de diversas faixas etárias e diferentes classes sociais, e aplica-se a múltiplas categorias de produtos colocados à venda no portal.

Em suma, é extremamente importante que a música funcione no anúncio como um instrumento de fixação capaz de potenciar a recordação, conforme esclarece Saborit:

[m]ediante la repetición inconsciente por parte del espectador de melodías pegadizas, conocer los diferentes tipos nos ayudará a entender en qué medida ocurre este fenómeno, y

¹³¹ Informação disponível em: <http://www.briefing.pt/publicidade/17893-lena-dagua-ensina-o-a-ganhar-dinheiro-na-internet-com-video.html>.

¹³² Este tipo de música poderá levar o consumidor de forma inconsciente, ou involuntária, a recordar o anúncio de forma mais rápida, tendo em conta que este género de estrutura musical tem uma forte presença nos meios de comunicação de massas, tendo por isso, mais facilidade de ser conhecida do público em geral (José Saborit, 1998: 89).

con qué propósitos, así como aproximarnos al tipo de espectador apelado por el mensaje (1998: 58).

Na terceira função (emotiva), evocamos o silêncio como componente ‘audiovisual’, por considerarmos que esta estratégia constitui um forte componente conotativo da apreensão da mensagem publicitária por vários motivos. Através do silêncio pode transmitir-se uma carga emocional à narrativa.

Moner refere o *silêncio subjetivo*, que se traduz na anulação da *música subjetiva* e do *ruído subjetivo*, explicando que através deste recurso se consegue atingir outro meio de expressão para criar uma atmosfera emocional:

[L]a tensa contención dramática antes de una exteriorización sublime puede ser resuelta con el silencio. La “muerte” del protagonista de la narración, caso muy frecuente en el repertorio filmico-dramático, ha sido ambientada ininidad de veces de estas formas (2005: 15)

Normalmente, a inexistência de música é usada de forma recorrente em campanhas institucionais. A título de exemplo, recordamos o anúncio de televisão levado a cabo pela agência de publicidade BBZ - Portugal, para o Ministério do Trabalho e da Solidariedade. O filme não utiliza qualquer tipo de música, apenas mostra uma criança a brincar numa praia, exibindo ao longo do anúncio as seguintes frases que acompanham a sucessão de imagens que vão surgindo no ecrã: “A mãe trabalhava numa fábrica; Oito anos a ouvir o barulho ensurdecador das máquinas sem que ninguém se preocupasse com isso; Agora tem mais tempo para brincar com a filha; Mas infelizmente nunca mais pode ouvir a voz dela”. No anúncio, o uso do som apenas se verifica no recurso à locução nas últimas imagens do filme: “A prevenção é a única maneira de pôr fim a histórias como esta; Doenças profissionais vale a pena prevenir”.¹³³ Neste caso, o silêncio tem como objetivo captar a atenção, possibilitar a apreensão da informação e, principalmente, intensificar as emoções relativamente ao tema em causa.

Relativamente ao significado da ausência da música nas imagens audiovisuais, Chion recorda que o silêncio nunca tem uma função neutra. Pelo contrário, serve para

¹³³ O anúncio de televisão da campanha pode ser consultado em: http://www.youtube.com/watch?v=-CeLnKIk_E.

contextualizar situações, reforçar os sentimentos que vão sendo expressos pelas frases escritas sobre as imagens (1994: 57).

O silêncio como recurso sonoro na publicidade tem igualmente um caráter evocador, significativo e relevante na repercussão das mensagens publicitárias (Saborit 1998: 57). Em síntese, este recurso pode captar a atenção do consumidor e provocar estados emocionais relativamente à marca/produto/instituição publicitada.

No entanto, num produto audiovisual, a música tem como princípio base acentuar o efeito de unidade de narração e da imagem, servindo noutras situações para descrever ou exprimir algo (ou exercer ambas as funções em simultâneo).

A música pode ainda ser categorizada por um conjunto de estados emocionais (de acordo com o uso das tonalidades e harmonias e ritmos musicais).

Na comunicação publicitária, o conhecimento de ‘lugares comuns’ permite-nos usar determinados ritmos, ou melodias e, através deles, desencadear no consumidor alguma expectativa, satirizar, criar ironia ou surpresa, mediante determinadas imagens dos *spots* de televisão.

Neste sentido, Marpurg reúne um conjunto de expressões acústicas que se poderão ligar a determinados estados emocionais, fazendo por exemplo a correspondência entre felicidade e o uso de uma melodia lenta, lânguida e com poucas palavras. No caso de se pretender provocar um estado emocional de ódio, deverá recorrer-se a uma melodia e harmonia mais áspera e abrupta, enquanto que, para fomentar compaixão, a melodia deve ser de lamento, com pequenos movimentos e suave (*cit in* Sonneschein, 2001: 108).

A música pode ainda recorrer ao uso de vários géneros musicais quando o objetivo reside em alterar a energia do espetador (*idem*: 109). Deste modo conhecem-se alguns géneros musicais que poderão provocar um impacto específico. O género *pop* consegue incitar o espetador a um sentimento de bem estar e de movimento (*idem*). Neste âmbito, indicamos como exemplo a marca de telecomunicações *Vodafone*, quando lançou em 2013 a campanha *Red* com a assinatura “Vodafone Red é todas as coisas boas”, para a qual se escolheu uma banda pop, *Imagine Dragons*, com a sua música, lançada em 2012, *On top of the world*.

O anúncio de lançamento exhibe várias situações do quotidiano com pessoas de diferentes idades. Todas as imagens mostram situações de felicidade, mostras de afeto, de partilha e de

amizade. A música é bastante ritmada, e fácil de memorizar¹³⁴. Apresenta ainda um refrão que vai ao encontro dos objetivos da campanha: uma nova oferta de serviços variados para os seus clientes e para potenciais clientes¹³⁵.

Em síntese, a inserção da música na publicidade tem como objetivo posicionar a marca, reforçar a sua identidade, cativar os seus públicos ou novos públicos. No entanto, é de notar que as associações entre as marcas e a música geram associações particulares, ou seja, o que é assimilado não é linear, dependendo das experiências e do contexto cultural de cada espetador, conforme nos recorda Meyer (1956: 257).

O processo da associação entre a imagem e a música está relacionado com as experiências individuais, de um indivíduo em particular, ou com um conjunto de indivíduos dentro de uma determinada cultura:

[P]rivate images, even when they are brought to consciousness without psychic distortion, are problematical because it is almost impossible to trace the relationships existing either between the musical stimulus and the processes aroused or between the image processes and the resultant affect. The peculiar experience of an individual may, for example, cause a “happy” tune to be associated with images of a sad occasion.

Even where the original association appears to be relevant and appropriate to the character of the music being played, affective experience may be a result of the private meaning which the image has for the particular listener.

For example, the image of a triumphal procession might within a given culture be relevant to the character of a piece of music; but the association might for private reasons arouse feelings of humiliation or defeat.

Thus while the image itself is relevant to the music, the significance which it has for the particular individual is purely personal (Meyer, *idem*)

Podemos concluir que o significado de cada imagem atua de forma independente para cada espetador, do mesmo modo que a música tem a capacidade de produzir e desenvolver um

¹³⁴ A campanha de televisão pode ser consultada em: <http://www.briefing.pt/publicidade/20099-vodafone-lanca-maior-campanha-publicitaria-do-ano-com-video.html>.

¹³⁵ O refrão da música enaltece o consumidor, fazendo-o sentir ‘grande’ e ‘poderoso’ - “cause I’m on top of the world, ‘ay; I’m on top of the world, ‘ay; Waiting on this for a while now; Paying my dues to the dirt; I’ve been waiting to smile, ‘ay; Been holding it in for a while, ‘ay; Take it with me if I can; Been dreaming of this since a child; I’m on top of the world.” A letra em geral contém uma mensagem de esperança, acabando com duas frases que anunciam um novo rumo e uma resposta que a *Vodafone* tem: “And i Know it’s hard when you’re falling down; And it’s hard a long way up when you hit the ground; Get up now, get up, get up now”.

conjunto de imagens e associações, que podem estar ou não relacionadas com as imagens contidas nos anúncios de televisão. Por esse motivo, o efeito da música é subjetivo e processa-se de modo individual no consumidor. Será justamente neste paradigma que reside a dificuldade de quantificar o poder da música na comunicação das marcas. Porém, podemos observar que ao longo da história da publicidade, algumas marcas ficaram célebres devido às criações musicais a que recorreram, como a *Bic* ou a *Olá*, por exemplo. Atualmente, as duas marcas continuam a ser recordadas pela sua música e os seus *jingles* continuam a ser reproduzidos facilmente pelos consumidores.

Deste modo, o contributo da música na comunicação das marcas é pertinente por diversos motivos: permite moldar o estado de espírito do consumidor, interferir na forma como este se relaciona com a imagem da marca e, por último, permite recordar a marca de forma célere.

Sobre a junção da música e da imagem, Stoller ilustra-a com a imagem de um casamento, transmitindo-nos deste modo o poder destes dois elementos na perceção das mensagens:

[Y] ou've heard the expression "A picture is worth a thousand words". But with the right sound accompanying the picture, it can be worth 10,000 words! The right music or soundtrack can enhance even the dullest images.

Sound and picture should complement each other. It's kind of like a relationship: You may be all right on your own, but together you're a dynamite team. Radio dramas were exciting to listen to, and silent pictures entertained audiences, but it wasn't until radio and silent pictures were married that things really started to sizzle. And the honeymoon is still going strong (Stoller, 2009: 183).

Assim como a imagem pode gerar múltiplas conotações, também a música assume esta função na publicidade, conforme foi descrito ao longo do capítulo. Como vimos, existem algumas estratégias (tipo de ritmo, tipo de música, popularidade da música, ausência da música, por exemplo) que podem ser utilizadas na construção do 'desenho de som' nos anúncios de televisão. Todas estas abordagens contribuem para que a música possa ser entendida como uma mais-valia na construção da identidade da marca, na conquista de públicos-alvo, na criação de 'uma atmosfera' relativamente às imagens do *spot* de televisão, no envolvimento do consumidor ao nível emocional e na sua capacidade de gerar novas associações às imagens em movimento.

No próximo ponto, iremos deter-nos sobre os objetivos do reposicionamento da *Optimus* efetuado em 2003 e 2008. Para esse efeito, levaremos a cabo uma sistematização das linhas de orientação que estiveram nos ‘bastidores’ da edificação das campanhas de comunicação.

6.2 Comunicação dos reposicionamentos da *Optimus*

Para evidenciar a conceção das campanhas de comunicação da *Optimus* de 2003 e 2008, retomamos agora a importância do papel do anunciante, da agência de publicidade e da produtora audiovisual em todo o processo de criação do conceito e do desenvolvimento das campanhas dos dois *rebrandings*.

Conforme exposto no capítulo 2, a criação da imagem das marcas depende da vontade e do entendimento de três intervenientes, decorrente de um processo de trabalho coeso e criativo, que culmina num ‘formato’ final: a campanha publicitária.

6.2.1 Comunicação do reposicionamento de 2003

O ponto de partida deste processo consistiu na definição de um *briefing* acordado entre o anunciante e a agência de publicidade que esteve envolvida no reposicionamento de 2003.

i Objetivos de comunicação

Segundo o anunciante, a intenção de sinalizar um novo posicionamento assentava nos seguintes princípios: conseguir a notoriedade da marca através da abrangência de novos públicos (indivíduos pertencentes às classes média alta e média, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos de idade, em todo o território português); marcar uma relação de proximidade e gerar empatia com os consumidores; assumir um tom quente e envolvente; exibir os valores da marca, assentes na proximidade, na empatia e na inovação¹³⁶;

¹³⁶Entrevista a Miguel Barros, (diretor de marketing central da *Optimus*) na revista *Meios&Publicidade* (julho, 2003: 1)

evidenciar o acompanhamento tecnológico da operadora, assim como o seu entendimento das necessidades dos consumidores; divulgar uma oferta variada de serviços e produtos; criar uma estratégia global integrada de comunicação.

ii Processo de desenvolvimento da estratégia de comunicação

No reposicionamento de 2003, o método baseou-se numa análise do *briefing*, após a qual se iniciou o desenvolvimento da estratégia de comunicação e o processo criativo. Deste modo, aos publicitários esteve destinada a tarefa de potenciar a marca e encontrar os argumentos que a diferenciasses das restantes operadoras.

A agência de publicidade começou por explorar alguns conceitos chave contidos na mensagem e ilustrados pelas seguintes expressões, “Explora, ri, chora, fotografa, ouve, navega, vê, filma, fala, encontra, envia, escreve e joga com mais intensidade”¹³⁷. Esta mudança foi sintetizada em torno de uma nova assinatura, “Segue o que sentes”.

A concretização do conceito da campanha desenvolvido pela agência teve como peça central a campanha audiovisual¹³⁸. Na sua materialização, a produtora audiovisual assume a interpretação da imagem da marca, na qual se inclui o *briefing* do cliente e o *storyboard* da agência, tal como foi destacado no capítulo 4.¹³⁹

Reafirmamos agora o que foi mencionado no capítulo 4, nomeadamente a relevância do papel da produtora audiovisual como parte responsável da edificação da imagem das

¹³⁷Entrevista a Gonçalo Morais Leitão (diretor criativo da agência de publicidade BBDO) na revista *Meios&Publicidade* (julho, 2003: 2).

¹³⁸A produção e realização da campanha audiovisual dos *spots* de televisão esteve a cargo da Ministério dos filmes.

¹³⁹A título de curiosidade, durante o processo de produção da campanha surgiram alguns imprevistos, conforme salienta o diretor de produção. Como exemplo, refere a dificuldade em obter o efeito do braço arrepiado. O tom laranja, que marca presença em todos os filmes da *Optimus*, foi conseguido através da direção de fotografia, com algum trabalho de pós-produção, segundo afirma o produtor da Ministério dos Filmes. Estas observações de Alberto Rodrigues, em entrevista na revista *Meios & Publicidade*, evidenciam a pertinência do processo da conceção da iluminação dos vários elementos contidos no filme, bem como a importância da pós-produção na comunicação global da mensagem (julho, 2003: 3).

marcas: o trabalho de todos os envolvidos na produção audiovisual do anúncio é um processo de criação e de consolidação dos objetivos de comunicação (previamente estabelecidos entre o anunciante e a agência de publicidade), na medida em que lhe compete ‘dar alma’ à mensagem e atribuir-lhe significado através de imagem, som e movimento. Os primeiros espetadores (anunciante e agência), do produto final aguardam o mesmo que o consumidor: um filme que contenha emoção e que os surpreenda (com todos os recursos técnicos e artísticos que fazem parte desta arte de contar ‘estórias’).

iii Implementação da estratégia de comunicação: momentos e meios

Primeiramente, a alteração da marca foi comunicada aos consumidores através de *teasers*¹⁴⁰. Deste modo, a atualização da marca (novos serviços e produtos) mostra-se pelos *spots* de televisão, que somente exibiam um grande plano de algumas partes do corpo (pupila a dilatar e a boca de uma mulher a trincar o lábio), fechando com a frase: “O que é que sentes?”¹⁴¹.

Tal como foi exposto no capítulo 3, a seleção dos meios de comunicação é de extrema importância para a comunicação das marcas, verificando-se que, de entre os meios existentes, a televisão é o mais influente pelo forte impacto que causa, sobretudo pelo seu poder de dramatização das mensagens (a sequência dos elementos visuais consegue ainda de forma célere potenciar uma chamada de atenção para o produto ou serviço).

Posteriormente, surge o filme-revelação. O consumidor obtém a resposta à questão colocada nos dois anúncios anteriores, com a nova assinatura *Segue o que sentes*. De facto, esta estratégia, embora dispendiosa¹⁴², permite aguçar o interesse por parte do espetador, na

¹⁴⁰Informação obtida através do site: http://www.sonae.com/media-centre/.../segue-o-que-sentes_-e-a%20nova-assinatura-da%20optimus.html.

¹⁴¹Informação obtida através do site: <http://www.sonae.com/media-centre/comunicados/2003/segue-o-que-sentes-e-a-nova-assinatura-da-optimus.html>.

¹⁴²Para a operadora, este investimento justifica-se acrescentado que “revela uma nova forma de estar da *Optimus*, que consiste em dar resposta às diferentes expectativas de cada indivíduo, no sentido de cada um fazer o que quer, não importa a idade (...). Esta informação foi obtida através da consulta do site da *Optimus*: www.sonae.com/media-centre/comunicados/2003/optimus-com-nova-dinamica.html.

medida em que desvenda o enredo da *estória* de forma faseada, conseguindo criar expectativas sobre a novidade da oferta da marca¹⁴³:

[A]s campanhas *teasing* podem ter muito impacto, mas necessitam de grandes investimentos e devem ser muito criativas, capazes de realmente intrigar os consumidores que estão cada vez mais cansados dos mecanismos publicitários (Lendrevie *et al*, 2010: 50).

Além da televisão, os anúncios foram divulgados através de outros meios: imprensa, *outdoor*, rádio, multibanco e cinema. De facto, é aos meios de comunicação que os anunciantes dedicam o maior investimento, ressaltando ainda que uma estratégia multimeios pode ser mais compensadora e gerar melhores resultados:

[u]ma campanha realizada por vários media é, muitas vezes, mais rica do que uma campanha monomédia, o que se deve ao facto de cada um ter algumas das qualidade totais da comunicação (Lendrevie *et al*, *idem*).

Em síntese, neste *rebranding* pretendeu-se valorizar e enfatizar as emoções de cada consumidor, lançando-lhe um ‘desafio’, materializado através do mote deste período: *Segue o que sentes*.

6.2.2 Comunicação do reposicionamento de 2008

Conforme exposto no início do capítulo, o segundo *rebranding* da *Optimus* acontece com o objetivo de reforçar o papel central que a marca pretende representar na ligação entre as pessoas.

¹⁴³Relativamente ao orçamento para este reposicionamento, a opinião expressa pelo diretor de marketing da *Optimus* vai de encontro ao texto supracitado: “A mudança mais visível diz respeito ao reposicionamento da Marca, que representa um investimento de cerca de 8,5 milhões de euros (...)”¹⁴³. Contudo, para a operadora este investimento justifica-se acrescentado que a marca “revela uma nova forma de estar da *Optimus* que consiste em dar resposta às diferentes expectativas de cada indivíduo, no sentido de cada um fazer o que quer, não importa a idade (...)”. Esta informação foi obtida através da consulta do site da *Optimus*: www.sonae.com/media-centre/comunicados/2003/optimus-com-nova-dinamica.html.

Esta nova etapa é pautada pela substituição do símbolo *Boomerang* (imagem que acompanhava a marca desde há uma década) pelo novo símbolo, o *Magma*. Esta mudança reflete a personificação da marca e do seu serviço, conforme podemos visualizar através das figuras seguintes¹⁴⁴:



Fig. 14 Símbolo da *Optimus - Boomerang* (2003)

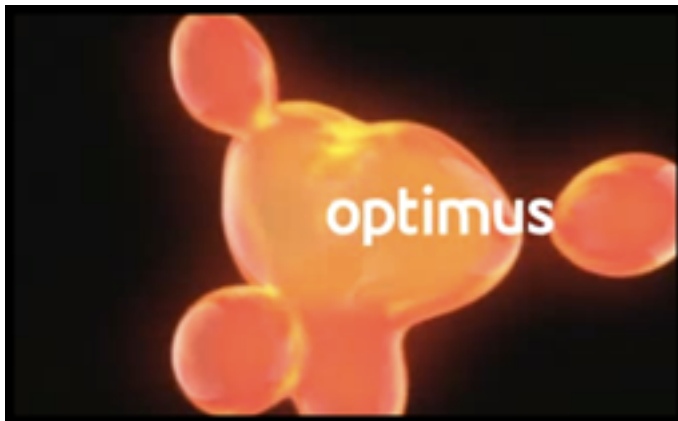


Fig. 15 Novo símbolo da *Optimus - Magma* (2008)

i Objetivos de comunicação

Por detrás do reposicionamento deste período estiveram várias razões que indicaremos de forma sumária: acompanhar as mudanças no mercado das telecomunicações em dez anos de atividade (as novas necessidades dos consumidores, a competitividade dos serviços e a oferta da concorrência); expressar a vontade da marca em modificar a sua relação com os consumidores; comunicar de outro modo com o *target* mais jovem (reforçar a atratividade da marca junto dos diversos segmentos); colocar o consumidor no centro do discurso da

¹⁴⁴ Entrevista a Ana Paula Marques, (diretora de marketing de particulares e comunicação da *Optimus*), na revista *Marketeer*, (fevereiro, 2008: 60).

marca (oferta de chamadas grátis entre *Optimus* e envio de SMS e MMS¹⁴⁵ grátis entre *Optimus* e navegação gratuita na internet via telemóvel)¹⁴⁶, eleger a Web como suporte de comunicação¹⁴⁷.

Nesta ordem de ideias, a *Optimus* considerou que seria a ocasião adequada para agir e fazer face à conjuntura de mercado da altura:

[E]m 2008 a marca *Optimus* “veste” outra identidade e reinventa novas formas de comunicar.

O 2^a *rebranding* foi um processo que resultou da reflexão sobre as necessidades e as relações que o consumidor dos nossos dias estabelece com as telecomunicações. A marca tinha que, de alguma forma, expressar o conceito de que a vida se transforma rapidamente e que a marca acompanha essa mutação e se mantém actual (Cortesão, 2010: 20).

A interpelação ao consumidor demonstra uma nova postura da marca orientada pelo ajustamento da sua oferta a cada um dos clientes atuais e potenciais. Daí resulta a questão *De que é que precisas?*¹⁴⁸:

[A] marca mostra que não está estática e passiva à espera do consumidor, ou seja, faz coisas e apresenta soluções mas, ao mesmo tempo, convida o cliente a expressar-se e a dizer-lhe de que é que precisa¹⁴⁹.

¹⁴⁵MMS é a sigla de *multimedia messaging service*. Consiste num serviço de mensagens multimédia que permite enviar e receber mensagens de texto com imagem, áudio, e/ou vídeo. Esta tecnologia evoluiu a partir das mensagens curtas, designada por *short message service* (SMS). Este serviço por sua vez, permite o envio e a receção de mensagens curtas através de um telefones móveis ou fixos.

¹⁴⁶Entrevista a Ana Paula Marques, (diretora de marketing de particulares e comunicação da *Optimus*), na revista *Marketeer*, (fevereiro, 2008: 60).

¹⁴⁷A web consiste num sistema de interligação de documentos e recursos através da internet.

¹⁴⁸Segundo Ana Paula Marques, (diretora de marketing de particulares e comunicação da *Optimus*) embora a assinatura coloque uma questão ao consumidor, nesta frase o ênfase não reside no ponto de partida, mas no ponto de chegada (*Marketeer*, fevereiro, 2008: 59).

¹⁴⁹Entrevista a Ana Paula Marques, (diretora de marketing de particulares e comunicação da *Optimus*) na revista *Marketeer*, (fevereiro, 2008: 60).

ii Processo de desenvolvimento da estratégia de comunicação

O processo de *rebranding* teve por base uma metodologia semelhante à seguida em 2003. O *briefing* é fornecido pela *Optimus* à agência de publicidade RSCG, no qual se identificavam um conjunto de problemas e necessidades. A partir destes dados, a equipa de planeamento estratégico da agência, procurou trilhar novos caminhos para dar resposta às necessidades da marca¹⁵⁰, efetuando os seguintes procedimentos: fez um levantamento sobre a história da identidade da marca, cujo objetivo consistiu em compreender-se o que deveria ou não ser mantido nesta abordagem¹⁵¹; obteve um cruzamento de um conjunto de fatores para dar resposta a algumas questões, tais como, entender o que os consumidores procuram numa marca e de que forma os consumidores se relacionam com esta categoria¹⁵².

O estudo prévio alusivo de todas as questões mencionadas teve como finalidade a aquisição de um conhecimento abrangente deste mercado. Estes estudos tornam-se pertinentes para um conhecimento profundo das marcas:

[P]rocuram-se identificar os problemas, as necessidades, as expectativas, as desilusões etc., que o consumidor tem relativamente à classe de produtos em questão, os hábitos culturais, os estilos de vida, as razões de compra, etc. (Lendrevie *et al*, 2010: 165).

Esta citação reforça de certo modo a necessidade de uma perceção das necessidades deste mercado, bem como a necessidade de entender as motivações do consumidor (tratando-se particularmente do mercado das telecomunicações, caracterizado por uma oferta agressiva da concorrência).

¹⁵⁰Entrevista a Pedro Graça, (diretor de planeamento estratégico da RSCG) na revista *Briefing*, (fevereiro, 2008: 3).

¹⁵¹Entrevista a Pedro Graça, (diretor de planeamento estratégico da RSCG) na revista *Briefing*, (fevereiro, 2008: 3). Na perspetiva de Ana Paula Marques, (diretora de marketing da *Optimus*) esta atitude da agência reforça a ideia de que o reposicionamento de uma marca não significa um corte com o seu passado. Pelo contrário, deve entender-se o que representa uma mais valia para a marca (concluiu-se por exemplo, que a cor laranja deveria ser mantida) (*idem*).

¹⁵²Segundo Pedro Graça, (diretor de planeamento estratégico da RSCG) esta questão foi clarificada mediante a análise de informação fornecida pela *Optimus*. A partir daí iniciou-se a construção da nova identidade (*Briefing*, 2008: 3).

Em relação à marca em análise, a mensagem teria de refletir um quotidiano em constante mutação e evidenciar a atualidade da marca. A tónica principal do discurso da *Optimus* consistiu em tornar claro um conjunto de respostas que se pudessem sobrepor às marcas concorrentes, bem como dar soluções às expetativas que a marca pretendia criar no consumidor (Lendrevie *et al*, 2010: 165).

iii Implementação da estratégia de comunicação: momentos e meios

Após a conclusão da conceptualização da campanha, a divulgação da nova imagem foi levada a cabo através de diversas ações e apresentada em diversos meios de comunicação, havendo ainda uma comunicação da marca a nível interno (a marca optou por revelar a nova imagem dentro da própria empresa, recorrendo a ações de ordem corporativa¹⁵³). De certo modo, a atitude da marca demonstra que está consciente de que a articulação da missão da marca deve ser concertada com a missão de corporação. Ou seja, os objetivos de um *rebranding* devem ser mostrados e interiorizados pelo funcionários e colaboradores¹⁵⁴.

Neste *rebranding* houve também uma atenção especial em comunicar a nova imagem da *Optimus* de forma *online*. Esta opção manifesta que os anunciantes, de um modo geral, reconhecem que este meio pode dar respostas adequadas e contemporâneas às mudanças de

¹⁵³Um dos objetivos da operadora, neste reposicionamento, consistiu em envolver os funcionários e colaboradores num evento que antecedeu o lançamento da nova imagem, captando deste modo a sua confiança e incentivando-os para as alterações da marca. O evento consistiu numa festa de apresentação da marca no Pavilhão Atlântico. Segundo Paula Marques, esta ação tinha a seguinte finalidade: “(...) os colaboradores puderem ver, ouvir e sentir ao vivo a nova marca” (*Marketeer*, 2008: 59). Decorreram neste processo outras alterações, como por exemplo, a mudança visual da sede da *Optimus* na cidade do Porto (no topo do edifício foi colocado o novo logotipo). As mudanças efetuaram-se também ao nível da decoração das lojas da marca (a nova imagem surgia em *mupis* e pendurantes). Os funcionários receberam um Kit *Optimus* com cadernos, blocos, bolinhas de sabão e um CD, que continha informação relativa à nova imagem (logótipo, *templates*, campanha publicitária, *wallpapers*, nova música, etc.) (*idem*).

¹⁵⁴Sobre este assunto, Philip Kotler e Waldemar Pfoertsch afirmam: “Antes de passar a planejar e implementar uma abordagem holística de *branding*, a empresa precisa, em primeiro lugar, determinar os objetivos a que realmente se propõe. O ponto de partida da estratégia é elaborar, com absoluta precisão, aquilo que a empresa defende. Para muitas marcas corporativas, a liderança é uma parte importante da sua identidade central, uma vez que pode inspirar os funcionários e colaboradores mediante um nível de marca inspirador” (2008: 183).

comportamento dos consumidores, principalmente quando o objetivo reside em comunicar as marcas ao público mais jovem.

Alguns dos motivos que levam os anunciantes a escolher este meio na divulgação das marcas baseiam-se, por um lado, em favorecer os novos formatos de comunicação e os interesses do *target* jovem, criando também uma oportunidade para as marcas se manterem próximas dos clientes e conhecerem com mais profundidade as suas preferências e necessidades. Por outro, dar resposta a uma nova geração que procura essencialmente no espaço virtual promover amizades e partilhar interesses, se tivermos em conta que para estes consumidores as relações cibernéticas se encontram num patamar idêntico às suas “relações reais” (Lendrevie *et al*, 2010: 550).

A internet tornou-se um espaço no qual as empresas investem, tendo como finalidade a fidelização às marcas e aos seus serviços. Sobre este assunto, Lendrevie *et al* expõem alguns desses benefícios, entre os quais destacamos aqueles que se adequam aos propósitos da *Optimus*: “Uma melhor personalização; Uma maior reatividade; Uma maior interactividade com a marca; Formas de expressão mais convincentes (vídeo, imagens, animadas, etc)” (*idem*: 462).

Após a descrição das ações de comunicação da *Optimus* a nível interno, e da alusão às vantagens da comunicação *on line*, apresentaremos de seguida uma breve sistematização das ações de comunicação do novo reposicionamento, antes e depois do lançamento da campanha nos diversos meios de comunicação. Para uma melhor visualização das ações levadas a cabo neste reposicionamento, elaboramos uma sistematização da informação disponível nas revistas de comunicação e publicidade (*Marketeer* e *Meios & Publicidade*) relativamente ao período em análise.

Antes do lançamento da campanha
On Line : <ul style="list-style-type: none">• Bolas cor de laranja colocadas em determinados <i>sites</i>;• Pequenos anúncios que divulgavam a identidade corporativa remodelada;• Alterações visuais no site da marca - novo espaço na plataforma, a partir do qual o público tinha acesso a <i>downloads</i> de toques, imagens e <i>wallpapers</i>;• Colocação de vários protagonistas numa área específica do site institucional da marca, para explicar com detalhe as novidades relacionadas com o <i>magma</i>.
Marketing Relacional : <ul style="list-style-type: none">• Reestruturação de uma revista de artigos relacionados com o tema das telecomunicações.
No lançamento da campanha
Imprensa : <ul style="list-style-type: none">• Os jornais nacionais surgiram com uma capa falsa a apresentar a nova imagem. Televisão: <ul style="list-style-type: none">• Lançamento do anúncio de televisão: <i>De que é que precisas?</i>¹⁵⁵. Internet: <ul style="list-style-type: none">• Visualização do anúncio de televisão;• Informações da banda sonora do <i>spot</i>. Ações de rua ¹⁵⁶ : Nas cidades de Lisboa e Porto: <ul style="list-style-type: none">• Bolas gigantes laranja, nos rios Tejo e Douro;• Máquinas de bolas de sabão laranjas, em edifícios;• Promotores a circular com bolas gigantes insufláveis gigantes no tom laranja.

Quadro 9. Ações de *Rebranding* da *Optimus* em 2008

Após a contextualização dos dois *rebrandings* efetuados pela *Optimus*, no capítulo seguinte deter-nos-emos na apreciação metafórica, intertextual e na música, bem como na análise dos elementos fílmicos correspondentes que seleccionámos para os transmitir, indicados nos

¹⁵⁵O filme de publicidade esteve a cargo da produtora Partizan. O *spot* teve como banda sonora a música original dos *Shout Out Louds*, com a faixa “Tonight i have to leave it”, lançada em 2007.

¹⁵⁶Conforme afirma Miguel Almeida (CEO da *Optimus*) esperava-se que a marca fosse percecionada como sendo dinâmica e surpreendente. Toda a campanha deveria expressar fluência e continuidade (informação disponível em: <http://www.briefing.pt/canais-brief/canal-euro-rscg/9635-de-que-e-que-precisas-optimus-claro.html>).

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Quadros 6, 7 e 8 dos anúncios de 2003 (*Segue o que sentes* e *3G-Romeu e Julieta*) e dos anúncios de 2008 (*Optimus-Magma* e *Lifeshare*).

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Parte II – Estudo empírico: A análise de estratégias nas campanhas da *Optimus*

Capítulo VII - A metáfora como instrumento de análise da marca *Optimus*

7.1 Introdução

A metodologia selecionada para a realização deste trabalho assentou na análise de discurso, dos quatro anúncios de televisão da *Optimus*, produzidos em dois momentos de viragem da estratégia comercial da marca.

Considerando os objectivos que pretendemos alcançar, tais como identificar as estratégias usadas na construção da imagem de marca da *Optimus* e a sua interpretação, este tratamento possibilitou identificar a presença de elementos vários no subtexto do discurso publicitário, o qual é sempre uma construção social, produzida para um determinado contexto real e implicando uma envolvimento humana específica.

Com efeito, a apreensão do discurso das marcas é sempre plural e marcada pela subjetividade de cada indivíduo que interpreta e constrói o sentido da mensagem, de acordo com os seus próprios referentes prévios.

Apesar de o foco da análise de discurso assentar na linguagem, os elementos que desejávamos analisar apresentam-se de modo contextualizado. Neste medida, foi pertinente uma análise de todo o ambiente que envolve a comunicação publicitária nas duas assinaturas, e que pudesse incorporar uma abordagem aos seguintes aspectos: quem comunica; qual o público e quais os objetivos que se pretendiam alcançar; qual o contexto social e cultural em que se insere a comunicação da marca.

A título de exemplo, podemos perguntar-nos de que forma a música e as imagens se conciliam com a linguagem, e como podem alterar ou adicionar algo mais ao significado na marca nos períodos em análise.

Esta abordagem permitiu-nos extrair diversas leituras dos anúncios em estudo e interpretar o texto publicitário tendo em consideração o papel dos participantes, sejam eles o cliente, a agência de publicidade, a produtora audiovisual, os atores, o público alvo e/ou o espetador que visiona o *spot* de televisão.

É, no entanto, entendível que a análise de discurso possa ser compreendida como algo extenso e pouco claro, pois não pode trazer para a análise a precisão obtida por abordagens de natureza quantitativa, já que a análise de discurso não isola uma faceta de comunicação,

ignorando a sua interação com os outros elementos discursivos (2001: 5).

Porém, esta metodologia permite uma compreensão da complexidade do estudo da comunicação e das suas circunstâncias, partindo do pressuposto que a linguagem é um ato social, assente numa conjuntura própria, com participantes, intertextos, situações, paralinguagem e conteúdo (*idem*:4). Assim, consideramos que as particularidades desta metodologia são relevantes para o tipo de análise que se pretendeu levar a cabo - o discurso publicitário de dois *rebrandings* de uma marca.

Neste caso, a ocorrência de marcas de subjetividade não constitui um obstáculo à investigação, pois é próprio do discurso publicitário a ocorrência de polissemias que envolvem forçosamente processos de reinterpretações em cadeia.

Assim, importa sublinhar que a metodologia selecionada para a realização deste trabalho, pelo seu caráter eclético, permitiu, por um lado, estabelecer novas relações entre componentes variados dos anúncios estudados e, por outro lado, gerar novas leituras para as imagens publicitárias da marca *Optimus*.

Relativamente às estratégias selecionadas como possíveis abordagens no discurso publicitário, elas não são inovadoras. Outros autores reuniram um conjunto de anúncios publicitários recorrendo às mesmas estratégias na análise de diversos anúncios. A título de exemplo, Elsa Freitas (2008) em *Taboo in Advertising* adopta como metodologia a análise de discurso, no estudo de campanhas de imprensa e televisão, interligando os vários modos, tais como a linguagem verbal, imagética, a música, os efeitos sonoros e as estratégias filmicas. Por sua vez, a apreensão das leituras extraídas das campanhas em análise foi facultada pela multiplicidade de áreas de estudo, tais como a semiótica, a antropologia, a linguística, a publicidade e a linguagem filmica.

Por seu lado, Guy Cook (2001) em *The Discourse of Advertising* reúne um conjunto de anúncios publicitários empregues em vários meios de comunicação, tomando em linha de conta a complexa interação que a linguagem verbal estabelece com os outros modos de comunicação.

No que concerne à seleção do nosso *corpus*, composto por quatro anúncios, a delimitação do número de *spots* deve-se à sua complexa produção e concepção audiovisual, e ainda à enorme diversidade de elementos simbólicos.

Assim, a decomposição dos quatro filmes, embora morosa e complexa, apresenta-se uma mais-valia devido à variedade dos elementos sógnicos e filmicos que contêm, podendo resultar numa apreensão mais alargada das diversas leituras que se pretendem extrair.

Ao longo do capítulo far-se-á a análise dos *rebrandings* da marca, efetuados em 2003 (*Segue o que sentes*) e 2008 (*De que é que precisas?*), no que diz respeito à utilização da metáfora enquanto estratégia publicitária.

Para analisar estes reposicionamentos e os elementos que escolhemos para estudar as estratégias e os seus efeitos na comunicação da marca, agruparemos doravante (neste capítulo e nos seguintes) os quatro anúncios que escolhemos para representar os períodos em questão (*Segue o que sentes*, *3G-Romeu e Julieta*, de 2003; *Optimus-Magma* e *Lifeshare*, de 2008). Para este efeito, utilizaremos uma estrutura bipartida (ferramenta conceptual anteriormente discutida no capítulo 6, com a finalidade de estabelecer uma comparação entre os dois momentos e verificar o modo como criativamente (ao nível publicitário e audiovisual) a metáfora, a intertextualidade e a música conduziram a comunicação da marca e os seus objetivos nos dois períodos em estudo. Ao adotar este procedimento, temos consciência de incorrer no risco de alguma sobreposição de informação; porém, por motivos metodológicos esta abordagem é a que mais se adequa ao tipo de análise que pretendemos empreender relativamente aos elementos que seleccionámos para o nosso *corpus*. No decurso deste capítulo, debruçar-nos-emos especificamente sobre os elementos metafóricos, tais como o nome, a assinatura, a cor e o corpo, transmitem os objetivos pretendidos e a imagem da marca. No que concerne à leitura dos elementos metafóricos filmicos, ocupar-nos-emos dos seguintes componentes e do seu significado na comunicação da marca: cenários, adereços e guarda-roupa.

Tendo em conta que a metáfora assenta na transferência de uma ideia para outra ideia, pela substituição de um termo por outro, na análise filmica estas substituições são bastante livres, na medida em que geralmente é possível propor sempre novos significados. Com efeito, podemos afirmar que a metáfora tem um efeito criador, resultante “de uma operação pessoal, em parte abstracta, e que decorre de uma verdadeira interpretação.” (Aumont e Marie, 2008: 160).

Em relação às imagens publicitárias, a metáfora estabelece-se pela analogia entre dois elementos que, de algum modo, remetem o consumidor para as emoções e sensações que

fazem parte dos objetivos da marca, sendo que estes dois níveis (emotivo e sensorial) são transmitidos através de um somatório de imagens em movimento.

No caso particular da *Optimus*, a comparação não ocorre através da utilização da partícula ‘como’ ou ‘é’. Este processo acontece sempre de forma implícita.

Nos anúncios que selecionámos, as opções técnicas publicitárias (nome, assinatura, cor e corpo) cruzam-se com as opções estéticas da realização e produção dos pequenos filmes, nomeadamente delegadas nas escolhas da direção de arte (guarda-roupa, adereços, cenários). Estes dois planos (publicitário e filmico) operam de forma concertada com o mesmo fim: construir e conduzir o consumidor a uma leitura orientada da marca e dos serviços que divulga. Deste modo, no presente estudo, iremos tratar as imagens verbais e imagéticas, interessando-nos interpretar o seu simbolismo e o modo como interagem com a marca, de modo a responder às questões que nortearam este nosso trabalho.

Contemporaneamente, o sucesso das marcas depende do modo como estas são capazes de comunicar com o consumidor, dado que uma parte significativa dos laços que constroem com os seus destinatários resulta essencialmente da forma como conseguem gerar emoções e sentimentos nesses públicos. Assim sendo, interessa-nos compreender o modo como a *Optimus* organizou a sua imagem de marca a nível discursivo e semiótico como ‘peça’ produtora de reações e de significação para com os seus públicos, descortinando ainda as estratégias que se repetiram ou que foram reintroduzidas nos anúncios previamente mencionados.

7.1.1 O efeito metafórico no nome da marca

i reposicionamento de 2003

Neste *spot*, o nome *Optimus* surge apenas de forma explícita na penúltima imagem do anúncio, aparecendo novamente na última imagem, acompanhado pela nova assinatura.

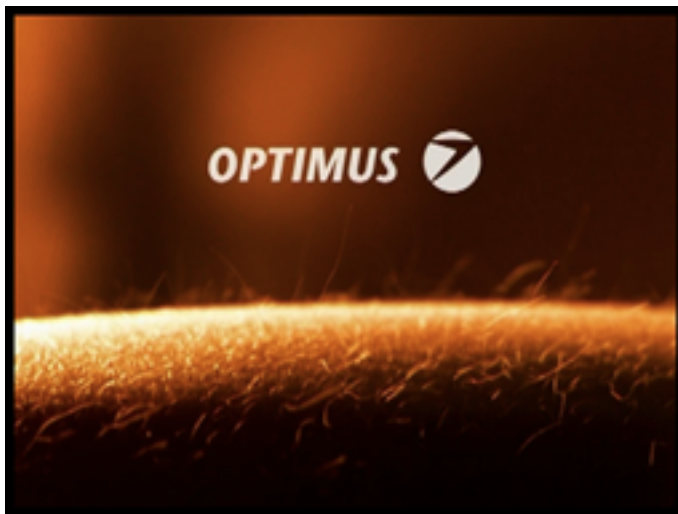


Fig. 16 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - Logótipo da *Optimus*, símbolo *boomerang*

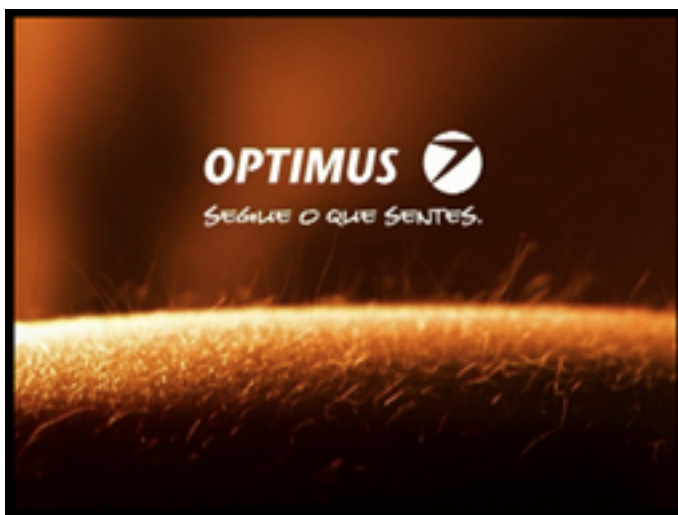


Fig. 17 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - Logótipo da *Optimus*, símbolo *boomerang* e assinatura

Esta opção vai de encontro aos objetivos que nortearam o anúncio de lançamento do *rebranding* da marca. Pretendeu-se mostrar todos os serviços da marca destacando a importância de cada um deles ao longo do anúncio. A relevância dos serviços é ‘humanizada’ e exibida metaforicamente através do recurso aos rostos e às expressões das personagens, que transmitem por meio do seu corpo o prazer e emoções fortes, sugeridas pelo toque, pelo olfato ou pela visão, por exemplo. Deste modo, a designação *Optimus* posiciona-se a um nível exclusivamente sensorial, visando despertar um conjunto vasto de emoções e sensações fortes, manifestadas de forma sequencial em forma de ‘catálogo de expressões’.

Optimus surge também como sinónimo de inclusão, abrangência e liberdade. Estes apelos encontram-se numa dimensão implícita, ao verificarmos que as personagens que povoam este anúncio têm idades diferentes e pertencem a classes sociais distintas, como utilizadores dos novos serviços da campanha: “liberdade de escolha com o lançamento – na mesma embalagem, um telemóvel e todos os tarifários”¹⁵⁷.



Fig. 18 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - Personagens de classes e idades distintas



Fig. 19 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - Rostos jovens

¹⁵⁷Informação obtida através do site: [sonae.com/media-centre/.../segue o que sentes - e-a-nova-assinatura-da-optimus.html](http://sonae.com/media-centre/.../segue-o-que-sentes-e-a-nova-assinatura-da-optimus.html).

Nesta campanha, o nome *Optimus* enaltece o ‘ego’ de cada consumidor. Esta postura da marca é mostrada pela forma como cada personagem se apresenta de forma individual no decurso do anúncio. Da leitura do filme deduzimos que as personagens não interagem entre si, simplesmente reagem de modo expressivo e particular, transmitindo unicamente o modo como cada indivíduo, de forma única, se relaciona com o seu tarifário e com os serviços que a marca divulga. Esta relação e reação para com a marca é reforçada já quase no final do filme pela locução, que sintetiza verbalmente tudo o que foi expresso através das expressões faciais e pelos sons que nos remetem para as características da oferta deste *rebranding*: “filma, fotografa, envia, escreve, fala, joga, sente”, sendo que a última ideia de sensação (‘sente’) é novamente repetida no final do anúncio, fechando o ciclo de toda a mensagem visual do filme: *Optimus, Segue o que sentes*.

A metáfora, como estratégia de comunicação das marcas, consiste numa analogia entre dois elementos, que pode nomeadamente ser estabelecida por meio de associações. Nesta perspetiva, são trazidas para o domínio primário (serviços e tarifários) as características mais relevantes do domínio secundário (partes do corpo). No segundo domínio, observamos algumas particularidades tais como as manifestações de alegria, de euforia, de emoção, de sensualidade e de beleza do corpo humano. Estas características enriquecem e humanizam os serviços e tarifários (matéria inerte e mensurável) comunicados na campanha. Assim, o nome *Optimus* é percecionado como sinónimo de expressões e sensações positivas.

Por último, a penúltima imagem do *spot* mostra-nos um braço que vai ficando arrepiado, enquanto ouvimos a locução da frase ‘*Optimus, segue o que sentes*’. Desta forma, o braço funciona como elemento visual metafórico relativamente ao significado do nome da marca. Através dele, pretende-se fechar o anúncio com a ideia de que a marca *Optimus* tem como características evidentes a reatividade e a sensualidade. A associação entre o braço e a assinatura remete-nos para uma leitura única possível e unidirecional, dado que é balizada pela assinatura do *rebranding* (*Segue o que sentes*).

No segundo anúncio em análise, *3G-Romeu e Julieta*, o nome de marca *Optimus* assume conotações de carácter emotivo e passional, centrando todo o seu significado nas características do novo serviço de acesso de banda larga 3G, traduzidas pela história de dois jovens apaixonados que o utilizam como forma de comunicar (em momentos de tensão) no decurso do *spot*. Enquanto no anúncio anterior (*Segue o que sentes*) a mensagem se encontra focada essencialmente nos diferentes serviços e tarifários, e dirigida, como verificámos, a

consumidores de classes e idades díspares, no presente caso, o serviço *3G* destina-se especialmente a uma classe mais jovem e mais sensível às vantagens da rede móvel com acesso a serviços da internet.

Tratando-se de um só serviço, a marca optou, como estratégia de comunicação, por apresentar o *3G* em utilização, exibindo as suas potencialidades reveladas nas situações marcantes da história, como adiante referiremos.



Fig. 20 *Spot TV: 3G-Romeu e Julieta* - Serviço *3G* em utilização

A designação da marca liga-se novamente às emoções, contudo de um modo menos disperso. Em *3G-Romeu e Julieta*, é veiculada a ideia de que o serviço consiste numa “possibilidade única” para a felicidade dos dois protagonistas. O serviço de terceira geração assume o papel de herói na narrativa, na medida em que sua ‘grandeza’ e eficácia são evidenciadas nos momentos de ‘rutura’ do argumento (como por exemplo, quando a protagonista é fechada num quarto pelo pai, e recebe uma mensagem do jovem).

Ambos os anúncios se apropriam das ocasiões cruciais no desenvolvimento da narrativa, caracterizadas pela tensão, desespero e procura da felicidade, para se afirmarem como possibilidade singular da concretização de todas as aspirações e intenções dos protagonistas, que se podem ler como desejos e necessidades do público-alvo. Destacamos ainda a importância dos códigos visuais utilizados no *spot 3G-Romeu e Julieta*, como forma de despertar interesse e condicionar as leituras dos consumidores.

Em relação à componente gráfica do serviço 3G, encontramos subjacentes outras camadas de significação, particularmente pela seleção do corpo textual da sigla 3G e da marca.

Assim, o destaque da sigla obtido pela ampliação textual e pelo estilo tipográfico gera igualmente conotações a nível emocional. No campo semiótico as letras arredondadas e o uso de minúsculas na sigla transmitem um sentimento de proximidade e empatia para com o consumidor. A apoiar esta perspetiva está a estratégia similar no tipo de letra usado no *rebranding* do nome *edp* (minúsculas e arredondadas), numa abordagem que constitui “mais um argumento para a proximidade” da marca com o público-alvo (Pimentel, 2007: 127).



Fig. 21 *Spot* de TV: 3G-Romeu e Julieta - Novo serviço da marca

Graficamente, o serviço atinge um efeito espetacular e lúdico (as letras brilham e transformam-se), remetendo o espetador para a ideia de energia e capacidade de se transformar.



Fig. 22 *Spot* de TV: 3G-Romeu e Julieta - Efeito espetacular da sigla

Pela leitura da componente textual e cromática do serviço, concluímos que os dois elementos encerram a ideia de fascínio evidenciada, por lado, pelo tamanho da sigla; por outro lado, pelo tratamento de cor aplicado à imagem, que transmite efeitos de raio de luz e incandescência que resplandece sob o fundo negro.

ii reposicionamento de 2008

Em 2008 a marca apresenta-se com outra identidade e com particularidades que a distinguem do reposicionamento de 2003. O modo de expressar estas alterações céleres do quotidiano é concretizado novamente pelo recurso ao nome da marca, que se (re)inventa e dá lugar a novas leituras e significados. Este elemento constitui o “principal identificador da marca ou organização” (Vilar, 2006: 87), ou seja é o primeiro contacto que estabelece a ligação entre os segmentos alvo e a empresa e, que de algum modo sustenta toda a comunicação da marca.

Para clarificar este processo, selecionamos o primeiro anúncio, *Optimus-Magma* de lançamento da campanha deste *rebranding*, e o anúncio *Lifeshare*, na medida em que ambos permitem estudar de forma mais aprofundada alguns dos elementos em análise.

Desta forma começamos por observar um elemento que é comum aos dois anúncios: a alteração do logótipo da marca. Esta alteração prende-se com introdução de um novo *lettering*, conferindo-lhe uma nova interpretação a dois níveis, nomeadamente, a representação e o seu significado: “os artifícios visuais e os símbolos são uma ferramentas importantes de construção de uma marca e já provaram ser mais fáceis de ser lembrados do que as palavras” (Batey, 2010: 253). No caso da marca *Optimus*, a mudança de logótipo poderá assentar no desejo de se incrementar ou reforçar a nova imagem deste período.



Fig. 23 Novo logótipo da *Optimus*

A mudança do *lettering* é o ponto de partida para evidenciar uma identidade diferenciada, e sintetizar as suas presentes características (comunicação e significado), em relação às suas funções. Relativamente à *Optimus*, a alteração de *lettering* consiste numa das formas de diferenciar a identidade e sumariar as suas atuais características, sendo esta uma das formas de a marca se relacionar com o consumidor, e agregar “camadas de significação” (Perez, 2004: 53).

Assim, ao estabelecermos uma determinada relação entre os signos, podemos atribuir-lhes um reforço semântico, cuja função reside na criação de um sentido global da mensagem. Neste sentido, a escolha da letra sem serifa representa a personalidade da marca desta fase, permitindo estabelecer uma analogia com alguns dos conceitos deste reposicionamento: (1) a proximidade e (2) a modernidade.

Relativamente ao primeiro aspeto, a forma arredondada das letras do logótipo da *Optimus* estabelece com o consumidor uma relação *amigável*. Para além de transmitirem uma maior proximidade entre a marca e o consumidor, as letras minúsculas do nome *Optimus* conferem à marca uma configuração mais moderna e dinâmica, em relação ao *lettering* do *rebranding* de 2003.

Deste modo, é possível deduzir que a dimensão não verbal do nome tem como finalidade cativar um público jovem. Este objetivo é igualmente concretizado no decorrer do filme através de um conjunto de situações-tipo, que facilmente se identificam com o estado de espírito do seu destinatário. Referimo-nos, por exemplo, à imagem de ‘banda de garagem’. Esta imagem remete-nos para um pensamento de refúgio, característico desta faixa etária, no

qual se trocam experiências e improvisos de forma quase ‘ilegal’. Ou seja, o nome *Optimus* é associado, nesta circunstância, ao conceito de partilha de um prazer restrito de um grupo que elege um modo de diversão, usualmente percebido como ‘rebelde’ e/ou ‘outsider’.



Fig. 24 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - ‘Banda de Garagem’

Para além das situações-tipo, observamos que a substituição do *boomerang* pelo novo símbolo, o *magma*, exprime o espírito deste *rebranding*, destacado de imediato pela sua aparência, distanciando-se do símbolo *boomerang* de 2003, que apresentava uma configuração gráfica e estática. O *magma* mostra-se como um ‘organismo vivo’ que interage com o consumidor e se assume como uma extensão do nome da marca, agregando outros conceitos da campanha, tais como a inovação e adaptabilidade. Para tornar clara a característica de maleabilidade o símbolo surge ao longo do anúncio, tocado e passado de mão em mão pelas personagens.



Fig. 25 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - *Magma* passa de mão em mão

O conceito de energia que se pretende associar ao *magma* é transmitido pela atitude esfuziante que cada consumidor demonstra quando surge na presença do *magma*, veiculando a ideia de que o *magma* tem um efeito de transformação.

Verificamos, assim, que o nome de marca *Optimus* assume uma dimensão semiótica não-verbal, cuja tónica assenta numa ‘perspetiva tribal’ e não tanto individual, como acontecera nos anúncios de 2003, na medida em que na maioria das imagens do anúncio prevalecem situações de grupo denotando hábitos europeizados, em circunstâncias bastante distintas.

O lado sensorial da marca do reposicionamento anterior dá agora lugar a uma faceta lúdica e versátil que se coaduna igualmente com o perfil dos adolescentes. Conforme recorda Lindstrom, a alegria da marca pode ser transmitida pela sua textura (2007: 96). No caso do *magma*, a sua composição visual e tátil provoca uma sensação fundamental para a formação da perceção que temos da marca, se atendermos ao facto de que “o que sentimos sobre uma marca está muito relacionado com o tipo de qualidade que atribuímos ao produto” (*idem*).

Em *Segue o que sentes* verifica-se uma comparação entre o nome da marca e as sensações dos indivíduos, através de apelos sensoriais e emotivos implícitos, utilizando para tal o corpo e as expressões das personagens. De modo semelhante, os serviços e os valores de comunicação em *Optimus-Magma* não são exibidos de modo explícito, verificando-se ainda que os valores da marca são igualmente verbalizados em modo de solução pela locução no final do filme, que sintetiza e reúne as mensagens evocadas nos diversos momentos do filme: “Ninguém vive sem falar, ninguém vive sem música, sem imagens, sem notícias, sem amigos, sem palavras, sem emoções”.

Relativamente ao segundo anúncio em estudo de 2003, *3G-Romeu e Julieta*, o significado do nome é transmitido por meio de apelos de cariz passional partilhados pelos dois protagonistas, exibindo uma marca que se pauta pelo desafio à mudança de operadora materializado na frase *Porque não?*, ou pelas qualidades que traz para si, desenvolvidas através do discurso semiótico do serviço de terceira geração.

Por seu lado, em *Lifeshare*, o segundo anúncio de 2008, numa primeira fase, o potencial dos serviços é sugerido e posteriormente manifestado de forma explícita nas últimas imagens do filme.

Em relação à sugestão do significado da marca e dos serviços, bem como à sua interpretação implícita nas imagens do *spot*, verifica-se uma analogia entre as características dos serviços e as situações que traduzem essas especificidades, pela maneira como o protagonista reparte os momentos construídos visualmente como cenários idílicos, transportando o espectador para uma ocorrência ‘extraordinária’ quando avista os golfinhos no Tejo.



Fig. 26 *Spot* de TV: *Lifeshare* - Registo da imagem: Golfinhos

O registo do instante demonstra a necessidade da partilha mostrada numa primeira ocasião a nível individual: o protagonista contempla e envia uma imagem recorrendo ao serviço. Num segundo momento, notamos que a partilha desse contexto só se torna completa na comunhão do momento feito a dois. Mais uma vez, o nome mostra-se como sendo um elo de ligação entre as pessoas, enaltecendo, por sua vez, os valores da marca, como a amizade e o amor.



Fig. 27 *Spot* de TV: *Lifeshare* - Registo da imagem a dois dos golfinhos

Num terceiro momento, a partilha estende-se ao grande grupo. A *Optimus* evidencia outra das suas características manifestadas no anúncio analisado anteriormente (*Optimus-Magma*). Revela-se uma marca presente e importante, na medida em que através dela se podem partilhar e celebrar emoções sentidas de modo individual e coletivo.



Fig. 28 *Spot* de TV: *Lifeshare* - Partilha do momento a nível coletivo

Em suma, através da tradução das imagens que percorrem o anúncio, a mensagem da *Optimus* fixa a ideia de ‘partilha em simultâneo da Vida’ (*Lifeshare*) de emoções plurais, havendo quase uma obrigação de as apresentar ao ‘mundo’. Este conceito é reforçado pela locução do anúncio - *Se pudesses partilhar um sentimento, um olhar, uma imagem. Se pudesses partilhar um momento quando ele acontece. Chegou o Lifeshare da Optimus. Agora já podes atualizar o facebook e as outras redes sociais em simultâneo.*

Quase no final do filme, é de notar a utilização de um dos formatos já expostos no capítulo 6, a apresentação do produto em utilização (Cardoso, 2000). Este recurso consiste numa das formas criativas de destacar estes novos serviços e confirmar a sua pertinência.

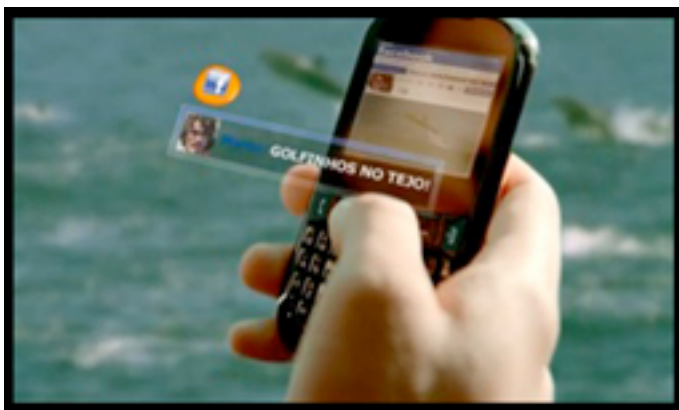


Fig. 29 *Spot* de TV: *Lifeshare* - Apresentação do serviço e em funcionamento

A linguagem de todo o filme concebe a sua comunicação em torno dos apelos emocionais e estéticos elencados por Moriarty (1991), referidos no mesmo capítulo, na medida em que o discurso imagético se baseia no apelo à felicidade e aos afetos, conduzindo ainda o espectador à contemplação de algo que é belo, cujo mote reside no aparecimento dos golfinhos no Tejo. Em síntese, o significado do *magma* continua presente devido aos valores que simboliza, tal como o momento escolhido para o representar, associando-se ainda o serviço *Lifeshare* à ideia de oportunidade de sentir de perto algo que é pertinente e poder partilhá-lo de forma instantânea, através dos diversos meios divulgados no filme.

7.1.2 O efeito metafórico na assinatura

i reposicionamento de 2003

A assinatura encontra-se entre as novidades da comunicação do *rebranding* de 2003, no qual ‘personaliza’ as sensações mostrando-as como ‘guias’ da relação que estabelece entre a marca e o consumidor. A sua finalidade é a de obter a notoriedade da operadora e, ao mesmo tempo, sintetizar o posicionamento da mesma junto do público-alvo.

Relativamente à assinatura, *Segue o que sentes*, a marca adota um discurso textual e visual de sedução. Na medida em que a componente imagética é “co-responsável pelo efeito “persuasor” das mensagens publicitárias (Pinto,1997: 14), o significado da *Optimus* enquanto marca encontra-se integrado na função argumentativa da assinatura, assim como no significado das imagens selecionadas nos dois *spots* de televisão (*Segue o que sentes* e *3G-Romeu e Julieta*).

No primeiro anúncio, a assinatura representa um apelo a todos os consumidores, de idades e classes diferentes, divulgando igualmente diferentes serviços para as várias necessidades de cada indivíduo. A assinatura *Segue o que sentes* reforça uma relação que se pretende próxima com o público-alvo através do tratamento por ‘tu’ - contém ainda uma linguagem simbólica, retratada, como observámos, pela expressão dos personagens que ‘orientam’ a sua mensagem. Neste *spot*, damos-nos conta da existência de uma das formas de referência recíprocas existentes entre o texto e a imagem, designada por “relais” (Barthes *cit in* Santaella e Nöth, 2008: 55). A presença desta forma de referência indexical está presente no modo como se estabelece o diálogo entre a palavra/assinatura e as imagens. Assim, observamos que as imagens do anúncio ‘guiam’ o espectador para o significado da

comunicação deste posicionamento, ou seja, o lado emocional e sensorial do público-alvo, que é revelado através de várias ações aqui retratadas de forma quase estilizada, proporcionadas pelos serviços anunciados.



Fig. 30 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - Enquadramento de uma imagem

No *spot 3G-Romeu e Julieta*, a ideia de vontade de mudança mostra-se através do caráter das personagens, detentores de um espírito rebelde e inconformado e pela sucessão dos acontecimentos, todos eles ‘justificados’ pelo princípio da assinatura. Contudo, neste anúncio a questão *Porque não?* antecede a assinatura *Segue o que sentes*, servindo para reforçar a ideia de mudança e desafio. A frase surge numa das ocasiões cruciais da história, na qual o destino dos dois apaixonados fica ‘suspenso’. Assim, o texto serve para provocar novas leituras de ambas as linguagens (textual e audiovisual), na medida em que, pouco antes, são exibidos alguns momentos que a ‘narram’ de forma retórica, como por exemplo, na cena dos olhares de conivência trocados entre os jovens apaixonados, ou quando as suas mãos se tocam, dando a possibilidade ao espetador de fazer uma interpretação livre da noção de transgressão de limites.



Fig. 31 *Spot de TV: 3G-Romeu e Julieta* - A retórica visual da questão *Porque não?*



Fig. 32 *Spot de TV: 3G-Romeu e Julieta* - A cumplicidade na ‘resposta’ à questão

A frase funciona ainda como ‘um balão do pensamento’ dos protagonistas, substituindo uma interlocução. Os seus olhares transmitem uma ‘conversa’ de cumplicidade e de uma escolha correspondente. Esta estratégia aumenta a tensão entre os jovens e convida o consumidor a questionar-se e a participar na decisão.

A marca fornece, de forma objetiva, a razão para a mudança no final do filme, na medida em que estabelece uma comparação entre o ‘final feliz’ da estória com o significado da assinatura: *Segue o que sentes*.



Fig. 33 *Spot* de TV: 3G -*Romeu e Julieta* - O ‘convite’ (textual e visual) para a mudança de operadora



Fig. 34 *Spot* de TV: 3G-*Romeu e Julieta* - A resposta ao desafio da marca

Por último, o ritmo e sonoridade dos dois anúncios em análise foram conseguidos pela aliteração e pela divisão das sílabas (Se/gue/ o /que/sen/tes), o que confere à comunicação da marca uma imagem ‘visual’ de movimento e transformação. Esta figura de estilo tem como objetivo homogeneizar a frase, concedendo-lhe “uma tendência para a regularidade a que a nossa mente é receptiva” (Pinto, 1997: 95). O uso desta estratégia possibilitou nos dois *spots* uma leitura agradável e ‘musical’, na medida em que a frase *Segue o sentes* atua como um ‘sussurro sensual’ (Cortesão, 2010: 17).

ii reposicionamento de 2008

De que é que precisas? é a nova assinatura do *rebranding* de 2008, que surge devido à necessidade de manter a notoriedade da marca, apresentar novos serviços, marcar um posicionamento e tornar a marca apelativa junto do público-alvo. Como tal, este processo exige monitorização e a atualização constantes para que não caia na “entropia” e deixe de “produzir significações afinadas com o seu público” (Perez e Barbosa 2007: 334). Uma das dissemelhanças do *rebranding* de 2008 relativamente à assinatura do de 2003 reside no uso de uma frase imperativa (*Segue o que sentes*) e na utilização de uma frase interrogativa (*De que é que precisas?*). Esta última é uma questão retórica, podendo ser entendida como a interpelação autoconfiante (mas sem soberba) de uma operadora que se propõe exceder as expectativas do consumidor. Assim, o diferencial da marca reside na superação das expectativas, conceito esse que se divulga de forma metafórica nos novos produtos e serviços referentes à comunicação desta fase.

No anúncio, a assinatura espelha uma postura dinâmica, jovem e versátil, tentando igualmente uma aproximação ao público adolescente, mantendo-se o tratamento informal, algo já presente na comunicação da assinatura de 2003.

Na assinatura *De que é que precisas?*, o espetador jovem é instituído como o enunciatário expresso da mensagem textual, interpelado de forma direta:

[n]esse pacto fundador da comunicação que é justamente possibilitado por esses pequeninos ancoradores deícticos. A parêntese enunciativa Eu/Nós/Tu (público leitor) que indica o máximo de familiaridade de tratamento não é muito comum na publicidade impressa e reserva-se para casos em que o público-alvo é um segmento declaradamente infantil ou juvenil (Pinto, 1997: 156).

Esta forma de interpelação é reforçada pelas imagens que nos contam momentos vividos por jovens, que facilmente se identificam com o segmento alvo.



Fig. 35 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O convívio e a diversão: animação de rua

Neste *spot* 'estilo de vida' são mostrados momentos de lazer, hobbies e a interação com os outros (Cardoso, 2000: 88), ou seja, o público jovem pode facilmente reconhecer-se na aspiração aos momentos que as imagens do anúncio lhes sugerem. As 'fantasias' sugeridas nestas imagens remetem-no para a pertença a um grupo de referência, sublinhando a ideia de que os jovens não vivem sem mudança, sem entretenimento ou diversão - por outras palavras, sem os conteúdos que a marca lhes propõe. Assim, marca e assinatura assumem-se como representativas de estilos de vida, pretendendo simultaneamente ser interpretadas como referências sociais e culturais por parte deste segmento alvo.



Fig. 36 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A partilha com os amigos: observação do nascer do sol



Fig. 37 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A viagem com as amigas

Verificamos, também, que em todas as sequências do filme existe uma omissão aparente de crianças, idosos, e de interação dos jovens adultos com outra faixa etária. Contudo, neste reposicionamento, a operadora não coloca de parte a ideia de cativar públicos pertencentes a outros segmentos de mercado¹⁵⁸, já que os momentos aqui representados podem desvendar um efeito nostálgico que atrai um público mais maduro, se atendermos ao facto de que todas estas circunstâncias fazem parte de uma lembrança ‘revivalista’ da juventude, que se recorda como sendo intemporal. Deteta-se, assim, uma estratégia afetiva de cariz emocional (Lendrevie *et al*, 2010: 168).

Ao estabelecermos uma comparação com as estratégias seguidas na comunicação da assinatura no segundo anúncio em análise para este período, *Lifeshare*, verificamos a inclusão de uma outra estratégia adicional, ou seja, o modelo informativo. A questão conduz o consumidor para os serviços da terceira geração como sendo uma alternativa para partilhar as emoções nas diversas redes sociais em simultâneo. Com este modelo, confere-se importância às necessidades do espetador e, de modo concomitante, definem-se claramente as vantagens do novo serviço (3G), enveredando pela exibição de imagens que demonstram a sua relevância e o modo como pode ser utilizado de forma clara e objetiva, Em ambos os anúncios deste reposicionamento a nova assinatura propõe uma deslocação do indivíduo

¹⁵⁸Ana Paula Marques (diretora de marketing particulares e comunicação da *Optimus*), em entrevista na revista *Meios & Publicidade* (janeiro, 2008: 26) afirma: “Todos os segmentos são importantes para nós e vamos trabalhá-los. Obviamente que existem segmentos como os de 18 - 45 (...)”. Estas faixas etárias revelam-se pertinentes para a marca, por um lado, por significarem um número relevante na população que concentram e, por outro, por serem aquelas que provavelmente acedem com mais facilidade às novas tecnologias, conteúdos e serviços.

para o grupo, como se tratasse de um desejo natural: permanecer entre amigos, e/ou o desejo da partilha das emoções com (o) outro (s).

Esta sugestão é transmitida metaforicamente através do percurso levado a cabo pelas personagens no decorrer do *spot*, um ‘movimento’ igualmente usado no anúncio *Optimus-Magma*, conforme demonstram as seguintes figuras:



Fig. 38 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O indivíduo ‘isolado’



Fig. 39 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O indivíduo em grupo

As personagens percorrem ambientes intimistas, dirigindo-se posteriormente para um local onde se sociabiliza, um percurso que remete para a ideia da procura constante de inclusão e que destaca o valor das relações com os outros. Assim, concluímos que esta estratégia permite conotar a assinatura como um *feedback*, estabelecendo uma comparação entre este conceito e as características dos serviços e conteúdos.

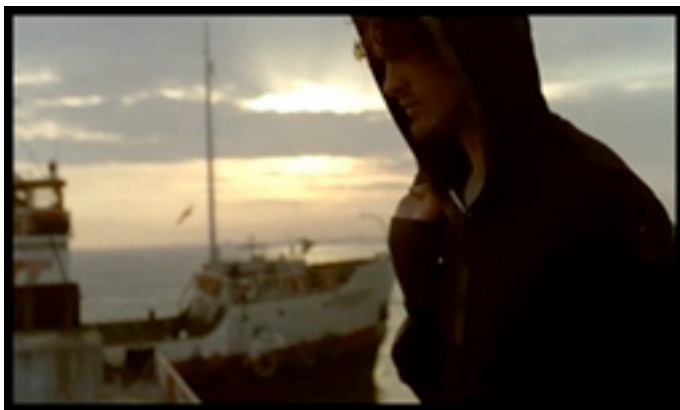


Fig. 40 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O momento introspetivo



Fig. 41 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A partilha de emoções

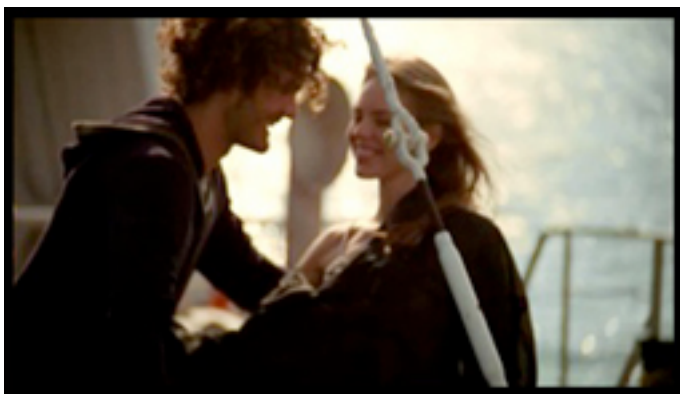


Fig. 42 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A relação com o(s) outro(s)

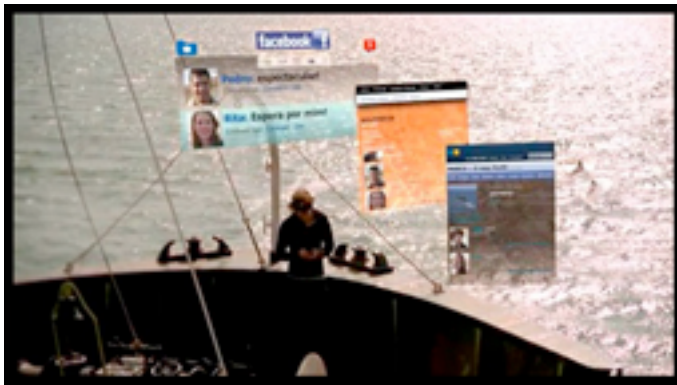


Fig. 43 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A resposta dos amigos

7.1.3 O efeito metafórico na cor

i reposicionamento de 2003

A *Optimus* utiliza a cor enquanto representação mental da sua imagem e como reflexo da sua nova identidade no *rebranding* de 2003. Assim sendo, a cor possibilita um conjunto de representações ao nível afetivo e emocional que o consumidor tende a associar à operadora.

Apesar de as cores serem relevantes para a identificação e perceção da marca para com o indivíduo, a sua leitura não é linear, atendendo ao facto de que cada cor contém em si um significado particular.

Com efeito, as cores podem entendidas como um ‘código’ em sentido amplo, podendo ser incluídos num conjunto de elementos que constituem um método na sua relação com os outros (Joly, 2005: 127). Para explicar a relação entre o significado das cores e a marca, Joly recupera o exemplo clássico de *italianidade* usado por Roland Barthes, na sua obra ‘A Retórica da Imagem’ (1964) e que Joly retoma na sua explicação da relação entre as cores e as marcas. Assim sendo, a noção de *italianidade*, primeiramente estabelece uma ligação ao nome “italiano” da marca *Panzani* e, posteriormente, é conectado às cores do anúncio, que nos remetem para a cor da bandeira de Itália, vindo deste modo reforçar o conceito da marca (*idem*:124-125).

Numa semiologia de significação, mais maleável, na qual o código pode ser entendido como um sistema aberto e fluído, (*idem*: 127), a cor pode ser considerada um código, ao qual a publicidade recorre (enquanto sistema ligado a um conjunto de convenções culturais e sociais) no sentido de gerar significados, ainda que orientados pelos objetivos definidos pela

comunicação de cada marca. Importa contudo referir que o significado de cada cor, junto de outros elementos utilizados na produção audiovisual, é manipulado pelos seus efeitos ‘ilusórios’ do ponto de vista de realização e da direção de fotografia, por exemplo. Assim, o significado da cor é conotado por códigos filmicos ou semiológicos, contidos na mensagem visual dos anúncios de televisão, podendo por isso desencadear um sem-número de alternativas pela sua forte associação aos estados psíquicos das personagens, por exemplo.

No entanto, não obstante a diversidade de possíveis leituras da cor, a sua escolha é pertinente enquanto propriedade distintiva das marcas, na medida em que a sua tradução, como verificámos, corresponde à sua mensagem assim como à ‘sua’ vontade de se exprimir e de ser entendida numa determinada perspetiva.

Partindo destas breves considerações, constatamos que no *spot* em estudo (*Segue o que sentes*) a tonalidade laranja está presente na maioria das imagens do filme. No entanto, no decurso do anúncio, notamos a recorrência de variadas tonalidades de laranja, que merecem a nossa atenção, por razões de ordem diversa. Assim sendo, estudaremos neste ponto os seguintes aspetos: a correspondência entre o significado da cor e a mensagem geral do anúncio; o modo como cada personagem reage à presença da cor e de que maneira este elemento desperta uma reação.

Observa-se que a seleção de variados tons laranja na comunicação da *Optimus* provoca no espetador um estado emocional nem sempre similar, proporcionando-nos várias leituras.

Relativamente ao sentido da cor, Huyghe refere que “mais do que uma linha, a cor transgride os limites abstractos”, na medida em que “qualquer noção geral é imprópria, pois a cor é simplesmente uma qualidade particular, para se conhecer, exige ser experimentada” (1986: 92). Neste sentido, as cores são percecionadas como instantes sensíveis e dotados de significado. Ou seja, o consumidor é o espetador desses momentos, contemplando-os de acordo com a sua sensibilidade.

É justamente nesta dinâmica de fluxo energético e da modulação de cada cor, que a mensagem no filme *Segue o que sentes* utiliza este elemento para insinuar um determinado sentimento ou ideia.

Eugène Delacroix classifica o efeito combinatório cromático do seguinte modo: “Todo o mundo sabe que o amarelo, o cor-de-laranja, o vermelho infundem e representam ideias de

alegria e riqueza” (*cit in* Heller, 2007: 86). Neste caso, a riqueza de uma tonalidade avermelhada pode associar-se à ideia da oferta da multiplicidade dos serviços (pacote único, mesma embalagem, um telemóvel de todos os tarifários¹⁵⁹), da marca neste período.

Atendendo às diversas tonalidades de cada imagem no decorrer do filme, damo-nos conta de que o anúncio é arquitetado cromaticamente através de um processo binário. Ou seja, as imagens apresentam uma tonalidade predominantemente alaranjada, alternando com outras cores que exibem um matiz verde ou de tons acastanhados com pequenas nuances de amarelo e laranja, sendo que esta estratégia confere maior atratividade às imagens, além de possibilitar outros sentidos no discurso visual da marca, nomeadamente na imagem onde o tom dos olhos da personagem adquire expressão.



Fig. 44 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A combinação de tons (laranja e verde) e o seu significado

Notamos ainda um efeito harmonioso entre estas tonalidades e a naturalidade com que a marca se pretende conotar, particularmente através das características de produção das imagens exibidas, ou seja, despojadas de preocupação (aparente) em relação ao guarda-roupa, adereços e cenários idealizados para cada personagem. Porém, constatamos que se

¹⁵⁹Esta informação foi consultada em : <http://www.sonae.com/media – centre/.../segue-o-que-sentes-e-a-nova-assinatura-da-optimus.html>.

atribui especial atenção ao tratamento estético de cada personagem, nomeadamente no que diz respeito à sua atitude e expressividade.

A mensagem é ainda realçada pelo modo como as imagens mostram de forma contínua as sensações dos personagens, algumas partes do corpo (em tons que se repetem, ou diferem) em formato de *'looping'*. Cada imagem parece corresponder a uma *'tela pintada'*, na qual as cores surgem como *'manchas'* que servem para as destacar e diferenciar entre si.

O matiz das imagens remete o consumidor para a noção de tempo atmosférico que pode ser relacionado com sentimentos de alegria do verão, com a jovialidade da primavera ou a nostalgia do outono. Assim, cada tom é associado de forma afetiva à especificidade de cada estação, permitindo estabelecer uma comparação com a diversidade de emoções que se podem sentir com a singularidade de cada serviço que a marca comunica nesta campanha. Este ponto de vista permite-nos estabelecer um paralelismo entre as cores e os seus significados, com os sentimentos que vulgarmente se associam às estações, como por exemplo, associando as cores quentes ao verão e à primavera e agregando cores frias à primavera e ao outono.



Fig. 45 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A cor de verão



Fig. 46 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A cor da primavera

Nesta perspectiva, Chijiwa determina o efeito das cores quentes (vermelho, laranja e amarelo e acastanhados) e o efeito dos tons verdes usando as seguintes metáforas:

[W]arm colors are bright, splashy, and aggressive, like the molten lava (...). More than any other colors, they attract the eye and excite our emotions (1987: 20).

[G]reen is tranquil and pastoral, the color of trees and grass. Bright green reminds us of Spring and fertility (...). Dark green is an eloquent color, and brings to mind the deep quiet of a pine forest (*idem*:14).



Fig. 47 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A cor da nostalgia

Contudo, observamos que a presença da tonalidade laranja é assídua em todo o *spot*, no qual se expressa mediante a combinação de cambiantes e/ ou da introdução de outros tons que a marca pretende associar às emoções e aos sentimentos do consumidor ao ‘seguir a marca’.

No anúncio *3G-Romeu e Julieta*, a mensagem da marca revela-se de modo diferente, nomeadamente no ato enunciativo através do qual se estrutura a narrativa e se conta a história. De forma diferente em *Segue o que sentes*, cada imagem conta-nos uma estória, que termina com o início de outra imagem que, por sua vez, contém outra estória. A mensagem reporta-se a cada indivíduo de forma singular, tal como a natureza dos novos serviços – ‘um tarifário à tua medida’.

Pelo contrário, em *3G-Romeu e Julieta*, temos uma narrativa fechada, com princípio, meio e fim. Esta diferença estrutural influencia o modo como cada elemento semiótico atua nos diversos momentos da narrativa, nomeadamente no modo de a marca se representar.

No primeiro anúncio (*Segue o que sentes*), as imagens apresentavam-se saturadas de tonalidades laranja, alternando com tons verdes e castanhos, que envolviam cada personagem, nas quais não havia qualquer distração do seu sentido no pró-filmico, ou seja, no conjunto de elementos particularmente concebidos para a filmagem, como sendo, por exemplo, os cenários e os acessórios (Journot, 2005: 125), na medida em que a cor laranja do rosto ou da pele obtinha a mesma intensidade da ação/atitude de cada personagem. Assim, reconhecemos que a energia da cor é conseguida pela escolha de situações isoladas, na qual este elemento parece apresentar em si uma estória da própria história, percecionada unicamente pela expressão cromática, por um lado e, por outro, através dos rostos diferentes, dos sentimentos e sensações variadas como representações do seu significado. Este efeito pode ser designado por refletividade ou secundaridade, no qual “o filme citado produz efeitos espelho” ou quando “o filme principal contém o filme secundário” (*idem*: 68).

Para além deste aspeto, verificamos que muitas das personagens olham diretamente para a câmara, falando de igual para igual com o espetador, parecendo esbater fronteiras entre emissor e recetor, tornando desta maneira a mensagem e a cor mais próximas.

Em *3G-Romeu e Julieta*, a história pode resumir-se ao conflito de gerações e a um amor reprimido: um pai despótico, uma filha perseguida e um jovem galã apaixonado que a espera. As personagens olham-se entre si, deixando que o recetor/espetador apenas as observe do ponto de vista dos personagens, daí extraindo ilações. Neste sentido, a marca

dialoga dentro da história, onde a realidade existe no imaginário do autor e, conseqüentemente, no imaginário do leitor-espetador. Neste caso, a marca potencia determinados índices de leitura e compreensão na produção das imagens, que permitem ao espetador interpretar certos significados segundo a sua experiência cultural e social.

Para sublinhar estes aspetos, recorre-se ao pró-filmico como processo de representação social e cultural da história. Referimo-nos ao modo como a cor (se) mostra e gera significados no *spot* em questão. Deste modo, verificamos que se pretende enfatizar a ideia de progresso e procura da felicidade, usando para tal o conflito, o drama e o (re)encontro, assim como a necessidade de mudança de operadora. Contudo, a insinuação da cor laranja e de outros tons que nos remetem à ideia de luz, calor e união, é retratada por apontamentos no decurso do anúncio que nos dão conta da presença da marca e principalmente contribuem para destacar a protagonista, permitindo-nos ainda estabelecer uma comparação com a atitude da marca, através, por exemplo, do carácter da jovem.

À primeira imagem associamos a ideia de um passado árido, representada pelo tom do solo onde o castanho e o verde se misturam. Por sua vez, o palácio de cor branco esbatido situa-se ao lado de uma muralha de cor acinzentada. As duas cores confirmam a ideia de vazio, que usualmente associamos à ideia de insensibilidade emocional (*idem*: 169).



Fig. 48 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - Um tempo de outro tempo

Assim, estes tons, ao contrário do que acontece na primeira imagem do anúncio *Segue o que sentes*, denotam uma analogia com o seu referente, que aqui ser pode compreendido como a operadora ou tecnologia que caiu em desuso, ou seja a concorrência sem brilho ou expressão. A imagem é sempre um signo icónico, exibindo um traço analógico com o seu

signo referente (Galhardo, 2006: 101). Neste caso, a analogia é estudada para a formação do “desvio enigmático uma vez que se desenrola, pela manipulação da relação entre o significante e o significado” (*idem*: 102).

As cores pouco contrastantes do solo, do céu e do edifício provocam ainda uma sensação de quietude, retirando-lhe o dinamismo e o forte impacto visual, por oposição à cor laranja da comunicação deste período.

Com o desenvolvimento da história, a tensão dramática é construída com o auxílio dos espaços cénicos dominados por tonalidades laranja, amarelo escuro e dourado.



Fig. 49 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - As cores quentes como elemento de identificação da operadora

Nesta imagem, o efeito dos tons quentes laranja, que correspondem à imagem da marca, é tão forte e expressivo como a expressão do pai da jovem, parecendo haver uma disputa entre a ‘cor do mal’ e a cor do prazer e da alegria, que ocupa o corredor percorrido pela jovem.



Fig. 50 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - Destaque da figura da mulher pelo tom laranja entre a multidão.



Fig. 51 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A presença da marca

Tendo em consideração que muitas das situações do anúncio são filmadas em exteriores (ao contrário do que verificamos em *Segue o que sentes*), a utilização da cor pode adquirir um registo de um maior ou menor dramatismo. A intensidade dramática da tonalidade laranja é alcançada nas restantes imagens do filme na medida em que a jovem assume um papel de ‘heroína’, destacando-se dos restantes elementos através da cor do traje ao longo do seu percurso pela cidade.



Fig. 52 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A cor laranja como foco de atenção e tensão



Fig. 53 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A ‘rendição’ da cidade ao efeito da cor laranja

Por sua vez, os guarda-sóis e as colchas laranja que surgem às janelas funcionam igualmente como tributo ao caráter da protagonista, da marca e do serviço, tal como aconteceu em relação à conotação dos outros adereços.

Podemos, pois, reconhecer que o significado da cor laranja em todas estas situações converge na essência da mensagem da marca e do serviço *3G*: o motivo para a descoberta ‘do outro’, e da relação com o outro, sentida de forma enérgica e intensa.

Por fim, no desfecho da história, assistimos a uma explosão de partículas laranja, como manifestação de vitória do efeito da cor da marca e de tudo o que a marca representa: a

mudança para a concretização de uma vontade maior do ser humano e a felicidade que se encontra em seguir o que se sente, conforme nos recorda a assinatura deste período.



Fig. 54 *Spot* de TV:3G-*Romeu e Julieta* - A mensagem global da *Optimus* no desfecho

ii reposicionamento de 2008

No *spot Optimus-Magma*, a *cor do magma* distingue-se de entre os outros elementos. A conceção da cor e a sua função consiste normalmente num fator de objetividade, “mas ela pode também ser fruto de uma criação deliberada” (Martin, 2005: 89). Como já referimos anteriormente, a sua compreensão é essencialmente um fenómeno afetivo. Numa primeira instância, é preciso refletir sobre o sentido da cor, na medida em que “é a ele que se deve a sua utilização mais audaciosamente original, num contraponto, simultaneamente psicológico e dramático à ação” (Eisentein, *cit in* Martin, 2005: 89). Em todo o caso, a cor, apesar do seu simbolismo primário, não deve ser usada apenas para ‘fotocopiar’ uma realidade exterior; pelo contrário, deve utilizar-se para exercer uma função significativa e metafórica na mensagem (Martin, 2005: 89).

Neste sentido, a cor do *magma* funciona como uma metáfora plástica, estabelecendo um diálogo com o espetador pela sua “tonalidade psicológica”(Martin, 2005: 119). Apesar de o elemento *magma* aparecer em todas as imagens, a sua leitura não é linear, nomeadamente nos momentos vividos em grupo ou de forma privada pelas personagens ao longo do filme.

Nos diferentes planos do filme, a colocação de um fundo negro faz com que as cores do *magma* alcancem uma maior proximidade no campo visual:

[F]undos escuros clareiam as cores aplicadas sobre eles, tornando-as mais proeminentes, enquanto fundos claros escurecem. Assim, percebemos que a técnica em que se utilizam fundos escuros como preto, azul-escuro constituem estratégias para dar maior visibilidade ao que está aplicado sobre eles (Perez, 2004: 78).

Assim, o jogo desta sobreposição de tons sugere ao espectador a ideia de contiguidade em relação ao *magma*, conseguindo-se também estabelecer uma analogia entre *magma* e a ideia de preciosidade e luminosidade. A valorização da marca é igualmente obtida através da tensão dramática que o *magma* sugere: enaltece-se o rosto da jovem e quebra-se a ‘tonalidade psicológica’ do cenário, constituído por tons escuros.



Fig. 55 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O *magma* em diálogo íntimo com o consumidor

Por sua vez, a cor, a textura e a forma do *magma* são usadas para criar e representar experiências diversas, como sendo a partilha de momentos com os amigos. Esta mensagem é simbolizada pela sobreposição de situações que exprimem as diversas formas de as personagens se relacionarem, e o modo como se divertem em grupo. Esta forma de estar e de viver é análoga ao significado da cor do *magma* e ao seu comportamento: tal como os jovens, o organismo ‘vivo’ muda de intensidade consoante as circunstâncias; quando é tocado parece fugaz mas simultaneamente surpreendente; multiplica-se sempre em partículas maiores ou menores, de quantidade superior ou inferior, à semelhança da sua configuração - inconstante, contudo encantadora. Numa observação mais atenta, concluímos que o *magma* incorpora a identidade e as características do domínio primário: a *Optimus* de 2008 pretende ser ativa, heterogénea, com uma oferta variada, procurando satisfazer as

necessidades e desejos distintos de um público-alvo que procura a mudança e sensações fortes.

No segundo anúncio, *Lifeshare*, em contrapartida, o *magma* surge somente no final do filme junto da assinatura; todavia, a sua identidade e características são apresentadas de forma sugestiva ao longo do filme.

Neste anúncio, a oferta da operadora, bem como a sua imagem de marca, assentam numa estratégia de criação de valor semiótico levado a cabo através de associações transferidas (tal como em *Optimus-Magma*) pelas características diferenciadoras de alguns elementos do filme. Predominam os tons de azul, nos locais onde todas as cenas se desenvolvem, tais como o barco e o mar.

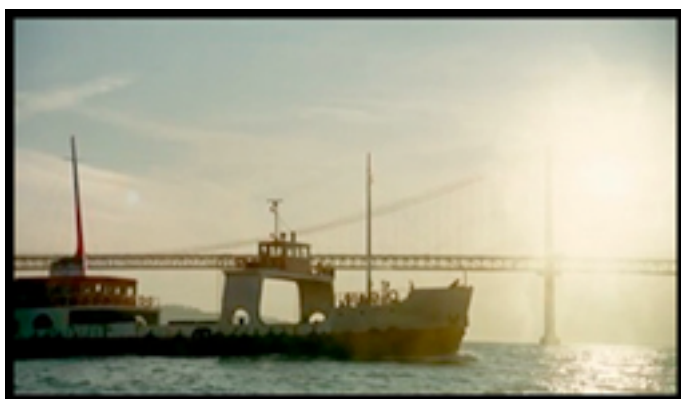


Fig. 56 *Spot* de TV: *Lifeshare* - As cores como imagem de ‘sonho’ da *Optimus*

O azul simboliza a ideia de irreal, de ilusão e de miragem (Heller, 2007:26). Neste caso, toda a história nos remete para uma situação onírica: um porto; o timoneiro; um barco, os amigos, os amigos dos amigos; alguém muito especial que se encontra com o seu namorado; um passeio nas águas do Tejo povoadas por golfinhos.

A marca e os seus novos produtos e serviços situam-se a um nível metafórico, se nos transportarmos para o efeito psicológico do tom azul, ao qual podemos associar a ideia de fidelidade¹⁶⁰. Por sua vez, o significado do tom prateado no mar reside no conceito de velocidade, ao qual podemos associar a capacidade de resposta da operadora ao recordarmos

¹⁶⁰Na língua inglesa, o azul surge sobretudo ligado à fidelidade: “true blue - fiel até à medula”, tratando-se de uma aliança entre cor e sentimentos que é sólida e perceptível (Eva Heller, 2007: 25).

a assinatura *De que é que precisas?*. À questão retórica associamos a ideia de celeridade e solução no sentido de a marca se considerar apta para encarar as diversas necessidades do consumidor reveladas no anúncio. Nessa situação, observamos que a cor do rio é predominantemente prateada, parecendo haver uma intenção de conotar esse momento com a simbologia da cor: rápida, funcional e atual (Heller, 2007: 244).

A ideia de dinamismo que a *Optimus* pretende comunicar é metaforicamente representada pelos tons da água e pela intensidade da sua corrente - diferentes azuis, mais transparentes ou mais escuros, dependendo da exposição solar. Ou seja, o próprio movimento da água faz com que a sua cor mude, tal como as sensações diferentes que a operadora pode proporcionar aos seus clientes.



Fig. 57 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A versatilidade da cor azul

Importa ainda refletir que, por norma, a estratégia da sugestão é construída pela justaposição de imagens de dois objetos que, à partida, não têm ligação aparente entre si, tendo como finalidade gerar uma sensação insólita, conforme nos indicam Santaella e Nöth:

[n]a publicidade, a associação por contiguidade é construída. Nela frequentemente, o lado a lado é completamente novo e surpreendente, como é o caso da publicidade que coloca uma garrafa de gin ao lado de uma coroa (...). A publicidade sempre possui a intenção de criar uma justaposição inesperada, uma relação mental habitual na memória do consumidor, a qual se torna, desse modo, uma associação mental e habitual por contiguidade (2010: 134).

Neste caso, comparamos a mutabilidade da natureza (a cor do céu ou a cor da água), com o carácter da operadora, não sendo por isso necessário mostrar desde logo o ato de consumo dos serviços da marca, criando “ o mito da abundancia inesgotável, que sugere um valor adicional à oferta, ou seja um valor da ilusão do consumo sem o ato de o consumir (...) (*idem*:141).

Outra das formas de a marca comunicar o seu carácter enérgico e alegre prende-se com a seleção do guarda-roupa. Assim, as peças de vestuário de cor laranja de alguns figurantes destacam-se de entre os outros tons do guarda-roupa do grupo. Por um lado, esta estratégia serve para lembrar a cor da marca neste *rebranding* e por outro, permite associar a ideia de heterogeneidade e vivacidade.



Fig. 58 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O carácter da marca expresso pelas cor do guarda-roupa e de elementos de cenografia

Além da presença da cor laranja no guarda-roupa, observamos que este tom se encontra também presente na cabine e nas boias. Por outro lado, o facto de estes elementos se encontrarem num plano mais elevado e em contra luz faz com que adquiram uma expressão e um recorte especial, já que a cor atua como uma insinuação da marca, despertando todavia de modo eficaz a atenção do espetador pelo contraste que adquire junto do tom claro do céu.



Fig. 59 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A lembrança da cor laranja

Tal como aconteceu no anúncio *Optimus-Magma*, a imagem da marca no anúncio *Lifeshare* é igualmente transmitida de forma metafórica, já que em *Lifeshare* a comunicação do *rebranding* é efetuada através de uma estratégia metafórica.

7.1.4 O efeito metafórico do corpo

i reposicionamento de 2003

Tal como a *Optimus*, outras marcas já fizeram uso deste elemento visual como possibilidade de ‘infração’ criativa das mensagens publicitárias, explorando o seu sentido metafórico, como forma de comunicar e estabelecer ligações com o público-alvo (Veríssimo, 2008: 17).

Assim, é neste contexto que abordaremos o corpo no nosso *corpus*, analisando-o enquanto potenciador de significados e como sinónimo de prazer hedónico, na medida em que a “encenação publicitária” (*idem*) age como um influenciador social.

No *spot Segue o que sentes*, o discurso da *Optimus* é fundamentalmente centrado nas sensações e emoções do corpo feminino e masculino. Através deste princípio, a marca tenta aproximar-se do consumidor pela seleção de corpos de expressão e fisionomia familiar, “tão próximos que é como sermos nós mesmos comunicando com o que queremos que nos seja próximo” (Cintra Torres, 2006: 32).

Os corpos neste *spot* (ainda que esbeltos) são comuns, contrariando a tendência publicitária prevalecente de utilização de corpos perfeitos e (quase) inatingíveis como padrão. A marca conota-se assim com uma imagem acessível e plural. Deste modo, estabelece-se uma comparação entre a sua personalidade da marca e o um perfil físico alcançável e ‘terreno’ das personagens.

Observamos ainda que o filme opta por mostrar corpos fragmentados, utilizando, por vezes, detalhes que associamos à ideia de desejo e de sensualidade. A forma parcelar como se evidencia o corpo reforça igualmente as emoções que relacionamos de modo imediato com os sentidos que cada parte retrata. Assim, a boca simboliza o riso, o gosto, o sabor ou o beijo, sendo por vezes designada como “o campo de batalha do rosto” (Morris, 2007: 107).

O ritual do beijo justifica-se para criar laços ou selar ‘contratos’ de fidelização, conforme pretende a marca neste período.



Fig. 60 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A boca como personificação do desejo na marca



Fig. 61 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O peito masculino como personificação da sensualidade na marca

Este processo torna-se eficaz e exalta a imaginação e o voyeurismo do espectador relativamente ao que se esconde. Deste modo, os elementos ausentes potenciam no espectador uma leitura individual sobre a ‘composição’ da personagem. Esta interpelação vai, de algum modo, ao encontro da evocação dos sentidos da assinatura *Segue o que sentes*. Notamos ainda que o corpo agrega toda a comunicação desta fase da operadora, na medida em que apela às sensações e aos sentidos ‘à flor da pele’, funcionando assim como uma metáfora visual. Os serviços encaixam-se nas expressões e sensações do corpo, humanizando-os.

Em *3G-Romeu e Julieta*, o corpo é usado igualmente de forma metafórica, apresentando, contudo, outras nuances.

Importa referir que as ideias contidas em determinadas situações do filme existem desde sempre na mente dos consumidores. São imagens apriorísticas que podem ser projetadas em diversos contextos neste tipo de narrativa. Possuem singularidades, emoções e contrastes diferentes, surgindo através do contacto e das experiências que o consumidor tem com a sociedade. O universo proposto pelo anúncio *3G-Romeu e Julieta* centra-se no drama, nos sentimentos e emoções que nos são transmitidas pelo corpo (de forma integral) das personagens. Nesta medida, o recurso à apresentação de um corpo fragmentado como se propõe no *spot Segue o que sentes*, tornar-se-ia neste anúncio um método menos eficaz para transmitir a mensagem que nos é comunicada pela linguagem gestual e corporal dos atores. Neste filme, o rosto pode ser encarado como o reflexo essencial para ilustrar a densidade emocional e sentimental das personagens. Sobre a pertinência e o efeito provocado pelo rosto, Courtine e Haroche referem:

[N]este mundo de analogias, em que nada do corpo poderia separar-se dos astros, das plantas ou dos animais, o rosto é o centro: a partir dele todas as semelhanças irradiam; para ele, todas as similitudes tornam; nele, todos os tipos de analogias familiares à ideia das assinaturas se descobrem. Porque o rosto é em primeiro lugar para o corpo o que o corpo é para o mundo (...). O rosto resume o corpo e, portanto, condensa, o mundo (...). O rosto é a parte *princeps* da cabeça e a cabeça é a morada da alma (1988: 39).

Este conceito verifica-se no carácter do pai, expresso pelas suas expressões faciais e pelo modo como gesticula - de forma violenta, representando a autoridade e o domínio em relação à figura feminina.



Fig. 62 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O rosto como espelho do poder masculino

A fragilidade da jovem é-nos comunicada pelo modo como movimenta o corpo; a boca aberta e a expressão suplicante revelam sofrimento perante a atitude do pai.



Fig. 63 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A expressão facial como sinónimo de sofrimento

Por sua vez, a tensão dramática do filme é intensificada pela aparência física da criança que assiste ao confronto, e cujos sentimentos se manifestam através da expressão facial, o olhar triste e o corpo imóvel.



Fig. 64 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O rosto da criança como fator potenciador da tensão dramática

Esta mulher, é apresentada de uma forma surpreendente, se considerarmos a cultura em que se encontra inserida, mostra-se audaciosa e perseverante, não perdendo por isso, no entanto, o seu aspeto sedutor e feminino.

O seu corpo, revelado pelo traje, assim como os seus cabelos, longos e negros que se prolongam pelas costas, transmitem a ideia convencional de beleza feminina ou até mesmo uma fantasia masculina (Veríssimo, 2008: 124).



Fig. 65 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O corpo como referência feminina

A marca pretende posicionar-se como uma operadora liberal, plural e moderna. Neste sentido, apropria-se das características da ‘heroína’ para estabelecer essa analogia.

No final do anúncio, os corpos da jovem e do seu apaixonado juntam-se num abraço como símbolo de união e afetividade, conseguindo-se através deste gesto atribuir ao serviço *3G* um significado similar.

ii reposicionamento de 2008

No anúncio *Optimus-Magma*, os corpos das personagens movimentam-se e expressam-se de forma similar às características do *magma* e incorporando os argumentos racionais dos novos serviços deste *rebranding*, contudo, comunicando-os através de uma linguagem cujos

apelos remetem o espetador para o âmbito simbólico, tal como aconteceu no reposicionamento de 2003, embora de forma diversa.

No *spot* em análise, observamos que a pose das personagens em determinadas situações surge como um ícone, na medida em que funciona como um símbolo significativo para o público-alvo. Neste caso, a mensagem da marca exprime-se pelo comportamento físico e emocional das personagens, livre e despido de qualquer preconceito. Esta ideia confirma-se pelo movimento do corpo da personagem da figura abaixo indicada, que rodopia sem qualquer inibição perante os outros, parecendo apenas concentrar-se no prazer da sua relação com os novos serviços da *Optimus*, representados pelo efeito excitante que o *magma* provoca. A sua rebeldia é representada pela aparência, comum corte de cabelo que o conota como ‘forasteiro’ em relação ao aspeto da sua ‘plateia’. Todas as outras personagens têm uma aparência física similar, ou seja, um corte de cabelo feminino e masculino semelhante e dentro dos parâmetros da normalidade.



Fig. 66 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A liberdade na expressão corporal

O *magma* é um ícone de auto estima e de prazer individual, se atendermos ao facto de que, em certas situações, do *spot* as personagens (em grupos maiores ou menores) se mostram excitados e felizes pelo toque e interação com o *magma*.

Além deste aspeto, verificamos que entre as personagens não parece existir nenhum contacto físico. Toda a sua alegria e entusiasmo, expressa por rasgados sorrisos, é uma consequência de tatearem o *magma*. Assim, o corpo não reage ao contacto de outro corpo, mas reage, por sua vez, ao contacto com o ‘corpo’ do *magma* que os faz vibrar, conforme observamos na figura relativa às amigas que se divertem no túnel.



Fig. 67 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* A interação das jovens com o (seu) *magma*



Fig. 68 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O 'efeito de festa' do *magma*

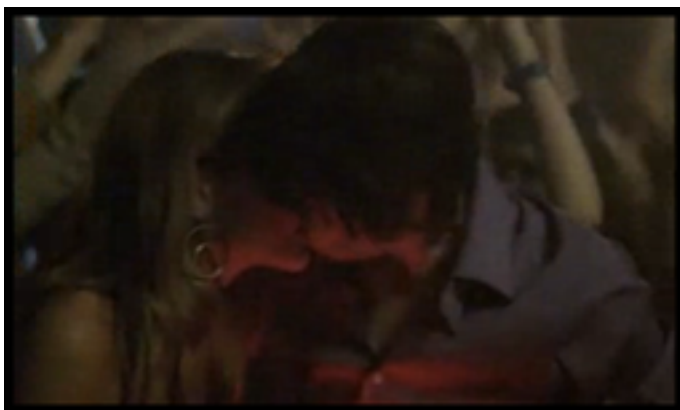


Fig. 69 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O 'efeito de desejo' do *magma*

Neste anúncio, o corpo simboliza um estado de alegria, de excitação e energia nas cenas do cotidiano das personagens, que retratam os serviços e os benefícios que a operadora proporciona, de modo simbólico. Pretende-se fundamentalmente conotar o *magma* como alvo de desejo.

Por seu lado, no anúncio *Lifeshare* existe uma complementaridade entre a textura da superfície das águas (cristalina), dos tons (mais claros ou mais escuros), ou no espetáculo emocionante dos golfinhos que brincam nas águas do Tejo, e a aparência física dos personagens. Apesar de nos encontrarmos diante de dois universos distintos (os protagonistas e a paisagem natural), observamos a existência de harmonia e ligação de características que, aparentemente, podem ser impossíveis de associar.

O protagonista do filme aparenta um aspeto desalinhado mas sedutor. A sua fisionomia coaduna-se com o aspeto das águas, em movimento e de cor desigual pelo reflexo da luz. Surge, equiparado pelos seus traços, a um marinheiro contemporâneo, sugerido pelo porte discretamente atlético.



Fig. 70 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O aspeto despreocupado dos protagonistas

Por sua vez, a protagonista apresenta um rosto despojado, com um sorriso fácil e cristalino - tal como são simples, mas com elevado valor estético, os corpos dos golfinhos, que encantam com seus movimentos, provocando nos rostos das personagens expressões de afeto e alegria.



Fig. 71 *Spot* de TV - *Lifeshare* - O corpo como testemunho dos afetos

Deste modo, podemos concluir que a personalidade do *magma* incorpora as características da própria natureza: surpreendente, diversa e alegre, que, por sua vez, é sugerida através da postura das personagens. Assim sendo, existe uma cadeia de significados que se ligam e criam significações emocionais à imagem de marca deste *rebranding*.

A direção dos olhares das personagens deste anúncio pode ser interpretada de forma semelhante aos olhares das personagens do primeiro anúncio, já que a pose de perfil das personagens ou a três quartos vai acentuar a posição de espectador, ou seja, existe uma contacto mais ténue entre a marca e o consumidor que visualiza o *spot*, sendo que a personagem de perfil se constitui como um terceiro sujeito, um “ele”:

[A]pose de perfil pode também favorecer a narrativização da imagem fixa que, plena de uma reserva temporal, aparecerá como que colocada entre um “antes” e um depois” imaginários (Joly, 2005: 163).

Em ambos os filmes, a postura das personagens teve como finalidade aproximar-se dos consumidores e captar a sua atenção para os novos serviços da marca, procurando-se nos dois filmes trazer para a tela ‘zonas de conforto’ com as quais os adolescentes (em *Optimus-Magma*) e os mais velhos (em *Lifeshare*) se pudessem identificar.

7.1.5 O efeito metafórico do cenário enquanto elemento filmico

i reposicionamento de 2003

O cenário tem um espaço privilegiado enquanto símbolo de expressão filmica na imagem publicitária, funcionando como um ‘enquadramento’ metafórico que nos comunica o perfil psicológico do consumidor e o seu estrato social, por exemplo, bem como o seu universo emocional.

O cenário pode constituir um acervo simbólico, quer se trate de um cenário construído ou natural:

[T]anto si son naturales como si son contruidos, realistas o estilizados, en color o en blanco y negro, interiores o exteriores, los escenarios pueden funcionar de multitud de maneras y asumir un papel dramático o narrativo. Incluso determinados componentes individualizados (sean éstos humanos o no) dentro del escenario pueden por sí solos ser portadores de una específica función semántica (...) (Carmona, 2002:130)

O cenário no anúncio *Segue o que sentes* assume um papel dramático e narrativo, servindo para destacar o rosto das personagens e enfatizar sentimentos e emoções expressos durante o filme, tal como podemos observar nas figuras seguintes. Neste caso, estamos ainda na presença de um cenário encenado, pela iluminação de filtros que lhe dão cor.

As imagens do anúncio, na sua maioria, exibem as personagens sob um fundo de tons laranja e amarelo, contrastando de forma ténue com as tonalidades similares dos seus corpos. Assim, a separação do fundo é apenas perceptível pelo tom escuro dos cabelos das personagens e por intensidades de luz variadas.



Fig. 72 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A ‘ausência’ do cenário como fator dramático

Noutras situações do anúncio, o cenário imprime uma estética à transição do plano entre duas imagens, conferindo-lhe uma continuidade lógica, ou seja, uma coerência temporal e espacial. Este método proporciona uma contextualização da passagem de um estado emocional para um outro estado emocional das personagens. Assim sendo, o cenário atua como uma articulação plástica e emocional da narrativa. Contudo, a analogia criada entre as duas imagens pode considerar-se “puramente formal” (Martin, 2005: 109), na medida em que o seu papel consiste em sublinhar a fluidez da narrativa, se atendermos ao facto de que cada imagem contém em si uma ‘estória’ singular, ou seja, exprime uma emoção diferente. Por outras palavras, os elementos do cenário que surgem na primeira imagem (num efeito de fusão encadeada) suavizam a entrada da imagem precedente, em que a primeira se desvanece de forma lenta.



Fig. 73 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O cenário como elemento de transição



Fig. 74 *Spot* de TV: *Segue o sentes* - O cenário como elemento simbólico

Contudo, muitas imagens apresentam um fundo com grande saturação do tom laranja, realçando deste modo a beleza e a expressão das personagens, proporcionando ao ‘quadro’ visual uma geometria equilibrada em relação à distribuição dos elementos da imagem (personagens e cenário), estabelecendo uma analogia entre a ideia de retrato e o conceito de perfil do consumidor.



Fig. 75 *Spot* de TV: *Segue o sentes* - O cenário como forma de expressão

Nesta medida, o cenário coadjuva a construção mental da personagem, pois parece existir uma fusão entre os seus tons e a pele das personagens, sendo que o cenário se mostra como uma segunda pele ou, se quisermos, uma segunda identidade das personagens.

Por outro lado, o desfoque total do cenário em determinadas imagens enfatiza a expressão das personagens e as suas formas. Este aspeto é extremamente importante para a comunicação da marca neste *rebranding*, na medida em que a mensagem pretende manter a atenção do espetador nas diferenças físicas de cada espetador (rostos jovens, rostos de pessoas mais velhas), podendo, deste modo, ‘apoderar-se’ por exemplo, de rugas de expressão, ou de outras características das diversas idades do público-alvo. As personagens podem, deste modo, representar o estilo de cada consumidor de forma mais expressiva e convincente.

Por último, atendendo ao facto de que um *rebranding* tem por finalidade apresentar uma comunicação inovadora da marca, o corpo das personagens nos cenário do anúncio destaca-se pela sua simplicidade e naturalidade das emoções e sensações, sem qualquer outro elemento que entretenha ou distraia o espetador das sensações que cada uma exprime, tornando assim a assinatura deste período (*Segue o que sentes*) mais autêntica e afetiva. Por outro lado, o ‘vazio’ do cenário pode ser sempre preenchido pela imaginação e vivências do consumidor que, além de observador, se constitui igualmente como um intérprete e um crítico da imagem que lhe é ‘dada’.

Começamos esta análise dissecando as diferenças entre os dois espaços cénicos, para seguidamente estudarmos este elemento filmico no âmbito simbólico.

O cenário do anúncio *3G-Romeu e Julieta*, ao contrário do que verificamos em *Segue o que sentes*, é ‘aparentemente’ natural, na medida em que serve para satisfazer as necessidades da produção do filme, a partir dos recursos da cidade indiana.

A seleção do cenário, tal como aconteceu no anúncio anterior, é feita igualmente com um propósito simbólico, como aliás se verifica em qualquer produto ficcional, visando contextualizar socialmente e culturalmente as personagens, assim como para comunicar um conjunto de emoções ao espetador. Assim, a título de exemplo, na imagem seguinte denotamos que a força das colunas pela sua espessura (ênfatizada pelo contraluz), sugere um sentimento de cárcere, sugerido pela geometria do próprio corredor (de linhas retas, despojadas de adereços), a que associamos a austeridade e o vazio. Neste campo de ação, podemos afirmar que o cenário é, de certo modo, ‘impressionista’:

[o]cenário é escolhido em função da dominante psicológica da acção, condiciona e reflecte, ao mesmo tempo, o drama das personagens; é a *paisagem do estado de alma*, apreciada pelos românticos (Martin, 2005: 79).



Fig. 76 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O cenário como expressão de sentimentos

De entre as funções do cenário já mencionadas, esta componente simbólica pode ainda devolver ao espetador o sonho, sugerido pelo fluxo constante da variedade de lugares exibidos no filme. Com efeito, a multiplicação de imagens de vários espaços (edifícios, janelas, varandas, terraços, etc) concede ao recetor uma perceção onírica das imagens;

todavia, e antes deste aspeto, sublinhamos o princípio da atividade fantasiosa, ou ainda a propensão para um estado hipnótico, na medida em que a pluralidade dos sítios e a ação da figura feminina captam a atenção exclusiva do espetador. Através deste processo, o espetador sente-se implicado, podendo identificar-se com a personagem feminina e viver a sua história como fosse a sua própria história, devido ao fascínio pela ideia da fuga, tenacidade e perigo.



Fig. 77 *Spot* de TV: 3G-*Romeu e Julieta* - O cenário como elemento de ligação entre espetador e história

Por último, o cenário conota socialmente as personagens, sendo que esta protagonista empreende os seus percursos em locais nobres da cidade sempre situados a um nível superior do chão, parecendo alegar-se que, devido à sua casta, não se mistura com os restantes figurantes de castas inferiores, que a olham nas ruas da cidade.



Fig. 78 *Spot* de TV: 3G-Romeu e Julieta - O cenário como identificador de estatuto social



Fig. 79 *Spot* de TV: 3G-Romeu e Julieta - O olhar das castas inferiores

Em suma, o cenário neste anúncio não serve apenas para sustentar ou ilustrar a ação da história. O seu sentido constrói-se para além dos quadros mostrados ao espetador, possibilitando a viagem através do romantismo e dos seus simbolismos e permitindo criar uma realidade afetiva e particular em cada espetador, ancorando assim o sentido do texto da assinatura - *Segue o que sentes*.

ii reposicionamento de 2008

O primeiro anúncio a analisar reflete os objetivos do reposicionamento da marca e a sua nova imagem: a expansão da marca junto do público jovem e a apresentação do *magma* como símbolo de interação da operadora com o público. Assim, importa verificar de que modo o cenário constitui um recurso filmico de significação na construção da atual imagem da marca no decurso do anúncio *Optimus-Magma*. A seleção de um determinado cenário compara-se a um processo de reescrita ou de interpretação do *shootingboard*, sob a orientação do realizador e do diretor de arte, acerca dos elementos que figuram na imagem. A importância da expressão “puesta en cena” por Gianfranco Bettetini (*Producción significativa y puesta en cena*) e por outros teóricos de cinema como Eisenstein (*Lecciones de cine de Eisenstein*), Bordwell (*El arte cinematográfico*) ou Tordera (*Elementos para una semiótica del texto artístico*) foi utilizada para demonstrar que “puesta en cena” é o resultado da edificação de um espetáculo sobre um cenário, ou seja, é decidir o processo de reescritura ou interpretação sob a supervisão do realizador (Barroso, 2008:192-193):

[I]a forma en que los componentes de la imagen aparecen en pantalla (puesta en imagen) es parte esencial de la propuesta de sentido del director, la auténtica escritura o lenguaje cinematográfico (*idem*:193).

Este conceito é recuperado no modelo de cinema clássico, desde a incorporação da figura do montador, tendo como finalidade definir com maior clareza a competência dos realizadores e aplicação de um pragmatismo relativo às reflexões dos cineastas formalistas para determinar que “la puesta en cena” constitui no conjunto das atuações prévias:

[a]l rodaje en pos de la preparación de las condiciones del rodaje y se identifica con las actuaciones de poner en escena – representar – una acción con los trabajos de construcción o elección de un espacio para la representación (decorado en el estudio ou localización exterior), la práctica de la dirección teatral y la determinación de la forma y composición de los elementos que aparecen el encuadre: la planificación (Barroso, 2008: 191).

Após uma breve clarificação deste conceito, observamos que os cenários no anúncio *Optimus-Magma* propõem-se essencialmente contextualizar as personagens e a conotar a relação que criam com o *magma*, ou seja, a representá-lo. Recordamos ainda que este anúncio foi exibido como o filme de lançamento do *rebranding* da atual imagem da operadora apresentando, por isso, algumas disparidades no que diz respeito às características

dos cenários, nomeadamente ao tratamento da cor laranja em relação ao reposicionamento de 2003.

Com efeito, a exibição de cenários revela uma despreocupação deliberada de *raccord* na perspectiva de continuidade espacial e de uma lógica da ação dos personagens, se tivermos em consideração que os lugares da ação são distintos no anúncio em questão (interiores e exteriores - quarto/metro); do mesmo modo, a representação das personagens difere de local para local, tal como aconteceu no anúncio *Segue o que sentes*.



Fig. 80 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - Variação de cenários: interior e exterior

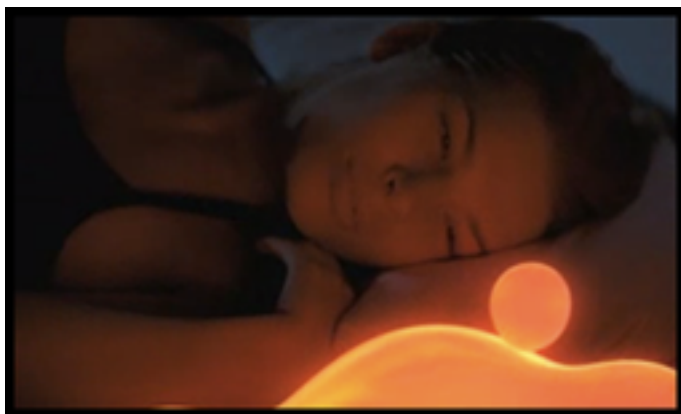


Fig. 81 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - Variação de cenários: interior e exterior

Todavia, verificamos a existência de coerência entre os espaços ao longo do filme: os cenários simbolizam o carácter e o estado emocional de cada personagem, assim como remetem para fantasias e emoções que os unem ao *magma*. Logo, apesar da variedade de locais de filmagens, assistimos em todos eles ao mesmo registo de expressividade e

identificação da(s) personagem (s) quando interagem com o organismo laranja: alegria, euforia e empatia.

O próprio cenário funciona como elemento metafórico. A título de exemplo, recordamos o valor simbólico do cenário referente ao topo do prédio, ao qual associamos a personalidade fascinante do *magma*. Neste caso, o significado simbólico do local (refúgio do ‘rebelde’, o lugar do poder, da conversa, dos amores e das paixões) é atribuído ao *magma*, desencadeando por sua vez, uma imagem do caráter da personagem ao qual associamos estas sensações.



Fig. 82 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A analogia entre o cenário e o *magma*

Existem algumas discrepâncias entre os cenários exibidos no anúncio *Segue o que sentes* e este anúncio, tais como o (quase) desaparecimento da cor laranja como componente do cenário no filme. Esta opção prendeu-se com a comunicação da assinatura de 2003 - *Segue o que sentes*, a qual se traduz no apelo: ‘segue as tuas sensações no teu corpo’ representada como uma ‘carência de pele’. Em contrapartida, na comunicação da *Optimus* em 2008, a cor laranja foi mantida unicamente no tom do *magma*. Por sua vez, a finalidade do cenário neste *rebranding* reside na caracterização dos lugares (casa e transporte público por exemplo), dotando-os de significação. Ou seja, os cenários são expressos como entidades culturais, atendendo à circunstância de cada ação e retratados em conformidade com o perfil das personagens (Joly, 2005: 44).



Fig. 83 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A figura do *magma* em destaque no cenário

A neutralidade do cenário relativamente ao *magma* é alcançada basicamente pelo tratamento de iluminação dos elementos do cenário. Assim, consegue-se captar a atenção do espetador para o *magma*, iluminado sobre matizes quentes. Contudo, noutros ambientes em que existe uma menor definição dos espaços, a legibilidade do *magma* é obtida pela iluminação característica de alguns espaços que, de algum modo, são familiares ao espetador (na discoteca por exemplo) e ainda pela expressão corporal das personagens (através da dança).



Fig. 84 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O cenário identificado pela ação das personagens e pelo desenho de luz

Um dos critérios da conceptualização dos variados cenários do anúncio teve claramente como função enfatizar a presença do *magma*, assim como obter a caracterização do público-alvo, ou seja, o facto de os vários cenários se adaptarem ao padrão de lugares frequentados pelos adolescentes teve como intuito produzir um efeito de referência do universo psíquico da faixa etária em questão.

O filme *Lifeshare* é construído sob cenários interiores e exteriores; contudo, existe uma lógica sequencial da narrativa entre eles que consolida história narrada e os seus significados: o amanhecer no cais do Tejo; um jovem que se prepara para disfrutar de um momento surpreendente (avistamento de golfinhos no rio Tejo); a necessidade da partilha de um momento de emoção singular com aqueles que lhe são queridos (namorada e amigos) através dos serviços da operadora.

Todavia, todos os figurantes que vão chegando ao barco estão ali representados metaforicamente, ou seja, como se o poder da partilha de mensagens e as respostas dos amigos os pudessem transportar para aquele lugar. Na realidade, a última imagem revela-nos este ‘sonho’, quando se exhibe no final do filme o jovem novamente só no barco.

Neste *spot*, o cenário de um espaço interior do cais tem como função, por um lado, caracterizar a função do protagonista do filme e, por outro, marcar a sua intimidade (a refeição antes da viagem e a contemplação da paisagem).

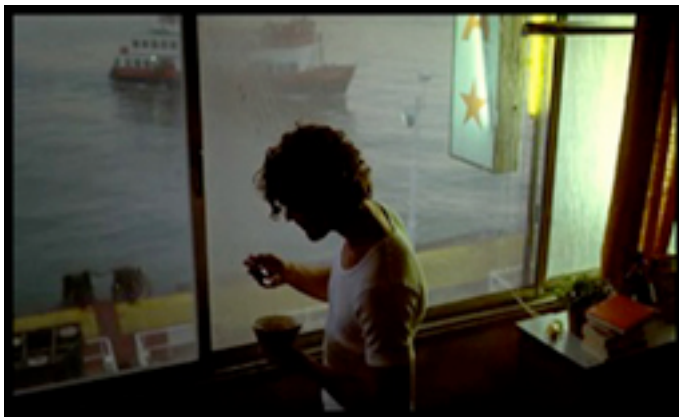


Fig. 85 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O cenário como elemento de apresentação da personagem

O cenário interior é fundamental para acentuar alguns dos sentimentos e memórias que se pretendem comunicar ao espetador. Em primeiro lugar, destacamos o papel que diz respeito à envolvência emocional do espetador, ou seja, através da janela podemos observar outro cenário exterior, surgindo como um quadro em que se inscreve a lembrança do amanhecer ao lado do rio e o sentimento nostálgico desse instante.

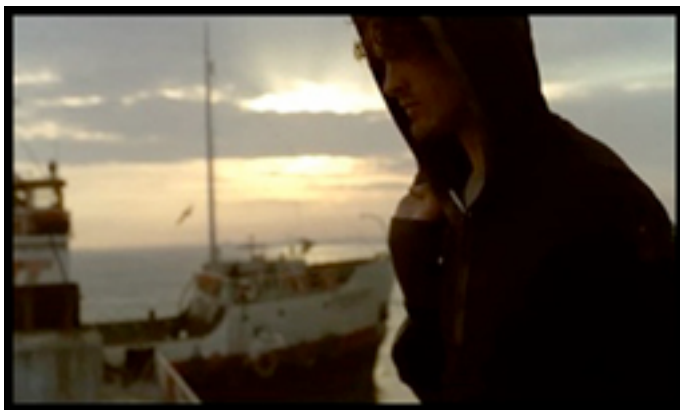


Fig. 86 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O cenário como elemento simbólico



Fig. 87 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O cenário como elemento simbólico

Assim, o cenário interior funciona como uma abertura, que desvenda, neste caso, o espaço físico e emotivo na narrativa, transmitindo desde o início do filme a simplicidade de pequenas coisas que podem deste modo tornar-se maiores sob o olhar do espectador. Verificamos ainda que o cenário exterior de um modo geral funciona como um discurso persuasivo da imagem da marca, dado o seu peso conotativo, sugerindo significados que se expressam de forma explícita, como explicaremos de seguida. Referimo-nos, por exemplo, ao efeito da chuva no pavimento do cais ou a passagem do barco pela ponte.



Fig. 88 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O cenário da ponte como conceito abstrato e particular

Estes dois elementos do cenário consistem em “impressões visuais unificadas por representações espaciais ou temporais” (Deleuze, 2004: 171), podendo ser interpretados sob formas diversas. Ambos os elementos (chuva e barco) têm algo de fictício ou irreal pelos sentimentos que provocam no espectador. O pavimento molhado é associado a um sentimento de nostalgia e de vazio. A chuva revela-se poderosa e polissêmica quando relacionada com as personagens (*idem*).

O cenário é um elemento que nos comunica sentimentos de passagem (imagem da ponte) e um estado emocional da personagem (início de dia, ainda escuro e húmido, que lentamente vai clareando devido aos raios de sol). A chegada da personagem ao barco remete-nos a um espaço quase celestial mas desajustado relativamente ao cenário anterior, sendo a sua continuidade e semelhança compreendida apenas pela memória da configuração de um cais. No entanto, este pormenor pode consistir no propósito desta ‘mini viagem’. Ou seja, o rompimento de lugares permite que se transfira para a personagem um estado de felicidade e fascínio que caracteriza o estado afetivo do anúncio, além de permitir que haja uma identificação entre os sentimentos sugeridos por cada cenário e a assinatura deste período (*De que é que precisas?*).



Fig. 89 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A ‘rutura’ dos cenários como ‘devir’ dos sentimentos

Por último, a seleção de áreas naturais como cenário do anúncio promove a ideia de autenticidade. Nesta medida, poderemos transferir o conceito de cenário ‘não - formal’ e de ‘puro-fundo’ para a conexão que se estabelece entre as personagens e os elementos naturais. O conceito de pulsão, tal como o descreve Deleuze, “é a energia que se apodera de pedaços do mundo imaginário” (2004: 190), fazendo com que cada indivíduo reaja a esse estímulo de modo individual, ou seja, que viva o fascínio do espetáculo dos golfinhos e sinta necessidade de o exteriorizar mediante uma escolha particular. Assim, podemos estabelecer um paralelismo entre a necessidade de exhibir esta energia de forma individual, por um lado, e, por outro, a oferta múltipla dos serviços da marca, na qual cada consumidor pode escolher o serviço através do qual pretende partilhar as suas emoções.

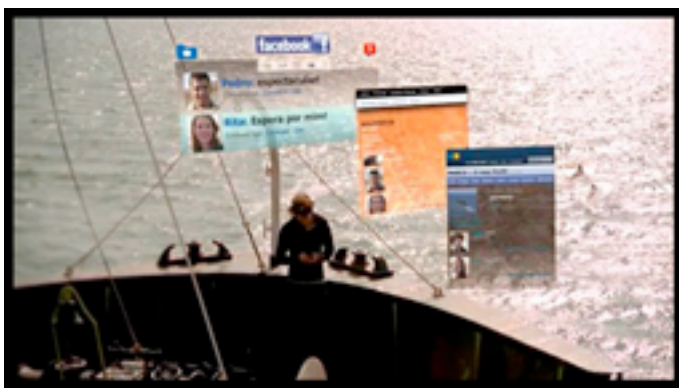


Fig. 90 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O cenário como analogia dos serviços da marca

Por sua vez, as personagens ligam-se de forma intensa à magnitude da natureza, bem como à ideia de independência representada pelo comportamento dos golfinhos. Assim sendo, o cenário serve ainda para caracterizar a personalidade da nova imagem da operadora, que se revê nestas singularidades.

7.1.6 O efeito metafórico dos adereços enquanto elemento filmico

i reposicionamento de 2003

Os adereços constituem elementos objetivos enquanto tal (joias, mobiliário, têxteis, veículos, etc.); contudo, remetem sempre o espetador para uma nova configuração daquilo que nos é comunicado de forma aparentemente objetiva.

Os adereços podem ser definidos como todo e qualquer elemento decorativo dos cenários, cujo fim artístico reside em determinar a aparência estética do filme, a partir da orientação do *shootingboard*. No que diz respeito à relevância da direção de arte na conceptualização e representação no filme, podem identificar-se algumas categorias para a determinação do espaço tais como: “a) tipo: lo que es, la sustantivación del escenario; b) clase: cómo aparece, la adjetivación del espacio; c) propósito: la finalidad o aplicación originaria y la que se emplea en la escena, actuando por coherencia o despropósito; d) relación: para con los protagonistas o transferencia de atributos del espacio a los personajes y viceversa, y e) ubicación: situación o localización geográfica” (Valle *cit in* Barroso, 2008: 211).

Daqui se depreende a relevância do trabalho desenvolvido pelo aderecista na comunicação da envolvência do filme, caracterizando-o social e culturalmente, assim como contribuindo para contextualizar e descrever as personagens, viabilizando desta maneira o posicionamento das marcas no âmbito publicitário.

Tal como foi referido anteriormente, nos anúncios é frequente a utilização de determinados adereços (peças de mobiliário ou joalharia), que servem para comunicar o lado afetivo e as características das personagens. Apesar de esta estratégia ser recorrente no discurso publicitário visual, em *Segue que sentes*, a personalidade das personagens e a sua identificação com o consumidor são estabelecidas de outro modo.

Conforme verificámos anteriormente, a mensagem da marca centra-se, no caso deste *spot*, puramente nas sensações e nas emoções das personagens. Como tal, o adereço é o próprio corpo da personagem, enquanto objeto palpável e sensorial, que nos remete para o conceito de superfície e/ou de configuração de determinados objetos materiais. Ou seja, o ‘corpo adereço’ é composto pelas características e sensações que percebemos perante um conjunto de ornamentos que no anúncio se expressam através de representações metafóricas,

entre as quais destacamos: o corpo como um adereço brilhante (brilho do rosto e dos cabelos); o corpo como um adereço sensual (boca); o corpo como um objeto de fantasia (rosto da jovem); o corpo como um adereço de emoção (os olhos que choram). Segundo Baudrillard, o estatuto do corpo é um caso de *cultura*. Nesta perspetiva, independentemente da cultura a que nos referimos, o modo de organização da ligação com o corpo espelha o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais (2003: 136). Assim sendo, o convite ao consumo induz no sujeito uma prática conexas com o seu próprio corpo, ou seja o corpo conotado como “capital” e como “feitiço” (ou objeto de consumo) (*idem*: 137). Ou seja, a publicidade comunica o corpo de forma narcisista, tratando-o como uma área por desbravar, cujo fim consiste em extrair dele os signos visíveis, tal como a felicidade e a beleza (*idem*: 138). Em suma, o tratamento do corpo como conceito ideal e narcisista é reivindicado como algo contemplativo e condição de autorealização, sendo que o seu uso se prende com um objetivo económico, ou seja, vender uma marca. Se nos reportarmos ao anúncio em análise, o corpo como adereço representa o património sensorial da recente imagem da marca, e das sensações que cada parte do corpo reproduz, parecendo estabelecer-se desta forma uma semelhança entre as diversas sensações de cada indivíduo, com cada um dos novos serviços da marca expressos de modo diverso por cada corpo exibido no filme.



Fig. 91 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O corpo como adereço brilhante

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*



Fig. 92 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O corpo como adereço sensual



Fig. 93 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O corpo como adereço de fantasia



Fig. 94 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O corpo como adereço de emoção

Com efeito, todas estas representações do corpo como adereço remetem o espetador para uma infinidade de interpretações, dado a sua orientação dramática, emocional e plástica, que se leem através de sombra e luz, nas tonalidades e significação da cor laranja e no brilho de cada imagem.

Por último, a ausência de adereços ao longo do anúncio coaduna-se com os objetivos da marca, ou seja, ser associada à ideia de naturalidade e simplicidade, justificando-se, por isso, que a estética do corpo das personagens seja selecionada como único adereço do ‘espaço diegético’ onde decorrem as várias ações do filme.

Ao contrário do que se verifica no anúncio anterior, *3G-Romeu e Julieta* ‘alimenta-se’ de referências para contextualizar o filme num espaço cénico concreto, no qual os objetos exteriores às personagens servem para comunicar associações com a ‘moral’ da estória, adquirindo um segundo sentido. Contudo, são descodificados através de normas que se prendem com a sua contextualização e dinâmica na sequência narrativa e dramática do anúncio.

Assim, verifica-se que a cor laranja é o denominador comum de quase todos os adereços exteriores e interiores, servindo para simbolizar o efeito *3G* e a imagem da marca da operadora. Deste modo, esta eleição estética vai oferecer ao espetador uma (re)descoberta de significados através da polissemia dos adereços que dotam o espaço cénico, designadamente por meio de associações entre o seu significado e o estado da espírito das personagens em certos momentos do anúncio (Aparici *et al*, 2006: 208),

O modo como são criados alguns adereços para a ‘estória’ evoca a mensagem da marca em certos momentos, na medida em que a sua criação visa provocar imagens mentais que antecipam o consumo:

[A] the enjoyment we can really have from advertisements is the anticipation of consumption, since this is all the advertisement can materially bring us. (Williamson, 1978: 161).

A ideia de antecipação de consumo ou a ideia de um futuro antecipado mencionada pela autora está implícita metaforicamente através dos adereços no corredor e no quarto da jovem.



Fig. 95 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O adereço como ideia de futuro



Fig. 96 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O adereço como ideia de futuro

As janelas abertas, juntamente com o movimento esvoaçante das cortinas de tecido leve, estabelecem uma associação mental de um mundo que coincide com os desejos do consumidor - a ideia de liberdade e de escolha. Nesta imagem mental, temos a percepção de um universo assente numa metáfora de ordem psicológica e metafísica:

[o]espectador “projecta-se” no mundo proposto pelo filme, ou seja, reconhece nele qualquer coisa da sua própria experiência vivida (situações representadas, afecções transmitidas de forma mais directa); esse próprio mundo é uma representação por projecção globalmente, de um mundo real, uma “projecção do mundo” (Cavell *cit in* Aumont e Marie, 2008: 28).

Deste modo, as características do domínio secundário (a abertura das janelas, o tecido leve das cortinas) são transferidas para o domínio primário, ou seja, a marca e o seu serviço *3G*¹⁶¹.

Constatamos ainda que a jovem se apresenta desprovida de qualquer outro adereço, sendo que o único objeto que a acompanha é o telemóvel, neste caso entendido não como um objeto material, frio e tangível, mas como arma contra a prepotência do pai, remetendo-nos igualmente para outra imagem: a possibilidade de amar.



Fig. 97 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O adereço como ideia de imaterialidade

De facto, a colocação do telemóvel como único adereço da jovem é extremamente importante em termos da sua significação emocional, na medida em o ‘diviniza’ e o afasta

¹⁶¹ É interessante notar que, no quarto da jovem, verificamos que a porta é fechada pelo pai; no entanto, as cortinas continuam com o mesmo efeito esvoaçante e leve. Interpretamos este facto como uma incorporação do próprio carácter da jovem: a recusa da abstinência e da clausura.

da ideia de objeto; agora tem qualidades humanas, qualidades de ordem emocional e relacional, incluindo-se aqui igualmente a conotação de reciprocidade e afeto. Alguns dos adereços assumem claramente uma função poética e romântica, ancorando a mensagem marca: *Segue o que sentes*.



Fig. 98 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O adereço como efeito poético

A título de exemplo, referimos a imensa tela laranja que sustenta o salto dos dois jovens. A tonalidade deste adereço relembra a marca através da cor, e por sua vez permite-nos associá-la ao símbolo do amor, representando-o pela sua forma de coração. Ou seja, a tela é uma reprodução visual sensorialmente próxima do seu modelo. Contudo, observamos também que nesta cena não é descurado o significado emocional da assinatura *Segue o que sentes*, que coincide com este momento visual e sobretudo emocional, enaltecendo-se os valores instituídos pela comunicação da marca.

ii reposicionamento de 2008

No anúncio *Optimus-Magma*, a maioria das situações (cenas do quotidiano) exibidas coloca o *magma* como centro das atenções do espetador. Para alcançar este efeito, a realização do anúncio é edificada seguindo parâmetros específicos. Nos dois anúncios deste período notamos algumas semelhanças em relação ao tratamento deste elemento: em *Segue o que sentes*, verificamos que a ausência de adereços ‘exteriores’ teve como finalidade expor e comunicar a marca, reproduzindo nos corpos das personagens o conceito de adereço,

exibindo-o através da estética e expressão da pele e dos sentidos. Em *Optimus-Magma*, a atenção da marca é conseguida de forma idêntica no que diz respeito à simplicidade da aparência dos jovens, desprovidos de enfeites (colares, relógios, carteiras etc.). Contudo, notamos que os adereços visíveis na maioria dos cenários servem unicamente para identificar cada espaço e desviar a atenção do espetador para a presença do *magma* e o modo como este se relaciona com a personagem.

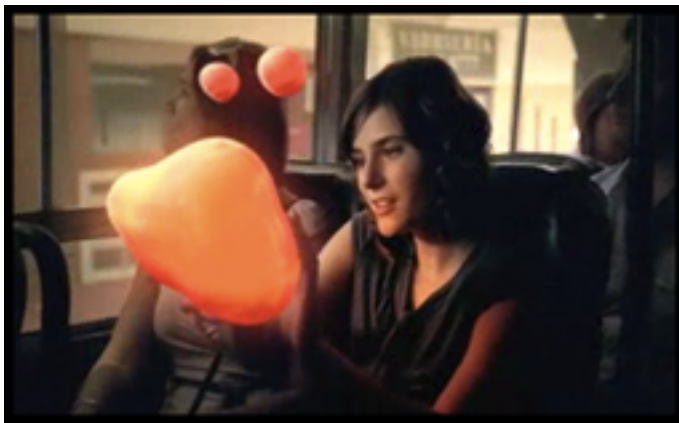


Fig. 99 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A ausência de adereços

Neste caso, as duas amigas não utilizam qualquer adereço que disperse a atenção do espetador quanto à presença do *magma*, evidenciado-o ainda pela sua intensidade de luz e tons em relação ao tom mais escuro do ambiente envolvente.

Noutras situações, em que os cenários são mais elaborados pelos planos mais abertos, a proximidade entre as personagens e o *magma* é igualmente conseguida pela seleção de cenários parciais. Esta opção oferece o enquadramento necessário para contextualizar determinadas ações:

[P]or qué más de lo que la cámara puede captar. Aunque algunas producciones precisan una visión total o una construcción muy amplia, muchas tomas se pueden hacer sólo con una visión parcial - *un decorado parcial* (Millerson, 2009: 403).

No entanto, neste cenário aplica-se o processo de ampliação aparente do espaço. Esta situação poderá observar-se na cena da cozinha. Com efeito, os adereços (lava-louça, prateleiras, o copo ou a chávena sobre a mesa) junto das personagens são colocados num plano mais próximo, sob uma luz homogênea em todo o *set*, quebrada por uma fonte de luz mais intensa, proveniente da janela). Esta metodologia sugere ao espetador um décor mais

aumentado do que é na realidade, permitindo-lhe imaginar/pensar o espaço na totalidade. Porém, o cenário e os adereços não constituem um motivo de dispersão: os adereços são vulgares, sem formas ou cores exuberantes, assim como o mobiliário da cozinha acaba por ser comum, afastando um olhar que se poderia fixar sobre um *design* mais ousado. Além disso, alguns deles surgem na imagem apenas parcialmente, tendo como finalidade a sugestão de algum conforto e realismo no décor.

A propósito da relação entre a câmara e os detalhes das superfícies dos elementos do espaço cénico e do efeito da iluminação dos adereços, Millerson refere:

[L]as superficies plana, uniforme, sin detalles ni modelado, tienen poco atractivo pictórico, pero mediante los efectos de iluminación – proyección de sombras, manchas o variaciones de color - se pueden realzar considerablemente. Los detalles muy marcados, por el contrario, tales como modelados pronunciados o motivos elaborados, son atractivos pero deben distraer la atención en detrimento de la acción. (2001: 411).



Fig. 100 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A neutralidade dos adereços



Fig. 101 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - Os adereços observados em três olhares

Outro pormenor relevante consiste no facto de que o que é dado a ver ao espetador é filtrado pela personagem com o papel de espetador no anúncio. Mostra-nos o que observa e filtra, através da janela do seu carro. Esta opção de filmagem torna mais distante a importância dos adereços de cena. Deste modo, o condutor do veículo sugerido pelo carro em movimento assume ainda a função de narrador. Por um lado, esta personagem parece estar fora do cenário, focando de forma externa as ações das personagens e revelando-nos determinados detalhes ‘em segunda mão’ dos elementos cenário exterior. É como se estivesse colocada numa posição anterior ou superior em relação ao consumidor. Nesta atitude de “dar a ver” conseguida através da posição de câmara, o ato de narração, contudo, não se reduz ou diminui (Gardies, 2008: 86), embora o consumidor se encontre numa posição de análise secundária, na medida em que a informação parece ter sido filtrada. Ou seja, constitui-se como o terceiro elemento da análise, se considerarmos que, neste caso, a visão final resulta de três olhares de ‘três atores’: o narrador, a personagem e o espetador. Assim, este método de realização, por um lado, atenua de algum modo a importância dos elementos no cenário. Por sua vez, a utilização de um plano em movimento esbate uma recordação nítida dos adereços.

Relativamente a outras cenas do quotidiano, observamos que a perceção nítida dos adereços se torna pertinente, não só para a contextualização do espaço, mas para conotar a personalidade das personagens, tendo em conta a natureza do discurso publicitário. Este princípio de conotação do discurso publicitário encontra-se em determinadas cenas do filme, como por exemplo, no convívio dos jovens na garagem e no passeio de carro das duas jovens.

Na primeira situação, o alvo e alguns posters na parede representam a imagem que o espetador tem do ambiente daquele local: um espaço de lazer, onde se coloca e guarda um poster de uma banda predileta ou um cartaz de um concerto memorável. Este local serve ainda como uma identificação da imagem mental de um público-alvo adulto (local de baile, local de jogos, ou de um namoro às escondidas). Assim sendo, este aspeto corresponde a uma das finalidades do *rebranding* da marca, ou seja, a extensão do público-alvo.



Fig. 102 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - Os adereços como sentimento da memória do lugar

Relativamente à cena da viagem pelo túnel das duas amigas, os adereços são igualmente pertinentes para a construção da mensagem. O carro atribui valores a quem o conduz ou de quem dele usufrui, como por exemplo, a posse do espaço e do tempo ou o revivalismo expresso através do modelo do carro. O carro é também um adereço sedutor porque representa adrenalina e emoção. Estas duas características são essenciais para o público-alvo deste *rebranding*: “o meio de produzir uma imagem de velocidade consiste em incrementar a velocidade na própria imagem”(Saborit,1998: 140, tradução nossa).



Fig. 103 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O adereço como sinónimo de rebeldia e poder

Em nenhuma situação do anúncio surgem adereços que criem uma distinção de classes ou de estatuto social entre os adolescentes de um modo acutilante, na medida em que os espaços (transportes públicos, rua, casa ou garagem) são plurais. Nesta linha, os adereços de alguns dos espaços não comunicam nenhuma ostentação aparente, apenas servindo para contextualizar as diversas cenas e os espaços onde elas ocorrem, assim como para

caraterizar a natureza emocional das personagens (o jogo do alvo e o carro das amigas) e comunicar um estilo de vida:

[O] estilo é sempre algo de geral, que reconduz os conteúdos da vida e da criação individuais a uma forma partilhada por muitos acessível a muitos. Na genuína obra de arte o estilo interessa-nos tanto menos quanto maior for a unicidade pessoal e a vida subjetiva que nela se exprime; de facto, com estas características ela apela à personalidade de quem a contempla (...) (Simmel, 2008: 65).

Assim sendo, depreendemos que a representação dos estilos de vida das personagens na comunicação da marca é igualmente uma forma eficaz de a tornar próxima do público-alvo.

No anúncio *Lifeshare*, a maioria dos adereços assume os papéis de caracterização das personagens; evocação da ideia de harmonia e beleza nos diversos ambientes; e sugestão de imagens mentais - velocidade e liberdade, associando-as à performance do novo serviço 3G.

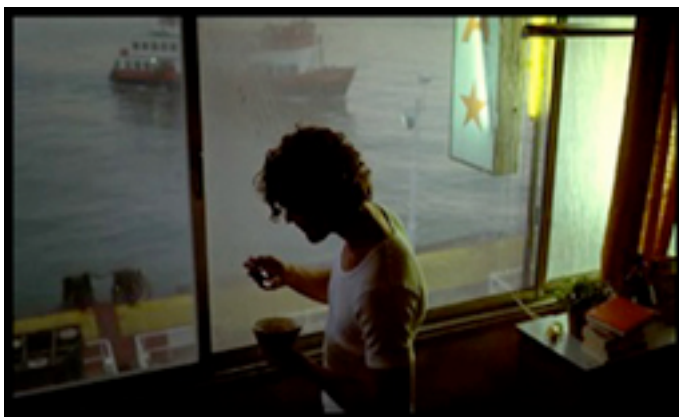


Fig. 104 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O adereço como identificação da personagem



Fig. 105 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O adereço como laço com os outros e o espaço

O adereço do nó náutico, como símbolo de união e fascínio, estende-se igualmente aos momentos partilhados pelo jovem com alguém que lhe é especial, e que demonstra o mesmo sentimento, manifestando-o através de uma expressão de felicidade. O nó é apresentado como uma realidade imaginária; todavia, identificámo-la como sendo a realidade desejada pelo consumidor, se o lermos de acordo com um simbolismo agregador: enlace, casamento ou laço.

As personagens apresentam-se de forma simples, sem sinais de vaidade ou de algum elemento que se sobreponha à sua beleza ou sentimentos (alegria ou contentamento). Ou seja, observamos que a aparência das personagens não é adjetivada com nenhum acessório. A ausência de adereços como estratégia filmica, criativa e estética visa enfatizar a elegância e a sensualidade das personagens, estabelecendo deste modo uma comparação do aspeto desprezioso das personagens com o espaço natural no qual decorrem as cenas do anúncio.



Fig. 106 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A ausência de adereços como sinónimo de simplicidade

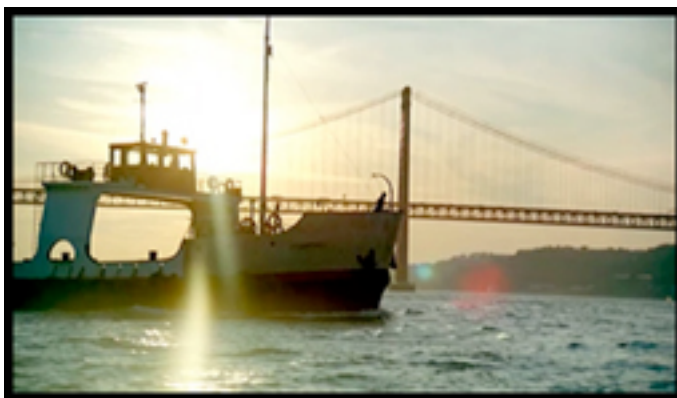


Fig. 107 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O adereço como componente estética do cenário

Para além de coadjuvarem a caracterização emocional e física das personagens, os adereços surgem igualmente como componentes estéticas do cenário exterior.

Reportamo-nos, neste ponto específico, à configuração do barco, cujas aberturas de perfil contribuem para uma profundidade de campo, ou seja, permitem que os detalhes da ponte se insinuem como um rendilhado que enfeita a própria ‘janela’ do barco e acentua os seus pormenores, embora se encontre num segundo plano.

O barco é percebido como adereço de sugestão de poder (pois rompe as águas do Tejo) e de constante movimento, e de mistério, se o entendermos como repositório das estórias do mar (aventura e paixão). O seu aspeto robusto enaltece o poder do indivíduo ou a vivência de emoções que só a viagem nos concede, sendo também sinónimo de alterações emocionais do indivíduo, se as associarmos à mudança do tempo e à sua influência nas marés.



Fig. 108 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O barco como adereço

7.1.7 O efeito metafórico do guarda-roupa enquanto elemento fílmico

i reposicionamento de 2003

Conforme referido no capítulo 4, a importância da construção do guarda-roupa para a caracterização das personagens de um anúncio é equivalente à criação dos cenários e adereços para a comunicação e perceção da marca. Sobre a função do vestuário como processo de significação, Dorfles afirma:

[S]e o vestuário e a moda em geral têm uma tão evidente missão clarificadora missão clarificadora do *status* do indivíduo, no núcleo familiar, da sociedade, isso equivale desde logo a reconhecer-lhe uma qualidade semântica: e portanto a considerá-lo um elemento

semiótico de primeira ordem. E a verdade é que o vestuário diz ou fala tanto mais do que os outros “sistemas de sinais” habitualmente tidos em consideração pela paralinguística, como os gestos das mãos, a mímica do rosto e outras atitudes corpóreas (1996: 65).

Com efeito, o guarda-roupa na publicidade funciona como um código ao qual se recorre para determinar a identidade das marcas. O vestuário está associado a um conjunto de conceitos que se ligam à personalidade e à imagem dos produtos e serviços que se comunicam. Assim sendo, vestir uma personagem é associar uma marca a um estilo que se pretende criar (clássico, desportivo ou sofisticado, por exemplo).

Importa ainda recordar que quando nos deparamos com o processo de conceção e realização de um anúncio de televisão, o trabalho de pesquisa e criação do vestuário corresponde a uma tríade de vontades (cliente, agência de publicidade e produtora audiovisual) e diversas interpretações deste elemento sógnico, sendo que a procura e a sugestão do vestuário (no âmbito da produção do anúncio) cabe, por último, ao responsável pelo guarda-roupa sob a supervisão do realizador, aliada à cumplicidade do diretor de fotografia, nomeadamente em relação à seleção das cores, na medida em os tons do guarda-roupa estão intimamente relacionados com a aparência global do anúncio, sendo um dos pormenores mais relevantes da “sintaxe da linguagem visual” (Perez, 2004: 73).

Partindo desta ideia, notamos que o conceito de moda ou a institucionalização de uma tendência ou padrão imposta pela *Optimus* em *Segue o que sentes* se norteou pela necessidade de comunicar este elemento como algo acessível e singelo e sem nunca se sobrepor à mensagem da campanha, naquilo que poderíamos definir como um apelo direto às sensações e emoções do corpo.

No anúncio verifica-se que a maioria das personagens exhibe a sua beleza unicamente pelo contorno da face ou de outros membros do corpo, conseguida através da iluminação (contraste de tons escuros e matizes do tom laranja). Assim, assistimos ao ‘desfile’ de corpos despojados de vestuário ou de qualquer adorno de moda. Referimo-nos por exemplo, à ausência de artifícios, tais como *piercings* ou tatuagens, que de certa forma representam alterações que podem entrar no âmbito da moda quando se desejam obter determinadas conotações da mensagem publicitária.



Fig. 109 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O vestuário 'ausente' como imagem da marca

Todavia, podemos extrair outras leituras do vestuário nesta campanha. Damo-nos conta de que algumas das personagens apresentam (de modo parcial) um pormenor da sua indumentária. A título de exemplo, mencionamos a gola da personagem feminina.



Fig. 110 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O pormenor do vestuário como elemento secundário

Notamos que estes detalhes (canelado da camisola) não são relevantes nem representam um modelo ou uma tendência de moda que se deseja incutir no consumidor, se atendermos ao facto de que estes pormenores não desviam a sua atenção. Deste modo, este tipo de vestuário serve para dotar a marca de características tais como acessibilidade e simplicidade.

O objetivo da operadora residiu em associar este tipo de vestuário às noções de espontaneidade e simplicidade manifestadas na mensagem da assinatura deste *rebranding*: *Segue o que sentes*. A opção pela cor laranja do vestuário de todas as personagens do anúncio visa reforçar a imagem da marca neste reposicionamento, levando-nos a deduzir que a adoção deste tom consiste numa estratégia usada para a memorização da marca.

No anúncio *3G-Romeu e Julieta*, o vestuário constrói cadeias de significação, valorização e representação da marca junto do público-alvo.

Ao contrário do que verificámos no anúncio anterior *Segue o que sentes*, o espetador é situado no contexto da história através de elementos culturais e sociais que servem para identificar as personagens (Dorfles, 1990: 51).

O diretor de arte, assim como o responsável pelo guarda-roupa, desempenha um papel importante na pesquisa dos usos e costumes deste elemento. Perante um filme claramente contextualizado no qual o argumento é orientado para determinadas características, todos os profissionais ligados à criação do guarda-roupa deverão ter em consideração as características que lhe são particulares. Estes aspetos têm de se enquadrar e ajustar ao perfil das personagens, para que as suas ações e emoções sejam comunicadas ao espetador de modo categórico.

O sari da jovem pretende não só identificar a sua origem e os costumes da Índia mas também estabelecer algumas associações ao seu comportamento. Por sua vez, a cor do sari representa o carácter da personagem, sendo ainda um símbolo de uma tradição secular e de um modo de estar do povo indiano.

No âmbito social e cultural, a riqueza do sari também varia consoante a condição social da mulher indiana. Em relação aos detalhes do traje (brilhantes como apontamento no decote e nas mangas e bordados no véu que cobre a nuca da rapariga) tornam o traje mais vistoso, da mesma maneira a presença de alguns adereços (colar e brincos) servem para referenciar a sua elevada condição social.



Fig. 111 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A leitura da personalidade da personagem através do traje

Além da indumentária feminina como retrato da personagem, importa igualmente interpretar a caracterização das mãos da jovem, dada a pertinência do seu significado no enredo. A pintura mehndi indica que a jovem estava prestes a casar. Deste modo, a caracterização das mãos reforça a ideia de rutura com passado por parte da personagem, conforme observamos pelas suas ações no decorrer da história.



Fig. 112 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* -A mudança de atitude da personagem dada pela caracterização

Por sua vez, o pai veste uma longa túnica com bordados em tons dourados, conotando-o de forma imediata como pertencendo a uma casta superior.



Fig. 113 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A classe social da personagem através do guarda-roupa

Os figurantes masculinos, por seu lado, trajam roupas simples: calças e camisas de tons neutros, por exemplo.



Fig. 114 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A classe social da figuração através do guarda-roupa

As personagens femininas que representam as mulheres que se apresentam entre o povo vestem saris de vários tons; no entanto, não existe ao longo do filme nenhum plano que mostre um detalhe de um ornamento que se compare à opulência do traje da protagonista.

Como forma de caracterizar a personalidade moderna do jovem protagonista, o seu guarda-roupa também se diferencia entre todo o restante vestuário usado pelas personagens

masculinas: camisa branca por fora das calças, com um corte contemporâneo e calças de ganga cingidas ao corpo.



Fig. 115 *Spot* de TV: 3G- *Romeu e Julieta* - A personalidade do protagonista evidenciada pela indumentária

A escolha do guarda-roupa neste anúncio prendeu-se com a necessidade de enquadrar as personagens e figurantes no local onde decorreram as filmagens, assim como distinguir o seu estatuto social.

Notamos igualmente que as características do guarda-roupa das personagens principais (tom do sari, caracterização das mãos ou o corte da indumentária do protagonista, por exemplo), para além de constituírem uma estratégia estética, estão ainda relacionadas com alguns dos atributos a que a marca se pretendeu associar, ou seja, uma imagem da marca que se pauta pela sensualidade, modernidade e ousadia.

ii reposicionamento de 2008

No anúncio *Optimus-Magma*, o guarda-roupa das personagens remete-nos à memória que temos das variadas situações do quotidiano exibidas no filme. Importa indicar que esta estratégia é recorrente na linguagem cinematográfica: constroem-se, a partir de referências do real, composições de imagens que visam garantir uma compreensão da narrativa desejada pela conceção criativa ao nível publicitário e fílmico. Neste ótica, o vestuário pode remeter o

espetador à memória de um lugar, de um acontecimento ou de uma emoção vivida cinematograficamente.

Em *Optimus-Magma* encontramos este processo no guarda-roupa selecionado, enquanto agente de comunicação de prazer, de espontaneidade, de liberdade e de desinibição manifestados pelo modo como as personagens se movem no seu campo de ação. A título de exemplo, referimos a indumentária usada pelos jovens que se encontram no topo do edifício, na ‘banda de garagem’, ou ainda pelas raparigas que se passeiam de carro pelo túnel.

Na primeira e segunda situação, a ideia que temos da aparência e da personalidade dos adolescentes nos dois contextos enquadra-se no tipo de vestuário das personagens: calças de ganga, camisas por fora das calças de ganga, *t-shirts* e sapatilhas. O estilo informal e confortável visa conotar os jovens como indivíduos despreocupados e descontraídos. É de notar ainda que “A rejeição dos códigos rigoristas e conformistas” (Lipovetsky, 1989: 200) foi ligada à música rock. Na cena da ‘banda de garagem’ existe, de facto, esta ligação entre o vestuário e este género musical.

Estas características são os pormenores que o espetador, concretamente o público jovem a que a campanha se dirige, capta e pelos quais se poderão deixar seduzir. Nesta medida, deduzimos que a marca pretende ser percecionada neste período como uma operadora rebelde.

Se nos focarmos na comunicação publicitária da *Optimus* compreendemos que a marca não comunica apenas a venda dos seus serviços ou produtos, na medida em a funcionalidade ou qualidade dos mesmos não satisfaz o consumidor contemporâneo.

O guarda-roupa é um dos elementos que acrescenta e complementa os serviços e a imagem da marca. Por um lado, confere aos serviços uma imagem que os particulariza, por outro adiciona à marca um valor e significado cultural e social. Desta forma, o vestuário contribui para tornar a marca apetecível, através da fantasia e magia que cada peça representa para o consumidor.

À ideia de rebeldia associamos o uso das calças de ganga, utilizadas de modo recorrente nas várias cenas do anúncio. Segundo Lipovetsky, esta peça constitui uma moda que não é decretada por qualquer tradição, resultando, por isso, numa opção livre dos indivíduos, que a combinam com outros elementos (1989: 199). No anúncio em análise podemos considerar

que as calças de ganga funcionam como um elemento metafórico em relação à imagem que a marca pretende edificar junto de um segmento mais jovem. Face à conotação desta peça de vestuário: “anticorformista, expressão das aspirações a uma vida privada e mais flexível e assente no culto do corpo e na procura de uma sensualidade menos teatralizada”, conforme é definida por Lipovetsky (1989: 200), estas características são expressas através da *performance* das personagens. Assim, notamos uma representação de um estilo de vida exibido pela variedade de situações e das relações que os jovens cultivam entre si. Os ‘pedaços da vida’ reproduzem a imagem a que a marca pretende assumir neste período: uma marca livre, hedonista e despreocupada, conforme observamos nas figuras que se seguem.



Fig. 116 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O guarda-roupa como representação imagética das personagens e simultaneamente como representação da personalidade da marca



Fig. 117 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O guarda-roupa como representação imagética das personagens e simultaneamente como representação da personalidade da marca

Em relação às personagens femininas que viajam de carro no túnel, notamos que as suas roupas são sedutoras e modernas. O corte das suas blusas transmite-nos a ideia de desinibição e de uma postura livre perante o modo como se distraem.



Fig. 118 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O guarda-roupa como representação imagética das personagens e simultaneamente como representação da personalidade da marca

Acresce, no entanto, referir que, na sua maioria, e à semelhança do que acontece com os cenários, o vestuário apresenta cores neutras que evidenciam alguma sobriedade, permitindo que o tom do laranja do *magma* assumira em todas as situações um protagonismo superior às cores das roupas das personagens.

A moda neste anúncio está presente sem asfixiar as atividades e as diversões que os jovens escolhem para se divertir. Nesta medida, as roupas tornam-se sedutoras pelas cenas do quotidiano que representam um sentimento de grande liberdade.

No anúncio *Lifeshare*, verificamos que a indumentária das personagens continua no mesmo registo, ou seja, informal e descontraído. No entanto, os protagonistas destacam-se de entre a figuração, tal como aconteceu em *3G-Romeu e Julieta*, por razões várias, entre as quais salientamos um princípio recorrente na publicidade:

[A] utilização, pela publicidade estudada, de corpos jovens, belos e com determinados atributos eróticos visa no fundo, valorizar a marca de modo a facilitar a venda dos produtos. (Veríssimo, 2008: 187).

Da mesma maneira que o perfil físico das personagens vende a imagem das marcas, o guarda-roupa pode igualmente servir para destacar a sensualidade e as emoções contidas no enredo do anúncio publicitário.

No anúncio em análise, a utilização deste princípio contribuiu para enaltecer o porte atlético do protagonista, devido à escolha da *t-shirt* branca, por exemplo. Este elemento serve para mostrar a informalidade do indivíduo num espaço íntimo; todavia, apresenta-o no início do filme ao espetador como o ‘herói’ da história pela sensualidade da *t-shirt* branca, sobre o tom bronzeado da sua pele e pelo modo como lhe molda o tronco.



Fig. 119 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A ideia de sensualidade e conforto através do guarda-roupa

A namorada do protagonista distingue-se de entre os restantes figurantes pelo seu vestido de alças de flores discretas. No decote do vestido observamos um pequeno apontamento de um folho, conferindo-lhe uma aparência feminina e romântica. Os seus ombros são parcialmente cobertos por um tecido leve, transmitindo-lhe um ar sensual.



Fig. 120 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A ideia de maleabilidade e de conforto através do vestuário

Relativamente aos restantes figurantes, o seu guarda-roupa é prático e casual (*t-shirts*, calças de ganga, blusões de algodão ou de tecido sintético).



Fig. 121 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A ideia de maleabilidade e de conforto através do vestuário

Neste contexto, observamos que em ambos os anúncios de 2008 o guarda-roupa comunica os mesmos valores da marca: informalidade, conforto e descontração.

A publicidade encontra-se desperta para esta tendência:

[E]m todas as idades, em todas as camadas da sociedade, usa-se cada vez mais *toilettes* descontraídas, roupas de desporto e de lazer: os *anoraks*, os fatos de treino e os ténis tornaram-se *toilettes* da cidade (Lipovetsky, 1989: 197)

O guarda-roupa designado por *sportswear* é testemunho dessa tendência, predominando em relação a outros estilos. Nas sociedades contemporâneas, nota-se uma procura da moda descontraída, parecendo ser esta uma das particularidades do individualismo dos tempos de hoje (*idem*). Esta característica aplica-se claramente ao tipo de público que a operadora pretende atrair. Nesta perspetiva, a opção por um guarda-roupa marcadamente desportivo e confortável está associada ao perfil psicológico dos potenciais clientes da marca e aos valores da operadora, se estabelecermos uma comparação entre a personalidade dos indivíduos e a definição deste estilo referida por Lipovetsky:

[O] *sportswear* e o recuo das “peças grandes” correspondem a um registo na moda de ascensão do neonarcisismo, de uma personalidade mais virada para a autonomia individual, menos dependente do código de honorabilidade social, menos tributária das normas exibidas de prestígio, menos preocupada com a competição social ostensiva na ordem das aparências (1989: 198).

Capítulo VIII - A intertextualidade como instrumento de análise da marca

Optimus

8.1 Introdução

A intertextualidade estende-se para além do universo linguístico, sendo inclusivamente usada regularmente como estratégia de comunicação no discurso publicitário.

Neste âmbito e no *rebranding* de 2003, a *Optimus* recorreu a cenas do quotidiano em *Segue o que sentes* e à narração de histórias em *3G-Romeu e Julieta*, usando a evocação de outros textos para comunicar a nova imagem e os novos serviços lançados neste período.

Em 2008, a *Optimus* define uma linha de comunicação idêntica à utilizada no *rebranding* de 2003: os formatos escolhidos para os anúncios *Optimus-Magma* e *Lifeshare* são os mesmos, porém as abordagens adotadas apresentam diferenças significativas.

No presente capítulo, focaremos a nossa análise nos elementos intertextuais filmicos, tais como as personagens, os planos, os pontos de vista, os movimentos da câmara, nos seus significados na mensagem e no modo como todos estes elementos se traduzem na comunicação da marca e nos seus posicionamentos.

8.1.1 A intertextualidade através de cenas do quotidiano e da narração de histórias

i reposicionamento de 2003

Através da apresentação de cenas do quotidiano no anúncio *Segue o que sentes*, observamos a presença de incorporação de outro discurso: a linguagem corporal, já que o facto de o espetador ter apenas perceção de diálogos e monólogos através da expressão facial das personagens afasta-o, de certo modo, da literalidade exigindo-lhe, por isso, um maior esforço e colaboração na descodificação da mensagem comunicada através do discurso visual do filme.

Conforme indica Moriarty, “a literal picture is realistic and obvious and gives all the details (1991:133). Em *Segue o que sentes*, as imagens têm um carácter simbólico, ou seja, a ligação

que estabelecem com os serviços da marca é transmitida através de expressões de cariz emocional. Sobre este tema, a autora conclui:

[S]ymbols often are used for identification information, although they can express emotional meanings as well as factual ones (...). The symbol expresses the essence of the idea, but not the details. It simplifies, and because of that it can convey meaning faster than a literal depiction with all its many details. Symbolism is used in advertising for this reason. It is another technique for compressing information and presenting complex messages in short time frames. (*idem*: 133-135).

Com efeito, uma das formas eficazes de comunicar apelos de ordem psicológica reside na expressão não-verbal, ou no recurso a uma verbalização que se exprime em imagens dramatizadas que manifestam um conjunto de sentimentos que retêm a atenção e cativam o público-alvo. Aplicando este conceito ao anúncio, o recurso à linguagem corporal constitui uma mais-valia para enfatizar os efeitos dos serviços a nível afetivo.

Na verdade, o cruzamento de construções discursivas corresponde a uma das formas de renovar e recriar contextos inovadores. Esta estratégia revela-se bastante produtiva e convenientemente adaptada à sociedade em que nos encontramos, na qual os consumidores consomem “mais as formas estéticas dos produtos do que os produtos em si” (Pinto, 1997: 136).

Desta forma, a descoberta dos sinais que fazem parte do código da linguagem corporal representa para o consumidor uma ‘zona de conforto’, na medida em que o convida a ‘jogar’ e a reinterpretar as mensagens da marca através de referências culturais que lhe são familiares.

De um modo geral, os investigadores que se dedicam ao estudo do significado da linguagem corporal ¹⁶² afirmam que o canal verbal é sobretudo utilizado quando se deseja transmitir

¹⁶²Importa neste contexto mencionar que, relativamente ao estudo técnico da linguagem corporal, a obra de Charles Darwin “The Expression of the Emotions in Man and Animals” de 1872 foi considerada a investigação mais influente até ao século XX. A partir da sua investigação, muitos dos trabalhos de estudiosos contemporâneos realizados no âmbito das expressões faciais e da linguagem corporal foram desenvolvidos a partir das suas observações (Pease, 2002: 18). A título de exemplo, referimos um estudo realizado por Albert Mehrabian no qual foi detetado que o impacto da mensagem verbal apresenta um valor de 7%, o vocal (tom, inflexões e outros sons) regista um valor de 38% enquanto que a mensagem não verbal atinge um valor de 55% (Allan Pease, 2002: 18).

informação, enquanto o canal não verbal é usado, por sua vez, quando se pretende negociar algo, por exemplo (Pease, 2002: 18).

Neste âmbito, verificamos que em *Segue o que sentes* a linguagem corporal permite comunicar as sensações e emoções que extraímos das expressões e dos gestos sugeridos por algumas partes do corpo, elegidas como móbil de inspiração e/ou de sugestão de um determinado sentimento ou ideia e nas quais o público-alvo se revê.

A este propósito, Pease refere que os “gestos comunicacionais básicos” são conhecidos de um modo geral em todo o mundo, ou seja, contêm o mesmo significado: “Quando as pessoas estão felizes, sorriem; quando estão tristes ou zangadas franzem o sobrolho ou ostentam um ar carrancudo”(2002: 21).

A linguagem corporal empresta, no âmbito do discurso publicitário, um duplo sentido às imagens do anúncio, permitindo-nos extrair leituras diversas que nos são comunicadas, por vezes, de forma dissimulada. A título de exemplo, recordamos a imagem do olho a abrir. Esta imagem pode ser interpretada como o despertar para um dia que começa, assim como a dilatação da pupila pode aludir a um sinal de prazer da personagem feminina. Este comportamento está associado ao estado de maior ou menor excitação do indivíduo:

[E]m determinadas condições de iluminação, as pupilas dilatar-se-ão ou contrair-se-ão à medida em que a atitude e estado de espírito de uma pessoa mudam positiva para negativa e vice-versa. Quando alguém está excitado, as pupilas podem dilatar-se até quatro vezes o seu tamanho habitual (Pease, 2002: 161-162).

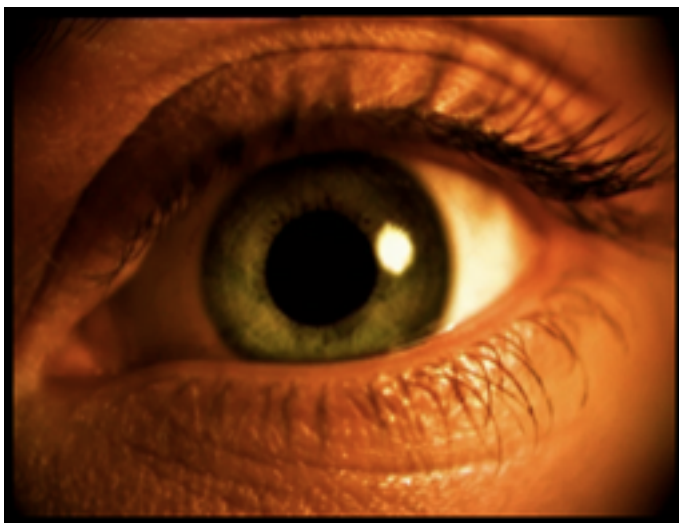


Fig. 122 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A imagem com dupla leitura

Em relação à inclusão da locução na narrativa filmica (“Olá?”), esta estratégia revela-se importante, já que reforça o sentido de outras imagens do filme, nomeadamente a imagem da personagem feminina a morder os lábios.



Fig. 123 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A imagem com dupla leitura

Interessa-nos ainda sublinhar que, de igual modo, o corpo masculino não foi descurado no anúncio em estudo como veículo de prazer e comunicação. Como tal, embora as personagens do anúncio sejam diferentes, expressem sentimentos diversos e se encontrem em contextos dissemelhantes (conforme se espera do formato do anúncio), é possível estabelecer algumas ligações entre elas, devido à edição e montagem cinematográfica. Aplicando esta ideia à imagem do tronco do jovem e ligando-a à imagem da personagem que simula o ato de fotografar, podemos deduzir que o corpo pode ser o objeto (imaginado) fotografado pela personagem feminina.



Fig. 124 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - Fantasia feminina

A leitura das emoções (alegria, tristeza, euforia por exemplo) é comunicada ao espectador de forma direta pelas expressões faciais das personagens (rir, chorar ou gritar). Esta leitura é, de facto, imediata, se atendermos à possibilidade do cenário sugerido por Pease: “ao baixarmos o som, poderemos apreender o significado da linguagem não verbal e em pouco tempo, poder-se-á mesmo retirar o som e entender a mensagem” (2002: 37).

Todas estas expressões manifestam sentimentos e emoções compreendidos de forma unânime por todos os indivíduos, o que representa uma vantagem no que diz respeito à aproximação do público-alvo à marca e aos novos serviços, já que se gera uma identificação e empatia entre os consumidores e a marca; simultaneamente, confere-se ao filme alguma naturalidade e realismo facultados pelo uso de lugares comuns. Podemos então afirmar que a inserção da linguagem corporal contribuiu para a condensação de procedimentos elocutórios baseados na sensualidade e na expressividade inerente a este discurso, evitando explicações morosas e menos atraentes sobre os serviços da marca deste *rebranding*.

Em *3G-Romeu e Julieta* os criativos optaram por comunicar a marca e o serviço *3G* recorrendo ao formato de narração de histórias e a referências temáticas à obra de William Shakespeare, *Romeu e Julieta*. O anúncio em análise pode ser equiparado a um romance cinematográfico de época, já que existe uma recriação de cenários, guarda-roupa e adereços que determinam e situam a história do anúncio num contexto delineado e particularizado, não deixando dúvidas sobre a ideologia e cultura do lugar onde é rodado o filme.

Ao longo deste ponto, explicitaremos os aspetos que consideramos pertinentes em relação ao cruzamento do texto clássico com o discurso publicitário da marca, aludindo ao modo como o (re)contar da história confere originalidade ao filme.

Relativamente à forma como é traduzida a relação entre os dois jovens enamorados, verificamos que o diálogo entre o par é sustentado pelo uso do serviço 3G e pelo significado que lhe é atribuído no desenrolar do filme: este surge como o único meio de comunicação entre os jovens, o alento ou a ‘alavanca’ para as ações de fuga da jovem e do reencontro com o seu amado.



Fig. 125 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O telemóvel como símbolo de ligação entre os jovens



Fig. 126 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O telemóvel como símbolo de ligação entre os jovens

Notamos ainda que, no filme, as manifestações amorosas entre o casal são alicerçadas e caracterizadas por atitudes que pautam as relações contemporâneas, nas quais os acontecimentos (emoções e sentimentos) parecem desencadear-se à velocidade de um *feedback* célere proporcionado pelo serviço de telecomunicações móveis.

Entre o anúncio e o filme *Romeu e Julieta* (adaptado da obra de Shakespeare) verificamos alguns paralelismos, entre os quais destacamos o ‘suicídio’ ou a ideia de abismo como solução de liberdade, e a rivalidade entre as duas famílias (Montecchio e Capuleto), aqui transpostas para o conflito entre a cultura hindu e a cultura ocidental, a beleza física dos protagonistas e o seu carácter rebelde, que caracterizam os atores principais nos dois contextos.

Por sua vez, o jogo da iluminação como reflexo e conotação sensorial dos ambientes explorados em *Romeu e Julieta* repete-se. Em ambas as circunstâncias, o uso da luz e da sombra serve para conotar as emoções e descrever os sentimentos¹⁶³. No anúncio em análise, a jovem surge na maioria das cenas (interiores e exteriores) sob uma iluminação de tons quentes, transmitindo deste modo uma energia positiva quando estamos perante a sua presença.

¹⁶³A título de exemplo, indicamos a comparação que na obra shakespeariana *Romeu* estabelece entre o sol e a sua amada “Romeu: Mas silêncio! Que luz se escoia agora da janela? Será Julieta o sol daquele oriente? Surge, formoso sol, e mata a lua cheia de inveja, que se mostra pálida e doente de tristeza, por ter visto que, como serva, és mais formosa que ela” (excerto do texto de *Romeu e Julieta* consultado em: <http://www.yumpu.com/pt/document/view/12922177/romeu-e-julieta>).



Fig. 127 *Spot* de TV: 3G-*Romeu e Julieta* - Os tons quentes como atmosfera psicológica da personagem



Fig. 128 *Spot* de TV: 3G-*Romeu e Julieta* - Os tons quentes como atmosfera psicológica da personagem

Outra das ideias que se repercute no anúncio é a transgressão. Esta é-nos sugerida pela luta de culturas, exemplificada aqui pela caracterização das mãos da protagonista e pelas suas atitudes de fuga e desobediência no decurso da história.

A história do anúncio visa transmitir por ‘contaminação’ variados sentimentos como a alegria (o encontro dos protagonistas), tristeza (da jovem quando fica presa pelo pai no palácio), ou a angústia (o jovem que olha a multidão com ar triste e inerte no cimo do edifício). São momentos que progressivamente conduzem o espetador para o desfecho da história, que aqui se apresenta com outro final. Tratando-se de um filme publicitário que

pretende enaltecer a marca e o serviço como ‘alternativa’ para a relação do casal, o desfecho da história afasta-se inevitavelmente do texto de *Romeu e Julieta*.

Por sua vez, no filme, o símbolo do amor é representado pela tela em forma de coração que substitui o túmulo de *Romeu e Julieta*. É na tela que o par encontra a sua liberdade, em tons laranja.

Concluimos, assim, que existem algumas ideias que se repetem em *Romeu e Julieta* e no filme, como o amor proibido, o antagonista e a procura tenaz da felicidade; contudo, neste anúncio tudo acontece numa linguagem moderna, com conceitos de relação e paixão adaptados à resposta do serviço 3G. Importa ainda referir que o anúncio traz ao espetador uma nova expectativa quanto à história, nomeadamente no que diz respeito ao final que a criatividade publicitária lhe reserva. Este fator é benéfico para a marca, na medida em que o mecanismo próprio da linguagem audiovisual fomenta o *suspense* e prende inegavelmente a atenção de quem vê (Gardies, 2002: 180).

A imagem cinematográfica compõe-se mediante o que se pretende que ela possa significar para o espetador. No anúncio em estudo, a construção da narrativa traduz-se nos empréstimos de outros textos, contudo adaptados aos interesses e gostos do segmento-alvo da marca. Assim, a narrativa da história de *3G-Romeu e Julieta*, embora assente em vozes interdiscursivas, tem outras particularidades que envolvem e seduzem o público-alvo: a supressão de diálogos permite enfatizar a densidade da ação das personagens, privilegiando a letra da música como transcrição dos sentimentos e emoções que lhe são comunicados através das imagens visuais, contribuindo igualmente para adensar a componente imagética.

O processo de tradução ou leitura das imagens decorre da colaboração “entre os dados do texto e as respostas mentais do espectador”:

[A] compreensão, evidentemente, diz respeito aos conteúdos da imagem (temas representados, narrativa, discurso) mas também às regras do jogo textual (por exemplo: construções em *flash-back*, histórias encaixadas, alternância sonho-realidade, montagem alternada, relações entre as imagens e os sons, codificações genéricas - filme musical, “*thriller*”) e às escolhas estéticas (realismo, paródia, lirismo, teatralização, etc) (Gardies, 2008: 187-188).

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Nesta citação, reconhecemos algumas formas de intertextualidade. Em relação ao anúncio em estudo, as ‘histórias encaixadas’ enquadram-se na figura seguinte já que, neste caso, os figurantes assumem o papel de espetadores.



Fig. 129 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A construção de uma ‘nova’ história e/ou a realidade e a ficção

Deste modo, podemos afirmar que o facto de os figurantes fotografarem, registarem e relatarem o que observam através do telemóvel pode constituir uma estratégia para evocar a importância do registo através dos serviços móveis. Os figurantes fazem uma reconstrução ‘livre’ dos acontecimentos da história, na medida em que decidem o enquadramento dos momentos filmicos, escolhem as expressões, as personagens e as ações. Assim, verificamos que existe uma construção de uma ‘nova narrativa’ - a do olhar de quem vê. Deste modo, a história liberta-se do argumento e é (re)escrita pelo espetador. De facto, é esta igualmente a prática do público: reinterpretar e assimilar de modo individual a mensagem de uma história.

Por sua vez, esta figura parece aproximar-se das regras do jogo textual, na sua “alternância sonho-realidade” (Gardies, 2008: 187), na medida em que a figuração parece representar um conjunto de indivíduos que assiste à rodagem de um filme em Bollywood, parecendo questionar-se (usando o telemóvel) se aqueles momentos representam uma realidade ou ficção.

ii reposicionamento de 2008

No posicionamento de 2008, a marca volta a usar o formato ‘cenas do quotidiano’ no anúncio *Optimus-Magma*. As ações do dia a dia retratadas em décors comuns (casa, metro, rua, por exemplo) são eleitas para comunicar a marca de forma imediata e próxima do público-alvo. Todavia, todas as situações têm a presença do *magma*, que estimula e distrai as personagens em cada cena do filme. Por sua vez, a linguagem de vídeo clip é outra das

referências urbanas que a marca usa para comunicar: as cenas retratam de modo imaginário situações que remetem o espectador para uma possível interpretação da letra do anúncio; no caso deste anúncio, a presença da cena da ‘banda de garagem’ pode simbolizar a própria banda do filme.

Determinadas ‘cenas do cotidiano’ servem para caracterizar situações que a marca considera relevantes. Por um lado, mostram-se ambientes nos quais os jovens se revêm. Por outro, alude-se ao sonho e à fantasia suscitados por esses locais familiares.

Em suma, a marca procura ao longo do anúncio fabricar imagens que seduzam o público-alvo sem mostrar de forma objetiva os novos serviços, optando por uma escolha minuciosa de contextos que se ligam aos valores da marca (prazer, diversão e partilha) de forma persuasiva, de modo a que o interlocutor se possa identificar com ela e com a nova imagem: o *magma*.

Em *Lifeshare*, a *Optimus* volta a utilizar em 2008 o formato de narração de histórias como forma de comunicar os novos serviços da marca.

No anúncio, notamos a presença da intertextualidade e a utilização de ‘vozes’ interdiscursivas, pela semelhança de situações entre o anúncio e o filme *Titanic* realizado por James Cameron em 1997. As referências visuais comuns entre os dois filmes verificam-se em algumas das formas análogas de narrar a história: nos dois filmes existem duas personagens (masculina e feminina) unidas pelo mesmo sentimento - o amor, em cenários similares (um barco e o rio, um navio e o mar).



Fig. 130 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O tema do romance e similaridade entre as personagens



Fig. 131 Filme *Titanic* - O tema do romance e similaridade entre as personagens

Além destes aspetos, a idade das personagens em ambos os casos é semelhante, assim como a sua beleza física. Contudo, o anúncio *Lifeshare* traz-nos uma representação visual contemporânea através de um guarda-roupa ajustado à contemporaneidade do espetador. Nos dois filmes, notamos igualmente determinadas emoções que se repetem, como o espanto e a euforia provocados pela presença dos animais marinhos, bem como o prazer da partilha desses momentos.



Fig. 132 Filme *Titanic* - As emoções das personagens e a necessidade de partilha

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*



Fig. 133 *Spot* de TV: *Lifeshare* - As emoções das personagens e a necessidade de partilha



Fig. 134 Filme *Titanic* - A presença dos animais marinhos

Para além de os animais marinhos transmitirem a ideia de liberdade e diversão no anúncio, este elemento visual constitui uma forma de aproximar a marca do consumidor. Além disso, este elemento, juntamente com o uso da ponte como parte do cenário, constitui um apelo à ‘Portugalidade’.



Fig. 135 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A ponte sobre o Tejo reproduzindo o sentimento patriótico da *Optimus*

Deste modo, o reconhecimento destas referências sedimenta uma relação de empatia quase imediata entre o espectador e filme pela relação de familiaridade e proximidade que estabelecem com ele.

Por último, consideramos que a ênfase no carácter nacional dos produtos é uma estratégia frequentemente utilizada na comunicação publicitária, usada, por exemplo, em marcas de outras categorias¹⁶⁴.

8.1.2 A intertextualidade através das personagens enquanto elemento fílmico

Segundo Barroso, existe um conjunto de características de ordem qualitativa e quantitativa que definem e edificam as personagens. As primeiras prendem-se com o grau da presença das personagens no texto, a acumulação de cenas, a intensidade das suas intervenções e a tipologia da personagem (protagonista, secundário, episódico, etc.) (2008: 412).

Por sua vez, as características de ordem qualitativa abrangem a descrição da aparência física da personagem (sexo, idade, procedência, guarda-roupa, expressão gestual, etc), assim como as funções e a sua atividade no filme (vida privada e íntima, a vida social e a vida profissional) (*idem*).

Assim sendo, verificamos que a criação da personagem corresponde a um vasto número de elementos, sendo que todos estes aspetos aparecem refletidos na história do filme.

Para uma melhor clarificação dos traços e características das personagens estes foram classificados por categorias e divididos segundo a sua importância para a presente análise.

¹⁶⁴ A título de exemplo indicamos o anúncio das massas *Nacional* e a sua assinatura: que “O que é Nacional é bom!”, ou o empréstimo do hino de Portugal ao anúncio da Cerveja *Sagres* em 2011.

1ª categoria
Personagens planas
São compostas por uma única ideia ou qualidade, ou seja, são simples e unidimensionais. As personagens planas podem ainda dividir-se em personagens-tipo ou em personagens caricatura. As personagens tipo são personagens típicas, com atributos peculiares. Por sua vez, as personagens caricatura apresentam alguns traços que as qualificam como alguém cómico ou satírico.
2ª categoria
Personagens redondas ou dinâmicas
Encontram-se em constante evolução, são complexas, são dotadas de riqueza interior e apresentam um grande dinamismo ao longo da narrativa. Relativamente ao seu carácter, a sua personalidade é acentuada através de conflitos ao longo do filme, ou pela simbologia que representam. Estas personagens surpreendem pelas atitudes imprevisíveis e pelas suas ações, que provocam impacto no espetador.

(adaptado de Casetti e Chio, 2007:159-160)

Quadro 10. Classificação das personagens por categorias

Personagens Principais
Protagonistas
Quer sejam de origem humana, desenho animado ou objetos, indicam a quem acontece a <i>história</i> , encarnando um <i>tema</i> . Os seus objetivos e aspirações são motores de um conflito que eles terão de solucionar, transpondo ainda todas as adversidades. O protagonista encontra-se no centro da ação, sendo considerado o herói do filme. É com esta personagem que o espetador se identifica.
Antagonistas
Estas personagens seguem uma lógica oposta à da personagem protagonista, na medida em que o seu âmbito de ação se concentra na luta ou na afronta do protagonista. Esta personagem atua como o vilão relativamente à personagem protagonista. As personagens antagonistas, tal como as protagonistas, não têm necessariamente de corresponder a um único indivíduo; elas podem ser constituídas, por exemplo, por um grupo.
Personagens Secundárias
Dão suporte à história, ou seja permitem uma continuidade. Podem, por exemplo, intercalar-se nas ações que giram em torno das personagens principais ¹⁶⁵ .

(adaptado de Comparato, 2004:95 e Parent–Altier, 2011:69-83)

Quadro 11. A divisão das personagens: principais e secundárias

¹⁶⁵A seleção desta informação é baseada nas tipologias de Casetti e Chio (2007), Parent-Altier (2011) e Comparato (2004). A nomenclatura e definições estabelecidas pelos referidos autores permitem a sua aplicação na análise de personagens que levaremos a cabo.

A personagem corporiza o elemento dramático da história: “Quer se trate da personagem principal ou da secundária, a fábula, a narração da história, só existe em função dessa personagem na qual qualquer pessoa é suscetível de se reconhecer” (Parent Altier, 2011: 69).

Nesta medida, o autor indica que personagem é sinónimo de ação. A ação é entendida como um conjunto de imprevistos e tribulações do enredo, expressas através das ações das personagens. As ações, neste contexto, podem ser de ordem psicológica ou física (*idem*).

Outras das formas de revelar a personagem prende-se com a sua caracterização externa. Uma das formas de o fazer é através do vestuário, maquilhagem e caracterização, já que estes elementos permitem fazer com que o ator assuma uma determinada aparência (Diez e Abadia, 1999: 166).

Por último, a personagem também se pode caracterizar através do meio, quer seja de natureza social, cultural ou familiar: “o filme policial, o western ou a ficção científica implicam, com o género a que pertencem, uma série de hipóteses sobre o carácter das personagens que animam o filme” (Parent-Altier, 2011: 90). Dito de outro modo, num determinado género o espetador tendencialmente antecipa uma certa definição da personagem.

Para além do meio, uma das metodologias mais utilizadas para o conhecimento das personagens reside no diálogo. Através deste elemento, manifesta-se o sentimento da personagem, desvendam-se as suas características, assim como se contribui para que o enredo possa progredir. Além destes aspetos, o diálogo consiste numa das formas de imprimir um determinado tom ao filme (Parent-Altier, *idem*). Assim, a localização da história, para além de constituir um componente geográfico, contém determinadas características como, por exemplo, detalhes relativos aos cenários.

i reposicionamento de 2003

No primeiro anúncio, *Segue o que sentes*, as personagens são planas. Cada personagem é composta pela representação dos efeitos dos serviços comunicados neste reposicionamento. A sua existência resume-se às emoções e sentimentos que cada personagem manifesta de

forma isolada, através da linguagem corporal, não havendo nenhum progresso da sua personalidade ou do seu comportamento ao longo do filme. A densidade dramática destas personagens deve-se essencialmente ao significado dos planos usados no filme (grande plano, muito grande plano e plano de pormenor) e aos pontos de vista da câmara, visando deste modo transmitir a intensidade de cada emoção ou sensação. Não existe uma história no filme, havendo apenas um ‘inventário’ de emoções e sentimentos que espelham o significado da assinatura *Segue o que sentes*.

Por último, verificamos que os criativos optaram por selecionar personagens que exibem um perfil físico variado, como por exemplo, sexo e idades distintas, com o intuito de captar a atenção de um público-alvo mais alargado.

Em *3G-Romeu e Julieta*, ao contrário do que acontece no anúncio anterior, as personagens são redondas, já que apresentam um carácter complexo e atuam de uma forma ativa e na primeira pessoa, concretamente num problema ou conflito cultural e geracional, assim como no desenvolvimento da ação e na resolução de conflito.

Identificamos ainda uma composição clássica dramática, ou seja, este anúncio está dividido numa estrutura em três atos: princípio, meio e fim. Nestes três momentos, ou etapas, damos conta da presença da personagem protagonista (a jovem), a personagem antagonista (o pai), a personagem coprotagonista (o jovem) e figuração.

1 A personagem protagonista

É sobre a protagonista que se centra e se desenvolve toda a ação e o conflito do filme. A sua personalidade é revelada ao espetador através do seu comportamento e os seus sentimentos são manifestados pelas suas expressões faciais. Assim, a protagonista, enquanto pessoa, apresenta um carácter perseverante, corajoso, inconformado e aventureiro. A construção do seu perfil tem como finalidade representar o público-alvo, desejando-se igualmente evocar os valores a que a marca se pretende associar. Neste caso, esta estratégia consiste numa das formas de tornar a personagem mais próxima do espetador, utilizando pontos de identificação que representem um motivo de interesse para o segmento alvo.

Sobre este aspeto, Comparato refere que, no drama, o conflito tem dois atributos fundamentais: a “correspondência e a “motivação” (2004: 104). Estes dois aspetos devem ser incorporados na história, para que o espetador se possa sentir atraído, na medida em que reage relativamente a eles de modo emotivo (*idem*).

Estes laços relacionais são provocados por simpatia ou solidariedade, por empatia ou identificação e por empatia ou reação. Para que estas três componentes sejam acionadas é necessário trabalhar sobre esses atributos, ou seja a correspondência e a motivação (*idem*).

Verifica-se ainda que a protagonista se depara com um conflito decisivo, que, por simpatia, se torna igualmente determinante para o espetador. É sobre este ponto que se faz uma correspondência com o público-alvo, “projectando-o para o eu também” (*idem*).

Neste caso, o ponto de identificação entre a protagonista e o espetador acontece devido ao sentimento suscitado de solidariedade e compaixão. Tal como refere Comparato, isto acontece “no momento em que nos damos conta de que o problema que a personagem enfrenta poderia ser o nosso” (*idem*).

O posicionamento da marca está visível na perspetiva da ‘moral da história’, ou seja, através desta narrativa pretende-se comunicar a rejeição do ‘poder absoluto’, uma convicção partilhada pela *Optimus*.

Uma das ferramentas utilizadas para enfatizar o drama da protagonista são os diálogos que mantém com as outras personagens. Embora o espetador não conheça o teor literal dos diálogos, a protagonista consegue, através das suas expressões, manifestar o seu

pensamento. A comunicação que se estabelece através do telemóvel revela-se igualmente pertinente, na medida em que consiste num dos fatores que permite o avanço no filme. Assim sendo, o telemóvel pode ser associado ao motor do desenlace do conflito.

2 A personagem antagonista

Por sua vez, o antagonista, o pai da jovem, é caracterizado através das suas ações, que se opõem aos objetivos da protagonista. O antagonista age e pensa em oposição à protagonista. Representa através das suas ações o “prejuízo, o combate ou outra forma de oposição” contra a protagonista (Propp *cit in* Comparato, 2004: 95). As suas expressões e atitudes compõem a sua personalidade. A sua postura simboliza de algum modo, as características que a marca rejeita: violência, insensibilidade e opressão. O seu aspeto é seco e severo, criando uma antipatia imediata com o espetador; assim sendo, estes detalhes exteriores servem para contar um pouco da sua personalidade.

3 A personagem coprotagonista

Entre a protagonista e o antagonista encontra-se o coprotagonista, o jovem. Apesar de esta personagem não constituir o foco da atenção do espetador, é nela que se baseia o conflito da narrativa, ou seja o motivo de confronto entre a jovem e o pai.

Os sentimentos de desalento e de uma certa impotência da personagem são transmitidos ao espetador pelo tipo de movimentos de câmara usados, nomeadamente a panorâmica. Por fim, o aspeto exterior da personagem inspira empatia no espetador, representando a imagem da marca, descontraída, simples e moderna, por um lado, devido à seleção de um guarda-roupa informal, por outro, devido à caracterização do ator.

4 A figuração

A figuração no anúncio é igualmente importante para dinamizar os momentos dramáticos do filme. Através dela, testemunhamos duas transformações das personagens, que decorrem de forma paralela. Por um lado, a protagonista vai mostrando uma atitude corajosa e determinada à medida que consegue ultrapassar obstáculos. Por outro, verificamos que a figuração muda igualmente a sua atitude à medida que a ação progride.

5 A estrutura da narrativa e a progressão da ação

A progressão da narrativa é levada a cabo pela composição de momentos dramáticos.

O primeiro momento acontece quando a protagonista é fechada, pelo pai, no seu quarto; o segundo acompanha a sua fuga pelos telhados e pelas ruas da cidade; o reencontro entre os dois jovens corresponde a um terceiro momento e, finalmente, o plano do salto encerra a narrativa. Por sua vez, a alteração da atitude dos figurantes contribui igualmente para o um final feliz, já que a indignação dos figurantes nos primeiros momentos do filme vai sendo substituída por um sentimento de empatia e solidariedade,

Essa mudança é visível, por exemplo, no momento em que os figurantes gesticulam quando observam o jovem, possivelmente a preparar-se para saltar do cimo do edifício, ou na ocasião em que aplaudem de forma efusiva a união dos jovens, em sinal de aprovação.

O desfecho desta narrativa assenta numa das fórmulas mais usadas no cinema clássico ocidental e também no campo publicitário - “o conflito resolvido de forma satisfatória” (Parent-Altier, 2011: 112-113). Este tipo de desenlace cria, desde logo, uma empatia por parte do público, na medida em que consiste num final seguido pela generalidade dos filmes populares (*idem*:113), onde a protagonista consegue consumir o objetivo que a move no decurso do filme.

ii reposicionamento de 2008

Tal como aconteceu no *rebranding* de 2003, as personagens do anúncio *Optimus-Magma* podem ser definidas como personagens planas.

No que diz respeito à aparência física das personagens, identificamos três aspetos que fomentam a ideia de homogeneidade entre as personagens: a maquilhagem natural e indiferenciada, os cabelos com corte similar e o guarda-roupa, idêntico, em traços gerais, para homens e mulheres. Este tipo de abordagem e construção das personagens facilmente se torna representativa da marca, pois o espetador consegue rever-se nesta ‘amostra’ de sinais de identidade, tais como a idade, a aparência, e os hábitos, que categorizam as personagens num grupo demarcado e tipificado: o dos jovens citadinos.

O carácter que demonstram e o modo como as personagens se manifestam permite-nos classificar o seu comportamento como linear e uniforme ao longo do anúncio. Embora não exista nenhuma personagem preponderante, observamos que a figura do *magma* assume um protagonismo proeminente, sobrepondo-se, de algum modo, à importância das próprias personagens: a sua presença modifica e provoca uma reação em cada uma das personagens ou no grupo no momento da interação; o seu aspeto diferente e mutante torna-se o centro de interesse do espetador.

Pelo contrário, no anúncio *Lifeshare* e em *3G-Romeu e Julieta*, encontramos personagens redondas. O filme e toda a narrativa desenvolvem-se à volta do tema da observação dos golfinhos no Tejo, sendo que neste anúncio é possível reconhecer, num primeiro plano, os protagonistas e, finalmente, os figurantes, que contribuem para a recriação da ação.

1 A personagem protagonista

O protagonista vai exprimindo diversos sentimentos no decurso do filme, o que nos permite caracterizar o seu temperamento. Num primeiro momento, a personagem não exprime qualquer emoção que possa determinar a sua personalidade. As suas atitudes evidenciam rotinas, sem qualquer conotação especial ou pormenor que estimule ou motive de forma significativa a curiosidade do espetador. Todavia, quando observamos a sua chegada ao

barco, a sua expressão denota felicidade e entusiasmo, em reação ao comportamento dos animais marinhos. O seu entusiasmo leva-o à partilha das emoções, sendo este o ponto de identificação entre o público e a narrativa, na medida em que podemos entendê-la como uma resposta à questão retórica da assinatura *De que é que precisas?*.

As ações do protagonista revelam alguns dos seus valores, tais como a importância dos amigos e a necessidade da partilha de emoções com aqueles que nos estão próximos. O facto de o protagonista se encontrar sozinho não constitui um obstáculo, já que essa circunstância é contornada pelo uso dos novos serviços da marca. Assim, a marca *Optimus* apresenta-se como uma solução para eliminar a distância entre as pessoas.

Os novos serviços (redes sociais) são comunicados através da representação da ideia de proximidade e de ‘sincronismo’ de sentimentos e emoções entre amigos. Com efeito, as redes sociais são representadas pela cena onírica de relações de afeto entre o protagonista e a coprotagonista, e pelas relações de amizade entre o protagonista e os figurantes. Os momentos de convívio entre as personagens e o protagonista são efetivamente uma ilusão deste último, ou seja, embora pareçam reais, trata-se apenas do reflexo da sua subjetividade. O processo escolhido para comunicar o efeito emocional dos serviços torna-se, de algum modo, original, já que numa primeira leitura do filme o espetador não se apercebe imediatamente que se trata de uma fantasia do protagonista e a confirmação do sonho é revelada apenas no final do filme, quando o protagonista segue viagem sozinho.

Quanto ao aspeto físico desta personagem - jovem, elegante e de aparência descontraída, com um corte de cabelo moderno e ‘desalinhado’ e um guarda-roupa informal - estes elementos conotam-no como sendo contemporâneo e representativo do público-alvo que potencialmente se interessa pelos serviços aqui comunicados.

2 A personagem coprotagonista

A coprotagonista tem um papel preponderante na narrativa. Em primeiro lugar, a importância do romance na narrativa representa um motivo de interesse para o espetador. Em segundo lugar, a aparição da jovem em determinados momentos remete o espetador para o tipo de planos e pontos de vista usados no filme *Titanic*, paralelismo que constitui um elemento dramático que torna a narrativa ainda mais apelativa.

No que diz respeito ao seu perfil psicológico, verificamos que o tratamento é similar ao do protagonista, isto é, também ela, através das suas expressões, se revela uma pessoa sensível e alegre. Fisicamente, a coprotagonista corresponde a um estereótipo de beleza: é-nos apresentada uma jovem elegante, de cabelos longos e loiros.

3 A figuração

A figuração do anúncio serve para comunicar a ideia da importância dos novos serviços, ou seja, a facilidade da partilha das emoções e a ideia de simultaneidade. Os figurantes reforçam o clímax da história, simbolizando a comunhão das emoções de todos aqueles que se podem juntar na partilha de momentos relevantes.

Apesar de poderem ser considerados elementos secundários, a sua aparência física e o seu carácter foram também alvo de seleção cuidada. Os figurantes, tal como o protagonista e a coprotagonista, apresentam um aspeto informal e contemporâneo, que contribui igualmente para a criação de um contexto coerente e coeso.

Importa ainda referir que o facto de os figurantes pertencerem a faixas etárias diferentes permite que a comunicação dos novos serviços atinja um segmento alvo mais abrangente e diversificado.

4 A estrutura da narrativa e a progressão da ação

A estrutura do anúncio baseia-se no momento dramático, que justifica a ação do protagonista e da interação que este estabelece com as restantes personagens do anúncio. A tensão dramática do filme concentra-se nas emoções e sentimentos de felicidade das personagens na presença dos golfinhos.

Por sua vez, o impulso para a progressão da ação consiste na continuação da viagem. O uso de planos gerais, assim como o movimento de *travelling*, concedem uma nova respiração ao filme, atribuindo-lhe uma nova carga dramática e prendem novamente o interesse do

espetador: a história em aberto permite que cada espectador possa construir um final diferente.

8.1.3 A intertextualidade através da composição fílmica

No processo de criação fílmica de um *spot* de televisão audiovisual existe uma variedade de planos e conceitos associados, tais como o ponto de vista e os movimentos de camara, que servem para comunicar as mensagens das marcas, produtos e/ou serviços contidas nas imagens dos anúncios de televisão. No entanto, antes de iniciarmos a análise dos anúncios de televisão relativos ao *rebranding* de 2003 (*Segue o que sentes* e *3G-Romeu e Julieta*) começaremos por definir alguns desses conceitos.

Na literatura alusiva à realização audiovisual não existe uma uniformidade total em relação às designações destes elementos fílmicos, na medida em que alguns autores adotam com regularidade classificações díspares. Assim, optámos pela sistematização de algumas designações sugeridas por Marner (2013) utilizadas na realização de filmes, dos quais destacamos alguns conceitos, que seleccionámos para a análise dos anúncios relativos aos posicionamentos de 2003 (*Segue o que sentes* e *3G-Romeu e Julieta*) e 2008 (*Optimus-Magma e Lifeshare*).

Designação	Descrição
Plano geral	Apresenta-se em diversas situações, tais como situar a ação do geral do filme, como um plano de introdução por exemplo, fornecer uma perspetiva mais abrangente do terreno onde se passa a ação e destacar um sujeito do ambiente que o envolve.
Plano de conjunto	Apresenta particularidades semelhantes às do plano geral, apresentando-se muitas vezes como um plano de apresentação do filme. Permite ainda que o público possa reter a sua atenção em cada ator de forma individual.
Plano americano	Apresenta o sujeito cortado pela altura dos joelhos.

Designação	Descrição
Plano médio	Apresenta o corpo do sujeito e centra na sua figura a atenção do espetador.
Plano aproximado de peito	Apresenta o sujeito dos ombros para cima. A finalidade da utilização deste plano consiste em separar visualmente de forma eficaz um momento difícil de uma ação mais dramática ou para mostrar e reforçar intenções ou atitudes.
Grande plano	Apresenta uma grande densidade dramática, já que o sujeito tem uma expressão mais nítida e as características da sua personalidade são mais vincadas. Mostra-se, por exemplo, apenas o rosto do sujeito.
Muito grande plano	Apresenta uma imagem muito expressiva do sujeito. Pode mostrar apenas o rosto sem que o cabelo do sujeito apareça na totalidade.
Plano de pormenor	Apresenta um pormenor de uma cena. É usado normalmente para conferir um maior impacto visual à cena ou enaltecer uma emoção de um modo mais dramático. Pode mostrar apenas os olhos do sujeito.
Plano próximo	A figura humana pode ver-se inteira, ou do tronco para cima, caso se use um plano aproximado de tronco. É usado quando se pretende exibir as relações interpessoais; todavia, tem uma intensidade menor em relação aos planos aproximados de peito e aos grandes planos, por exemplo.

Quadro 12. Elementos de composição fílmica: escala de planos

Designação	Descrição
<p>Ponto de vista normal</p>	<p>É considerado o ângulo de câmara com menor intensidade dramática utilizado para enquadrar o ator. Quando o realizador posiciona a câmara, se o plano corresponde à visão subjetiva da personagem, a sua altura corresponderá ao nível do olhar desse personagem; se o plano corresponde à visão objetiva que o público tem desse ator, a altura de câmara corresponderá à direção do olhar da personagem.</p>
<p>Plano em picado Inclinação da câmara segundo o eixo vertical</p>	<p>Enquadra o sujeito visto de cima. A figura humana apresenta-se com menor força ou importância.</p>
<p>Plano em contrapicado Inclinação da câmara segundo o eixo vertical</p>	<p>A câmara é colocada a um nível mais baixo em relação ao ponto de vista normal ao do olhar do sujeito, de modo a captar para cima o objeto que está a ser filmado. A câmara é direcionada para cima, de forma a que o espetador possa observar o sujeito de baixo para cima. Trata-se de um efeito que visa provocar o aumento da estatura e/ou importância do sujeito/objeto.</p>

Quadro 13. Composição filmica: ponto de vista da câmara

Designação	Descrição
Panorâmica	<p>Este movimento pode executar-se de duas formas. A primeira situação consiste em percorrer com a câmara uma área ampla sem que exista um ponto de interesse particular. Neste caso, a atenção do espetador pode deambular facilmente pela imagem (panorâmica <i>descritiva</i>). O espetador tem uma ideia da dimensão da cena, do seu conteúdo e ficará como uma noção da perspectiva linear e espacial.</p> <p>Na segunda situação, a atenção do público é orientada para um movimento específico dentro das fronteiras do enquadramento (panorâmica <i>condutora de atenção</i>).</p> <p>Ambas as panorâmicas podem ser usadas no filme¹⁶⁶.</p>

(adaptado de Marner, 2013: 89-160)

Quadro 14. Composição filmica: a movimentação de câmara

Após a exposição destes conceitos, deteremos a nossa atenção na comunicação dos anúncios de 2003 e 2008, explicitando em cada anúncio de que forma a escolha desses conceitos permite uma determinada leitura e interpretação das imagens dos filmes.

¹⁶⁶Este autor não faz a diferenciação entre panorâmicas e *travellings*. Assim sendo, *pan shot* indica variados movimentos de câmara, quer se tratem de rotações no eixo vertical ou no eixo horizontal (panorâmicas), translações (*travellings*) ou deslocações com maior complexidade, no caso da intervenção da *dolly* por exemplo (Terence Marner, 2013: 160). Importa ainda referir que a *dolly* ou *crab dolly* consiste num carro com uma reduzida elevação (Marie-Thérèse Jounout, 2005: 48). No entanto, o *travelling* pode ter a seguinte descrição: “O *travelling* constitui uma deslocação da câmara de filmar no espaço. Pode ser realizado com meios diversos, desde carro sobre carris até ao automóvel ou a câmara ao ombro. O *travelling* pode deslocar-se para cima e para trás, lateralmente, de cima para baixo ou de baixo para cima, ou circularmente; pode acompanhar a personagem numa deslocação (*travelling* de acompanhamento) ou estar associado a uma panorâmica (*pan-travelling*)” (Marie-Thérèse Jounout, 2005: 148).

8.1.4 A intertextualidade através do plano e do seu significado

i reposicionamento de 2003

Antes de nos centrarmos na análise dos planos do filme *Segue o que sentes*, interessa-nos referir alguns traços gerais dos ‘códigos filmicos’ e do seu emprego. Assim, em qualquer produto audiovisual, a intenção de filmar de um determinado modo tem como objetivo mostrar e atribuir significado aos elementos que integram cada cena. Ao contrário da linguagem verbal, o plano não tem uma sintaxe, apenas uma gramática de sentido, produzida pelo ângulo da objetiva da câmara de filmar. Deste modo, conforme indica Barroso, “El plano es la unidad filmica de la selección espacial mediante el encuadre de la cámara” (2008: 293).

Em relação ao anúncio em estudo, consideramos que a finalidade de alguns dos planos usados (o muito grande e o plano de pormenor) consiste em enfatizar as emoções e as expressões das personagens. Nesta medida, estes planos proporcionam uma ‘sensação’ de proximidade entre o objeto filmado e o espetador:

[E]l primer plano altera el drama gracias a la impresión de proximidad. (...).

[E]l primer plano delimita y dirige la atención. Me obliga, indicador de emoción. (...) (Siety, 2004: 70).

Nas figuras seguintes, o muito grande plano transmite com maior intensidade a expressão e os sentimentos da personagem.



Fig. 136 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A leitura da expressão e das emoções da personagem através do uso do muito grande plano

Assim sendo, o uso do muito grande plano permite criar uma atmosfera visual dramática e intensa, ancorando a mensagem da marca neste período, (*Segue o que sentes*) já que as imagens escolhidas reforçam e complementam de modo emotivo a locução do filme (*Olá! Filma, fotografa, envia, escreve, fala, joga, sente. Optimus, segue o que sentes*), na medida em que o discurso converge na importância dos sentidos e das emoções dos consumidores como fatores determinantes para a aquisição dos serviços, privilegiando a comunicação assente na sugestão: as personagens comunicam usando expressões, sentimentos, emoções e gestos em cada cena do filme.

O plano de pormenor é igualmente usado para realçar as emoções das personagens. Trata-se de um plano que possibilita uma exibição minuciosa dos sentimentos das personagens:

[e]s el acercamiento máximo al rostro humano por lo que es un tamaño que se halla al servicio de mostrar con el máximo detalle algunas manifestaciones propias de la interpretación microfisionómica (una lágrima que resbala, un balbuceo...) (Barroso, 2008: 302)



Fig. 137 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A tensão emotiva da personagem demonstrada através do detalhe

A forma como as personagens se sucedem no anúncio remete para a ideia de um ‘catálogo’ de ‘fotografia de produto’ impresso, onde habitualmente as imagens apresentam planos fechados (muito grande plano, grande plano ou o plano de pormenor) específico do produto/marca que se pretende vender. Neste caso, o ‘produto’ consiste num vasto conjunto de expressões, emoções e sentimentos que sintetizam o ‘efeito’ de cada serviço que é comunicado.

A seleção destes planos comunica ainda a ideia de uma certa ‘condensação’ do tempo, através de processos repetitivos ou muito similares, que podem, deste modo, aproximar o público-alvo da ação de cada cena.

Sendo um dos nossos propósitos analisar o modo como o plano influencia a perceção e a atenção do espetador, deter-nos-emos ao longo do capítulo em determinadas cenas do anúncio *3G-Romeu e Julieta* que apresentam relevância para a análise destes aspetos.

Em relação à escolha de planos, neste anúncio verificamos que existe uma maior variedade do que em *Segue o que sentes*. Este facto prende-se primeiramente com a natureza da narrativa, ou seja, a forma como o realizador pretendeu mostrar a relação entre as personagens e como optou por descrevê-las. Além disso, tornava-se igualmente necessário contextualizar a história num determinado local e caracterizá-la, já que este aspeto é relevante para a compreensão do argumento.

Neste âmbito, uma das formas de contextualizar o ambiente da história consiste no uso do plano geral pelas suas características:

[E]l plano general se utiliza a menudo para comenzar una secuencia y mostrar inmediatamente donde se desarrolla. Es un plano de *situación* que establece el ambiente general y que permite al público seguir el curso de la acción o el objetivo que se persigue (Millerson, 2009: 166).

No início do filme, as primeiras cenas são exibidas ao espetador através de planos abertos, nos quais se incluem os planos gerais, que dão ao espetador algumas referências sobre o tipo de filme e local da rodagem, e permitem a visualização de alguns elementos que o classificam e auxiliam a sua perceção de forma célere.



Fig. 138 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A importância do plano geral para situar a história.

A caracterização psicológica das personagens é conseguida através de planos mais fechados e/ou por movimentos de câmara que permitem um maior relacionamento das personagens com o espetador.

O sentimento de medo da criança quando espreita pela porta entreaberta a passagem das personagens é realçado pela pelo fecho do plano seu rosto, transmitindo de forma mais intensa a sua expressão através do uso do plano próximo.



Fig. 139 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A representação do medo através do uso do plano aproximado de peito

O plano americano no anúncio mostra o momento em que o antagonista percorre o corredor.¹⁶⁷ O uso deste plano remete o espectador para a ideia de crueldade e violência expressas pela atitude do antagonista.

A imagem do antagonista é igualmente realçada pela utilização do plano aproximado, já que possibilita a observação atenta dos seus gestos e expressão facial. Este enquadramento é conotativo pelo modo como podemos ler outros elementos dentro da imagem, como por exemplo, o movimento esvoaçante das cortinas nas janelas, que parece acompanhar a agitação e inquietude do antagonista.

¹⁶⁷ Habitualmente usado no cinema *western* para mostrar os coldres dos cowboys e enaltecer o seu poder.



Fig. 140 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A construção do caráter da personagem através do plano aproximado

Por sua vez, a inclusão do plano americano permite ainda realçar a chave que a personagem transporta na mão. Por um lado, o descentramento da personagem à direita conduz a atenção do espectador para esse elemento (símbolo de castigo e clausura) assim como permite observar a sua expressão conturbada; por outro lado, o corte da figura pelos joelhos obriga o espectador a deter-se nesse limite.



Fig.141 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O uso do plano americano como sinónimo de poder e crueldade

Este plano encerra em si grande expressividade, na medida em que corresponde a uma forma de distinguir e descrever a personagem: ‘The body can be wonderfully expressive, and people often use body language to indicate their relationship to others’ (Katz, 1991: 175).

Com o objetivo de realçar os sentimentos de tristeza e de revolta da jovem, utilizam-se planos mais fechados, como, por exemplo, o plano aproximado de peito. Este plano serve essencialmente para dramatizar o estado emocional da personagem.



Fig. 142 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - Os sentimentos da personagem transmitidos através do plano próximo de peito

As emoções e sentimentos (felicidade e/ou cumplicidade) são apresentadas igualmente por este plano. Referimos algumas das circunstâncias mais intensas do filme: a comunicação por telemóvel entre os dois apaixonados, por exemplo, ou o momento em que se encontram. Estes momentos, retratados deste modo, transmitem os seus sentimentos com maior intensidade. Conforme observamos, toda a envolvência (cenografia, adereços ou figuração) sucumbe, dando lugar ao dramatismo e à densidade da narrativa que se ‘condensa’ pela aproximação dos rostos das personagens quando se juntam.



Fig. 143 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A atenção na expressão das personagens através do plano de peito aproximado

O uso do muito grande plano no momento que o jovem envia uma mensagem à protagonista é particularmente importante. Algumas cenas anteriores mostram-nos o local onde se encontra o jovem (no cimo de um edifício) e a figuração, que gesticula energicamente, apelando ao jovem para que não salte do edifício. Deste modo, o uso deste plano confere uma maior intensidade ao filme, colocando em destaque o telemóvel num momento tenso do anúncio. Neste caso, a importância do plano deve-se fundamentalmente ao contexto em que ele se integra.



Fig. 144 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O destaque do telemóvel e da mensagem através do uso do muito grande plano

ii reposicionamento de 2008

No anúncio *Optimus-Magma*, os planos servem para caraterizar os locais e as personagens (plano de conjunto, plano americano, plano geral e grandes planos, por exemplo), e exprimir o tipo de relações e emoções que os jovens estabelecem entre si e as emoções que exibem na presença do *magma*.

A diversidade de planos aplicados no filme contribui para criar um maior dinamismo. Os planos abertos usados no *spot* permitem que o espetador tenha uma perceção objetiva da mensagem comunicada em cada cena. Na verdade, o entendimento célere da leitura do discurso do filme deve-se à escassez de planos mais subjetivos, como o plano de pormenor ou o muito grande plano, por exemplo.

Nas figuras seguintes, o plano de conjunto e o plano geral dão-nos conta de ações, tais como os momentos de diversão ou a cumplicidade dos jovens no âmbito do contexto que os rodeia.



Fig. 145 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A caraterização do ambiente, das características das personagens e de toda a ação através do plano geral



Fig. 146 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A caracterização do ambiente, das características das personagens e de toda a ação através do plano de conjunto

Noutras cenas, a utilização do plano americano dá-nos igualmente uma informação ampla sobre a ação das personagens e do ambiente envolvente.



Fig. 147 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A caracterização do ambiente, da ação e dos sentimentos das personagens através do plano americano

Por sua vez, a aplicação de grande planos no anúncio acontece nas cenas onde as personagens surgem isoladas com o *magma*. A intenção, neste caso, consiste em enfatizar a relação entre a personagem e o *magma* num momento mais introspetivo e contemplativo, no qual se pretende transmitir um sentimento de bem estar.

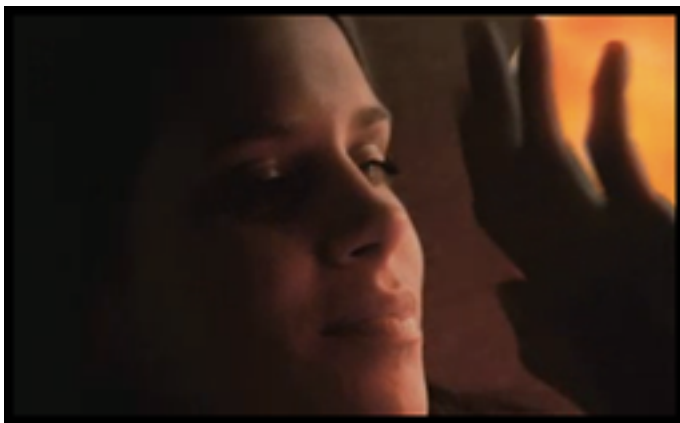


Fig. 148 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O sentimento das personagens caracterizado pelo uso do grande plano



Fig. 149 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O sentimento de euforia e partilha das personagens caracterizados pelo uso do grande plano

Noutras situações do anúncio recorre-se ao plano aproximado de peito. Esta opção usa-se para comunicar os sentimentos dos jovens enamorados e realçar as emoções do casal, isolando-os, deste modo, dos restantes amigos.



Fig. 150 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O sentimento de afeto das personagens através do uso do plano próximo de peito

Em suma, o anúncio visa propiciar uma leitura simples de cada cena, utilizando para tal planos mais descritivos que resultam em imagens que facilmente se fixam na memória do público-alvo.

Se estabelecermos uma comparação relativamente ao tipo de planos usados no anúncio de lançamento *Segue o que sentes da assinatura* em 2003 e o anúncio em estudo, verificamos que a atenção do espetador era orientada pelo uso de planos que transmitiam as sensações do indivíduo de forma particular (plano de pormenor e grande plano), enquanto em *Optimus-Magma* o foco reside essencialmente, na maioria das cenas, nas emoções e sentimentos das personagens gerados pela convivência em grupo, e na relação que cada um estabelece com o *magma*.

8.1.5 A intertextualidade através do ponto de vista da câmara

i reposicionamento de 2003

O ponto de vista do ângulo da câmara consiste no modo como se pode tornar uma cena mais ou menos dramática ou imprimir-lhe um maior dinamismo. Pode ainda criar-se uma realidade diferente da do sujeito, assim como se pode circunscrever a forma como se comunica o tema ao espetador. Assim sendo, o ângulo da câmara interpreta uma determinada cena e afeta sempre as reações do público.

Em *Segue o que sentes* verifica-se que são utilizados variados pontos de vista com finalidades distintas, interessando-nos referir os mais pertinentes em relação ao seu sentido, um dos quais consiste no ponto de vista inclinado da câmara (visto de cima). Esta perspetiva tem como finalidade criar interesse no modo como se coloca a personagem dentro do enquadramento:

[S]i cada cambio de plano supone un nuevo emplazamiento de la cámara (distancia, ángulo, altura, movilidad...) lo que produce es una nueva composición o perspectiva de presentar la realidad y al interés narrativo (dramático) (...) (Barroso, 2008: 313).

A título de exemplo, a figura seguinte apresenta a inversão do rosto da personagem, à qual associamos a ideia de sonho ou de uma memória de um momento relativo a uma mensagem que deixa o sujeito nostálgico.



Fig. 151 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - A dinâmica da imagem através ponto de vista da câmara

Relativamente ao enquadramento das imagens, observamos que o descentramento da personagem no ‘quadro’ visual é usado em algumas das cenas do filme. Este método de ‘dar a ver’ o sujeito acrescenta algum valor às imagens: desvia-se o olhar do espetador, forçando-o a uma observação mais cuidada e retém-se de forma mais eficaz a atenção do público, pela força que se imprime à expressão da personagem. Por sua vez, este método confere uma certa originalidade e estética à imagem, já que, habitualmente, o espetador observa o sujeito enquadrado ao centro.



Fig. 152 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O descentramento do sujeito como forma de reter a atenção do espetador



Fig. 153 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O descentramento do sujeito como forma de reter a atenção do espetador

Referindo-se às características desta metodologia, afirma Giacomantonio:

[É]regulado por leis compositivas geométricas sobre a disposição das massas na superfície da imagem. O sujeito está em posição assimétrica e é interpretado com base em tal posição (1976: 50).

Noutras situações, verificamos que as personagens surgem de perfil. Neste caso, a intenção é novamente estética, utilizando “o jogo plástico” de determinadas linhas de um perfil, bem como a junção das luzes e sombras (*idem*: 51). Esta opção filmica, por sua vez, reforça

igualmente a expressão e o sentimento das personagens e evidencia ainda os traços dos seus rostos.



Fig. 154 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O perfil como opção estética e descrição dos sentimentos



Fig. 155 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O perfil como opção estética e descrição dos sentimentos

As opções fílmicas de descentramento e perfil são alternadas ainda com a adição de tomadas frontais no decurso do anúncio. A tomada frontal pode também evidenciar as características expressivas das personagens, assim como narrar de forma mais ‘objetiva’ cada ação da personagem. No entanto, trata-se de uma opção mais habitual (*idem*: 50).



Fig. 156 *Spot* de TV: *Segue o que sentes* - O ponto de vista frontal como descrição mais ‘evidente’ da personagem

O ponto de vista é um elemento essencial para organizar e articular a *geometria* do ‘espaço’ fílmico no anúncio em *3G-Romeu e Julieta*, levado a cabo através de alterações de angulatura e inclinação, e ainda como forma de criação de representações que conduzem o “espectador no interior da história fazendo avançar a própria narrativa” (Mazzoleni, 2005: 27).

Em *3G-Romeu e Julieta*, o uso de determinadas inclinações de câmara (em contrapicado) servem para comunicar algumas ideias fulcrais para a narrativa. Em relação à protagonista, a sua personalidade, determinada e estoica, é descrita através do uso de planos contrapicados. Este tipo de inclinação serve também para realçar o perigo do percurso e, simultaneamente, evidenciar uma atitude de coragem.



Fig. 157 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A personalidade da protagonista caracterizada através do plano contrapicado

Como forma de criar um contraponto entre a atitude da protagonista (destemida e perseverante) e o jovem, o retrato deste último é feito de outro modo: a utilização do plano picado sugere aqui os sentimentos de impotência, fragilidade e solidão da personagem.



Fig. 158 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A grandeza do 'objeto' no espaço filmico e a criação de expectativa através do plano contrapicado

No salto das personagens, o movimento é acompanhado de um plano picado. A tela (cor e forma) comunica de forma simbólica a mensagem da assinatura (*Segue o que sentes*), num dos momentos mais impressionantes do filme.



Fig. 159 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A expressividade do salto e o simbolismo cor da tela através do plano contrapicado

Por fim, o anúncio culmina num grande plano dos rostos dos jovens, para transmitir a expressão de felicidade de ambos. No entanto, o plano vai ficando mais aberto, mostrando a figuração que os cerca e aplaude num ambiente de grande euforia. Todavia, a perspectiva da câmara é colocada num ângulo contrapicado, de forma a que as personagens continuem destacadas em relação aos figurantes.



Fig. 160 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - O destaque das personagens através do plano contrapicado

ii reposicionamento de 2008

No anúncio *Optimus-Magma* observamos que a câmara de filmar se posiciona em relação à linha num enquadramento normal: “quando a câmara de filmar está plana e as margens superiores e inferiores do quadro estão, conseqüentemente, paralelas às linhas do horizonte” (Mazzoleni, 2005: 31).

Ao contrário dos pontos de vista empregados no anúncio *3G-Romeu e Julieta* em *Optimus-Magma*, a câmara de filmar não capta o sujeito visto de cima (picado) ou de baixo para cima (contrapicado), optando-se por um ponto de vista normal. Esta escolha comunica ao espectador uma importância similar para todas as cenas do filme; consegue-se igualmente transmitir um interesse contínuo quanto à presença do *magma* no decurso do *spot*.



Fig. 161 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O ponto de vista normal como forma de igualar a importância do *magma* nas diversas cenas do filme

Verificamos ainda que, na maioria das cenas do filme, as personagens são apresentadas no centro do visual da ação/quadro. Esta opção torna as imagens menos interessantes, na medida em que se exibem as personagens numa perspectiva convencional, opção que, por outro lado, nos possibilita uma leitura mais célere e objetiva dos seus sentimentos e emoções.



Fig. 162 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A comunicação objetiva das emoções das personagens através de um ponto de vista convencional

A única cena em que a câmara de filmar apresenta uma inclinação ligeiramente picada refere-se ao momento em que os jovens se encontram a interagir com o *magma* num terraço de um edifício. Esta cena reflete a ideia dos jovens como ‘donos do mundo’ por vários motivos. O primeiro deve-se ao facto de as personagens estarem de costas e de perfil para a câmara, ou seja, esta postura e ponto de vista distanciam o espetador do cenário, colocando-o numa posição de observador. Este plano comunica um certo alheamento das personagens, já que todas elas parecem apenas concentrar-se no comportamento do *magma*.



Fig. 163 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - O simbolismo do lugar através da inclinação da câmara

Em suma, o ponto de vista da câmara ao longo do filme pretende transmitir a importância do *magma* e fá-lo de forma constante em todas as cenas do quotidiano e independentemente do seu contexto.

No segundo anúncio de 2008, *Lifeshare*, a presença do barco é comunicada de forma imponente, uma ideia veiculada através de inclinação de planos contrapicados, que o conotam como um objeto simbólico na narrativa.



Fig. 164 *Spot* de TV: *Lifeshare* - O destaque do barco na narrativa através do plano contrapicado

Por sua vez, a inclinação da câmara de cima para baixo personaliza o próprio barco, conferindo-lhe uma posição de personagem, parecendo que ele também procura e se emociona com o comportamento dos golfinhos.

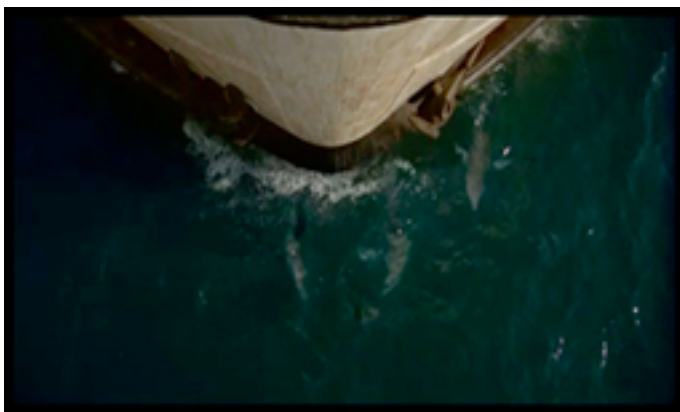


Fig. 165 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A personificação do barco através da inclinação picada da câmara.

8.1.6 A intertextualidade através do movimento da câmara e do seu significado

i reposicionamento de 2003

No anúncio *Segue o que sentes*, o dinamismo e o movimento são conseguidos unicamente pela expressão ou gestos das personagens que permanecem no chamado *pró filmico*, ou seja, a disposição do espaço, das personagens e dos objetos filmados no interior do campo: o que está à frente da câmara de filmar (a estrutura do quadro) (Mazzoleni, 2005: 19)

Em *3G-Romeu e Julieta*, os movimentos de câmara são introduzidos no filme consoante as intenções do seu efeito, tais como: descrever um ambiente, no qual observamos os objetos e as pessoas; acentuar o carácter subjetivo de uma determinada perspetiva; identificar o movimento da câmara com o movimento de uma personagem; a “musicalidade” de um gesto através de um percurso harmonioso e ritmado (Casetti e Chio, 2009: 85).

Assim sendo, determinadas cenas do anúncio tornam-se particularmente intensas devido ao movimento de *travelling* da câmara. A utilização deste movimento é preferencialmente subjetiva (*idem*), conforme se verifica na figura seguinte.



Fig. 166 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A expressividade do percurso das personagens e a proximidade com o espetador através do *travelling*

Este movimento, para além de criar um maior dinamismo à cena, também estabelece um relacionamento mais próximo entre o espetador e as personagens, servindo ainda para

caraterizar as suas ações. Neste caso, o movimento acompanha a deslocação de ambas as personagens, dando lugar a um movimento de *charriot lateral*, onde a câmara se move de forma paralela às personagens, filmando-as de perfil (Mazzoleni, 2005: 103). Por sua vez, a escolha de um movimento intermitente da deslocação da câmara de filmar intensifica a ira do antagonista. A título de exemplo, referimos a cena em que a criança espreita por uma porta entreaberta a passagem das duas personagens pelo corredor. O facto de a câmara estar imóvel por breves instantes e de se posicionar à frente da jovem, do pai e da criança, permite que o espetador sinta apenas a presença das personagens (pai e filha) através do movimento fugaz das suas roupas. O ‘rasto’ de cor laranja parece transmitir o sentimento de indiferença e da violência do antagonista e, por outro lado, enfatiza a sua passagem, abrupta e intempestiva.



Fig. 167 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A passagem das personagens à frente da câmara como representação da passagem abrupta do antagonista

Durante o percurso das personagens pelo corredor, a intensidade dramática é também conseguida pelo movimento de *charriot de acompanhamento*, quando o pai e a protagonista são enquadrados de forma frontal, enfatizando-se deste modo a expressão de ira do pai da jovem e uma expressão de dor da protagonista. Segundo Dryer, movimentos horizontais da câmara são compreendidos com maior facilidade pelos olhos, que captam também um sentido de coerência e estética:

[O] olho percebe imediatamente e com facilidade as linhas horizontais, tendo dificuldade em perceber as verticais. É involuntariamente atraído pelos objectos em movimento,

permanecendo passivo perante os estáticos. Por isso, segue com prazer as deslocções da câmara de filmar, sobretudo se estas forem suaves e ritmadas (*cit in* Mazzoleni, 2005: 107).



Fig. 168 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A densidade dramática através do acompanhamento do movimento frontal das personagens

Além deste movimento, observamos também o uso da panorâmica noutras cenas do filme, nomeadamente quando o jovem se encontra no cimo do edifício. As figuras seguintes exibem uma panorâmica horizontal, descrevendo o ambiente daquele momento.



Fig. 169 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A densidade dramática através do uso da panorâmica

Contudo, este movimento é efetuado de um modo lento, aparentando comunicar o sentimento de tristeza e impotência do jovem, que parece estar a despedir-se daquele lugar.

Esta cena é alternada com outras em que são usados outros movimentos, como o *travelling*, frontal ou lateral, que acompanha o percurso da protagonista quando percorre as ruas da cidade. A inclusão destes movimentos confere um ritmo à narrativa e uma densidade dramática mais apelativa, já que permite delinear diferentes sentimentos, criando deste modo uma dinâmica mais atraente devido à exposição de emoções opostas neste momento específico do filme.



Fig. 170 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A densidade dramática através do movimento de *travelling*: acompanhamento frontal das personagens

Todavia, quando o filme exhibe o jovem novamente no cimo do edifício o uso da panorâmica cumpre outro dos objetivos da marca, ou seja, reforçar a presença do telemóvel.



Fig. 171 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A ênfase no uso do telemóvel através da panorâmica

Importa ainda referir a inclusão de movimentos de câmara à mão no anúncio em análise. Esta escolha conota a inquietação e a ansiedade da figuração em determinados momentos da narrativa. Esta opção filmica é utilizada habitualmente no género documental ou em filmes de ficção, como forma de reforçar emoções e retratar com dramatismo determinadas situações¹⁶⁸. Este ‘efeito visual’ remete-nos ainda para um universo jornalístico, no qual os acontecimentos se dão forma inesperada e rápida, exigindo, por isso, este tipo de procedimento e, conseqüentemente, este tipo de estética:

[N]a reportagem, é frequente haver a necessidade de apresentar um acontecimento à medida que se desenvolve, sem que haja oportunidade de recorrer a uma planificação prévia das filmagens (...) (Mazzoleni, 2005: 55).



Fig. 172 *Spot* de TV: *3G-Romeu e Julieta* - A agitação e espanto da figuração retratado pelo movimento de câmara ao ombro

Em relação ao anúncio anterior (*Segue o que sentes*) verificamos que existe em *3G-Romeu e Julieta* uma multiplicidade de planos descritivos (plano geral), dramáticos (plano americano) ou mais expressivos (planos contrapicados, por exemplo), que conotam as variadas emoções nos diversos momentos do filme, contribuindo para criar nuances dramáticas e conferir ritmo. Por seu lado, no anúncio *Segue o que sentes* revela-se um carácter mais intimista devido à utilização quase sistemática do grande plano e plano de pormenor. Segundo

¹⁶⁸A título de exemplo, referimos *Tropa de Elite* realizado por José Padilha em 2007 e *Ondas de Paixão* (*Breaking the Waves*) realizado por Lars Von Trier em 1996.

Páramo, “una película de corte intimista o de introspección psicológica se nutrirá especialmente de primeiros planos largos y de grandes planos detenidos” (1990: 308).

No anúncio em estudo, a riqueza da produção audiovisual - cenários, adereços, e guarda-roupa, por exemplo - foi potenciada e explorada por um conjunto de opções filmicas que tornam o seu encadeamento e a sua compreensão natural para o espetador ‘comum’. Esta sucessão de planos é clássica, na medida em que o público consegue descortinar o seu significado principal num primeiro nível de leitura.

ii reposicionamento de 2008

Como já foi mencionado anteriormente, o anúncio *Optimus-Magma* é filmado através de uma metodologia que lhe confere grande fluidez. Esta resulta da opção estética da realização em aproximar a linguagem visual deste anúncio da utilizada comumente nos vídeos musicais. Assim, a técnica de câmara ao ombro e o tipo de movimento comunicam ao espetador o carácter fluido e jovial do *magma*. Há também nesta estética a procura de uma certa verdade e de um realismo nas situações do filme, aproximando ainda mais a mensagem do público-alvo, que reconhece as cenas e as transporta sem dificuldade para momentos idênticos na sua vida:

[A] assumida como um procedimento *linguístico* transgressor, por oposição à sintaxe controlada da *découpage* clássica, a câmara na mão, sensível aos movimentos do operador, comunica um extraordinário efeito de realidade, permitindo igualmente que haja um efeito de participação envolvida no evento filmado (Mazzoleni, 2005: 119).

No anúncio, o movimento da câmara ao ombro acompanha as deslocações das personagens (nas ruas, ou na discoteca por exemplo), transmitindo o ‘pulsar’ quase ‘melódico’ do quotidiano das cidades, pautado por um ritmo acelerado e por vezes frenético, característico do *modus vivendi* do público-alvo.



Fig. 173 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A caracterização da forma de estar das personagens através da câmara ao ombro

Deste modo, o filme torna-se expressivo através do ‘olhar’ da câmara que acompanha e segue os jovens e o seu comportamento nas variadas situações exibidas no filme. Por sua vez, na figura seguinte, o *travelling* é feito com a câmara à mão, com um movimento curto e fluente, parecendo manifestar o ponto de vista do espetador, que observa o modo como o *magma* interage com as personagens e as entretém.



Fig. 174 *Spot* de TV: *Optimus-Magma* - A espontaneidade da interação entre as personagens e o *magma* observadas pelo espetador através da câmara ao ombro

Em síntese, no anúncio existe um cuidado em exibir de forma clara a ação das personagens em cada cena, em detrimento de “uma composição e do refinamento do enquadramento” (Mazzoleni, 2005: 121).

Por seu lado, o anúncio *Lifeshare* acaba com um movimento de *travelling* e com a utilização de um plano geral. O facto de o rio se encontrar em primeiro plano altera a perspetiva desse elemento, aproximando-o do espetador. Por outro lado, o barco em segundo plano, com o protagonista sozinho na proa, sugere a continuação de uma viagem ou de uma aventura que fica em aberto.

Por sua vez, o movimento de *travelling* em contraluz comunica a ideia da memória da cidade, identificando geograficamente o local e transmitindo valores de pertença, identificação e patriotismo.



Fig. 175 *Spot* de TV: *Lifeshare* - A ideia da memória da cidade e de viagem através do *travelling*

Capítulo IX - A música como estratégia de comunicação da marca

Optimus

9.1 Introdução

Para uma melhor clarificação da música como estratégia de comunicação da *Optimus* definimos alguns critérios que orientarão a presente análise. Assim, após a apreciação das várias perspetivas expressas pelos diversos autores estudados no capítulo VI, alusivo à música como estratégia de comunicação da marca, verificamos que um conjunto de ideias e conceitos sobre esta temática podem agrupar-se de acordo com critérios de análise (objetivos e subjetivos) para ambos os reposicionamentos em estudo.

Neste sentido, explicitaremos esses critérios e o modo como alguns deles se ligam entre si. Em primeiro lugar, definimos como parâmetros objetivos o fundo musical (banda sonora de cada filme)¹⁶⁹ e a locução.

Relativamente aos critérios subjetivos, designámo-los por efeitos semelhantes, também classificados como efeitos especiais, que emitem sons correspondentes a elementos/objetos que estão ausentes na imagem e a tradução das imagens, que consiste no acompanhamento dos gestos/ações das personagens que associamos a esses efeitos especiais. Por último, encontramos o critério de pontuação da narrativa, onde se leva a cabo uma observação das diferenças de ritmo da música e o modo como elas pautam a narrativa de cenas ou momentos dramáticos, completando deste modo a nossa grelha de análise.

Efetivamente, estes critérios tomam em consideração a grande diversidade da utilização deste elemento nos anúncios dos reposicionamentos em análise a dois níveis. Através da pesquisa dos diversos pontos de vista enunciados pelos autores previamente estudados, observamos que estes critérios aglutinam a função e a componente de significação da música na mensagem audiovisual publicitária. Além deste aspeto, esta escolha permite-nos obter

¹⁶⁹Ao selecionarmos este critério como objetivo temos a noção de que não se trata de uma opção consensual, se tivermos em conta que a seleção dos temas, na maioria depende da sua popularidade, do seu efeito de fácil memorização/reprodução, ou da letra da canção que, de um modo geral, se encontra em sintonia com a mensagem e com as emoções e sentimentos que a marca pretende transmitir em determinados períodos.

uma compreensão inclusiva relativamente às conclusões que pretendemos extrair de cada anúncio, ou seja, verificar o modo como os elementos sonoros se interligam e potenciam o significado da imagem da marca.

Seguidamente, apresentaremos o nosso quadro de estudo, completando-o com as respetivas ocorrências relativas a cada item. Posteriormente, levaremos a cabo a análise dos critérios, explicitando o modo como se interligam nos anúncios - *Segue o que sentes e 3G-Romeu e Julieta* (2003) e, posteriormente, aplicaremos idêntica metodologia à análise dos anúncios *Optimus-Magma e Lifeshare* (2008).

Em toda a história da comunicação da *Optimus*, a marca comunica com um público-alvo cosmopolita e com hábitos sociais e culturais bastante enraizados. Atendendo ao perfil deste público, a música enquanto estratégia de comunicação constitui um meio condutor da comunhão de ideias, de sentimentos e de emoções em relação à forma como o indivíduo vive e se relaciona com os outros.

A música dos anúncios pode ser igualmente considerada enquanto ‘segunda leitura’ da análise filmica, ainda que não sendo considerada como uma “arte representativa ou técnica de representação propriamente ditas; o seu valor “representativo” e mesmo o seu valor “expressivo” são altamente convencionais, e dependem estritamente de considerações históricas e culturais em constante variação (Aumont e Marie, 2004: 135). Todavia, a música, de uma forma global e, concretamente no âmbito publicitário, é uma arte de comunicação maior, dadas as possibilidades combinatórias que apresenta.

A propósito do poder da música e da dança como elementos de união dos indivíduos, Merriam refere:

[m]usic is an important device for emotional expression, conflict resolution, and social play. Music and dance are, in fact, among the very few devices for channelling emotional expression at the group-level (*cit in* Brown e Volgsten, 1996: 5).

Esta perspetiva reforça a ideia de que o elemento em análise como processo de comunicação da mensagem da marca é, de facto, uma componente que promove a formação de grupos de indivíduos, e enfraquece, de certo modo, a inimizade entre eles. Simultaneamente, potencia ainda um comportamento homogéneo no seio do grupo (*idem*). A homogeneidade de emoções e sensações em relação a um determinado tema musical é, contudo, um conceito subjetivo, dado que cada indivíduo recorda ou estabelece uma ligação a uma música de

modo individual, se considerarmos que este elemento se liga ou o remete para experiências pessoais, possibilitando deste modo memórias que se associam a momentos vividos de forma emocional distinta.

A música como linguagem ‘universal’ tornou-se atualmente um elemento presente no quotidiano dos consumidores, funcionando como motivo de diversão, companhia ou som ambiente: “More generally, music today is integrated with life – although frequently serving as background” (Brown e Volgsten, 1996: 50).

Todavia, a música tem um papel fundamental no que diz respeito aos costumes sociais e económicos, nomeadamente na comunicação dos bens e serviços:

[H]owever, music’s most important social uses today are, arguably, at the level of the macro-economic: two sway emotions for entertainment and distraction and condition and persuade people to buy things, since nearly all modern social activities, including music, are designed around the goals of the market-place (...) (*idem*).

9.1.1 A música como estratégia de comunicação na *Optimus*: Critérios de análise

i reposicionamento de 2003

O seguinte quadro inclui todos critérios que nos permitem explicitar de que modo se interligam os significados em relação à mensagem contida no anúncio.

Anúncio : <i>Segue o que Sentes</i>				
1.Fundo Musical	2. Locução	3.Efeitos sonoros/especiais	4.Tradução intersemiótica/confirmação das imagens	5.Pontuar a narrativa
Música instrumental do tema: <i>Conforting Sounds</i> (Mew)	Voz <i>off</i> Texto : “Filma, fotografa, envia, escreve, sente. <i>Optimus.</i> ” Assinatura: <i>Segue o que sentes.</i>	a) Despertador	Abrir o olho	
		b) Aviso de SMS	Mão que escorrega ; Olho que lacrimeja	
		c) <i>Voice Mail</i> + Voz	Figura feminina que se ‘movimenta’ Boca	
		d) Sons de jogos	Jovem de olhar fixo em algo	

		e) Som de um disparo de uma máquina fotográfica	Mãos (enquadramento)	
		f) Som de MMS	Expressão de sonho no olhar	
		g) Riso de criança	Sorriso da ‘mãe’	

Quadro 15. Esquema explicativo dos elementos sonoros

Relativamente à banda sonora do anúncio *Segue o que sentes*, a seleção da marca recaiu sobre a banda de rock dinamarquesa *Mew*, com a versão instrumental do *single Comforting Sounds*, lançado no mesmo ano do *rebranding* em estudo. A seleção de uma versão instrumental facilita o destaque de alguns aspetos, tais como a não ‘interferência’ na expressividade de cada imagem, conseguida pela expressão corporal e emocional das personagens que complementa a mensagem contida em cada cena do anúncio. Assim, esta música relaciona-se com a *estória* acompanhando as várias cenas do filme. Todavia a música é externa à *diegese*, na medida em que em nenhum momento do filme se encontra inserida num contexto da ação, tal como acontece, por exemplo, quando uma personagem escuta uma música no rádio¹⁷⁰.

A locução usada neste anúncio tem dois propósitos: o objetivo principal assenta na comunicação e esclarecimento do tipo de serviços, através do texto da locução, “Filma, fotografa, envia, escreve, sente. *Optimus*”, concluindo com a assinatura: *Segue o que sentes*; o segundo objetivo prende-se com o tom da locução, ou seja, a voz grave e quase sussurrada do locutor é ouvida como sendo um monólogo sensual, se associarmos o seu efeito ao tipo de imagens que percorreram o filme¹⁷¹.

¹⁷⁰Neste caso, considera-se que a música é *diegética* na medida em que se encontra dentro do contexto ficcional. A este propósito, Ramón Carmona tece a seguinte consideração: “(...) en sonido *diegético* (si la fuente del sonido está relacionada con algunos de los elementos presentes en lo representado) y *sonido no diegético* (si la fuente no tiene nada que ver con los elementos de lo representado) (2002: 106-107).

¹⁷¹Sobre o emprego da locução no filme, Ramón Carmona refere ainda que “La voz *off* será, por ejemplo, la voz del monólogo interior o del personaje-narrador de un *flashback*, no presente en el

Este anúncio recorre ainda a efeitos especiais (sons referentes a objetos ausentes na imagens) que são, por sua vez, traduzidos de modo metafórico nas imagens exibidas no decurso do anúncio, que os representam ou sugerem.

Nesta medida, o grande contributo conseguido com a inserção destes efeitos consiste em dar protagonismo aos novos serviços da marca, sugerindo-os visualmente, ainda que a sua leitura possa ser interpretada com alguma subjetividade por cada espetador. Assim, ao percorrermos a primeira imagem do anúncio damos conta de determinados efeitos especiais com a seguinte tradução:

- a) O som do despertador é traduzido pela expressão facial da personagem (abre o olho lentamente) parecendo representar um começo de um novo dia, ou o início de uma outra etapa;
- b) O som de MMS é traduzido pela imagem simbólica de uma mão que escorrega numa janela, podendo associar-se à ideia de desespero ou tristeza; o mesmo som propaga-se na passagem para a outra cena, na qual as mesmas ideias persistem, traduzidas pelo olho lacrimejante da personagem, podendo ler-se que a mensagem que recebera lhe provocou uma recordação ou um sentimento mais nostálgico.
- c) O som do *voice mail* é revelado através da imagem de uma jovem que indicia pela sua expressão alguma inquietude, acentuada pelo movimento de *travelling* de câmara. Com a utilização deste movimento lateral (da esquerda para a direita), a câmara desloca-se paralelamente à personagem; contudo, os efeitos colocados num primeiro plano dão ao espetador a sensação de que a personagem também se desloca. Deste modo, os movimentos aparentes da personagem reforçam o sentimento demonstrado pela jovem. O mesmo som (*voice mail*) propaga-se para a imagem seguinte, sendo interrompido pela locução (“Olá!”). A saudação do *voice mail* é representada através de uma boca que manifesta uma sensação de ‘prazer’ (morder os lábios). Neste caso, o teor da mensagem é ocultado. Este facto incita o espetador à fantasia, se tivermos em consideração o prazer ‘lido’ através do movimento da boca.

enquadre” (2002: 108). Neste caso, o *flashback* pode ser entendido como o conjunto de ações e emoções sintetizadas pelo texto e assinatura.

d) O som de jogos é traduzido pelo olhar fixo da personagem sobre um objeto que não identificamos.

e) O som de um disparo de uma máquina fotográfica é sugerido pela expressão gestual da personagem, com a insinuação de um enquadramento de uma imagem.

f) O som de uma MMS tem como tradução visual o rosto da personagem que se encontra deitada, posição à qual o espetador associa um sentimento de sonho/imaginação ou de algo prazeroso, que nos é facultado pela posição da câmara.

g) O som de risos de criança traduz-se no sorriso de uma personagem feminina, parecendo-nos comunicar a felicidade de uma mãe quando escuta a voz de um filho, por exemplo.

Os efeitos especiais e as imagens que os traduzem proporcionam ao leitor uma recordação particular de cada serviço, na medida em que a comunicação é feita de forma subjetiva, ou seja cada espetador pode rever-se, de forma arbitrária, numa irreabilidade sugerida e edificada pelas imagens que traduzem esses mesmos serviços. Todavia, o facto de se tratar de situações ficcionadas não afeta a sensação de realidade do espetador, se considerarmos que estes efeitos sonoros, que correspondem aos sons dos serviços, lhes são familiares Assim, os efeitos especiais podem ser considerados como um subtexto, na medida em que potenciam vários níveis de significação ao discurso visual.

Pelo seu sentido anímico, a música tem ainda como função pontuar ou marcar os diferentes estados psíquicos nas imagens visuais. Neste sentido, a música em *Segue o que sentes* começa num crescendo de tom e de intensidade que se vai mantendo no decurso do anúncio. Contudo, esta linearidade é interrompida quando as personagens manifestam sentimentos que associamos a estados de alegria, espanto ou euforia, por exemplo, que interpretamos através da expressão facial das personagens. Esta mudança dá-se quando se introduzem gritos usados nos momentos em que as personagens se manifestam de forma mais intensa, parecendo gritar ou rir ‘alto’. Deste modo, estes ‘gritos’ marcam um conjunto de emoções que definimos como mais intensas. Porém, esses novos sons desaparecem quando é retomada a versão instrumental que dominou o anúncio. Notamos, ainda, que o volume do som vai diminuindo, dando lugar à locução “Filma, fotografa, envia, escreve, sente. *Optimus*. Segue o que sentes.”

Assim, concluímos que a música pontua a narrativa através do seu sentido anímico, na medida em que provoca e acompanha emoções através da mudança de timbre ou de tonalidade ou na inserção de sons que fazem parte da versão instrumental, provocando estímulos e emoções distintas no espetador, simultaneamente imprimindo energia e ritmo às imagens.

Já em *3G-Romeu e Julieta*, a canção escolhida acrescenta significado à mensagem da marca, ajudando igualmente a descortinar o modo como a banda sonora ‘imprime’ um determinado ponto de vista ao carácter das personagens na narrativa e à mensagem global do anúncio: “(...) the music allows us to sense the invisible and inaudible, the spiritual and emotional processes of the characters portrayed” (Sonneschein, 2001:155).

Anúncio : 3G-Romeu e Julieta				
1.Fundo Musical	2.Locução	3.Efeitos sonoros/especiais	4.Tradução intersemiótica/confirmação das imagens	5.Pontuar a narrativa
Canção The Leavers Dancers (The Veills)	Locução: “ <i>Optimus</i> Segue o que sentes. Este é o poder da 3ª geração”	a) Bater a porta	Pai fecha a porta do quarto da jovem Som dá lugar a outro som, neste caso a voz do cantor A jovem foge de casa O jovem ameaça atirar-se de um edifício	
Música e letra acompanham a ação				
Novo clímax instrumental que acompanha a locução	“Segue o que sentes. Este é o poder da 3ª geração”	b) Silêncio e vento	A música para e ouve-se o vento Os dois jovens juntam-se no cimo do edifício	

Quadro 16. Esquema explicativo dos elementos sonoros

Ao contrário do que acontece no anúncio *Segue o que sentes*, a banda sonora escolhida para o anúncio em análise recaiu na canção “The Leavers Dance”, da banda formada em Londres - *The Veills*. O estilo dramático característico da voz do cantor (Finn Andersen) adapta-se de modo eficaz ao género do filme em estudo, do mesmo modo que a sonoridade e a letra da canção acompanham a ação e os diversos estados emocionais das personagens.

A banda sonora pode dividir-se em três momentos distintos. Num primeiro momento, escutamos uma parte unicamente instrumental, que acompanha o percurso das personagens até ao palácio onde a jovem é ‘aprisionada’ pelo pai. O segundo momento é pautado pela letra da canção que nos remete para as cenas seguintes do filme, resultando igualmente numa ‘descrição’ dos sentimentos do jovem apaixonado - angústia, espera, paixão -, retratados na letra da música ¹⁷². Com efeito, a música serve para enfatizar as emoções do personagens, assim como para sugerir o teor das mensagens que os dois jovens trocam entre si. No entanto, a importância da letra da canção reside na sua capacidade de ‘verbalizar’ o pensamento e estado psicológico do jovem. Por último, atua como um momento climático relativamente à imagem do beijo e do abraço dos jovens depois do salto e à colocação da assinatura e da referência ao serviço 3G, retomando simultaneamente uma parte da letra - “There’s no release at all that’s not worth dying for”.

No anúncio em estudo, a inserção da locução da assinatura *Segue o que sentes* na cena final do filme adquire um destaque ainda mais enfático, na medida em que o seu significado é ancorado pelo desfecho bem-aventurado, após todas as contrariedades retratadas no decurso do filme, representando um sinónimo da atitude estoica da jovem no decurso do anúncio.

A locução do texto “Este é o poder da terceira geração” coloca esta frase do filme num outro enquadramento visual do *spot*, um fundo com características dissemelhantes da estética do anúncio, que poderá chamar a atenção do consumidor para o novo serviço de um modo mais eficaz, na medida em que a inserção da locução alusiva ao 3G não interfere nem distrai o espetador do simbolismo das imagens visuais que povoam o filme, nem colide com a banda sonora que, neste caso, auxilia todo o tom emocional que se pretende dar à história, servindo ainda, como vimos, para caracterizar as personagens.

A música tem capacidade imitativa. Esta função pode, claramente, ser obtida pela utilização estratégica de efeitos sonoros. No anúncio em análise, deparamo-nos com alguns efeitos que servem para conotar determinados momentos, designadamente a atmosfera emocional entre

¹⁷²“Berenice; My hands my feet are worn; As much as yours are; And though my head my hands my heart are forming; They still feel worlds apart, Berenice, Beneath it all you’re golden; And that’s all I’m feeding on; And though my head my hands are growing colder; We move in circles now; Berenice; There’s no release at all that’s not worth dying for; And it’s not for our desires but our design that we all fall apart”.

o pai e a jovem e o momento relativo ao casal antes do salto temerário. Estes dois sons fazem parte da banda sonora; contudo, assumem igualmente um papel metafórico na narrativa, já que ambos apresentam uma relação real no concerne à representação do universo em que a narrativa se desenvolve. Com efeito, podemos entendê-los como reforço da realidade das cenas onde decorrem, promovendo, por sua vez, a criação de outra realidade, na medida em que os podemos interpretar como caracterizadores adicionais da ambiência ‘poética’ do filme:

a) O som da porta a fechar é traduzido pela ação da personagem. Este som é, portanto, proveniente de algo que é dado a ver ao espetador: trata-se de “sons concretos (ou justificados pela sua origem)” (Chateau, *cit in* Aumont e Marie, 2004: 138). Porém, observamos que a banda sonora não é interrompida pelo som da porta a fechar, o que não dilui a densidade dramática do momento: por um lado, a expressão facial do pai reforça a violência do ato da personagem; por outro, a sobreposição do som da porta não dilui o som da banda sonora, tornando o momento ainda mais intenso e dando o mote para outra mudança de cena e, conseqüentemente, para a ‘viragem’ do rumo da estória. Deste modo, deduz-se que o destaque deste som é efetivamente metafórico, se o entendermos como um efeito de transição como forma de exagerar a ação do pai ou como fecho de um ciclo: a aparente clausura transmuta-se em momentos de emancipação, que o espetador acompanha até ao final do filme.

b) O som do silêncio e do vento, de um modo geral, transmitem um significado emocional à narrativa. Todavia, o silêncio não pode ser entendido como a suspensão ou a eliminação de som, na medida em que o que deixa de existir é somente a banda sonora do filme. Neste caso particular, os sons funcionam como o *leitmotif*. No momento em que os jovens dão as mãos e olham para baixo, preparando-se para saltar, o ‘silêncio’ gera um sentimento de espera e provoca uma sensação de ansiedade no espetador, pois a tela que sustenta a queda e que posteriormente se revela não é mostrada, não existindo nenhum indício de que o desfecho do destino dos dois jovens vai ser favorável. Assim, o silêncio pode ser interpretado como o prenúncio de um suicídio ou eficazmente associado à ideia de abismo. Como forma de dramatizar este momento, surge ainda na imagem o texto *Porque não?*, que pode ter duas leituras aparentemente opostas. A primeira interpretação recai na seguinte mensagem: os dois jovens não têm outra saída para ficarem juntos, desencadeando a ideia de uma morte anunciada. Tal como refere Sonnenschein, “Silence can remind people that they

are alone, that they have been rejected, or there is no hope” (2001: 125). A segunda interpretação do texto inserido na ausência de som na cena pode ser compreendida, por sua vez, como estando relacionada com a mudança de operadora e com o novo serviço 3G e, conseqüentemente, com tudo o que de diferente e de melhor poderá surgir com essa opção.

O som do vento é ‘anunciado’ ou introduzido visualmente através do movimento esvoaçante do guarda-roupa e dos cabelos das personagens mesmo antes da suspensão da música. Assim, o som do vento surge no momento em que os dois jovens se preparam para o salto, olhando um para o outro e depois para baixo, posicionados no cimo do edifício. De facto, o som do vento funciona como som ambiente, sendo que, neste contexto, se manifesta essencialmente como um elemento plástico, exprimindo uma força da natureza perante um sentimento de paixão. O som dos aplausos é traduzido pela imagem da multidão em redor da tela que suporta o salto dos dois jovens. Contudo, a imagem não mostra ao espetador nenhum gesto de aplauso, seguindo apenas os dois corpos que saltam em direção à tela, desfocando todos os figurantes que fazem parte da assistência. Embora se oculte a ação dos figurantes, a sua expressão corporal e gestual é sugerida e enfatizada por este som.

Por último, a inclusão dos aplausos dá o mote para o ponto alto do filme, traduzido pela imagem de uma ‘chuva’ de confettis que são lançados de forma efusiva pelos figurantes, no momento em que as personagens principais se abraçam e beijam.

A banda sonora no anúncio em análise apresenta ritmos, timbres e entoações diversas que variam ao longo da *estória*, construindo deste modo a passagem do tempo. Por sua vez, o ritmo é percecionado pela ocorrência dos acontecimentos no decurso do filme. Por sua vez, a mudança da música instrumental para a música com uma letra exprime emoções diversas ao espetador, enriquecendo a tensão dramática da narrativa.

A parte instrumental da canção caracteriza ainda, indiretamente, a personalidade do pai da jovem. Esta personagem ‘desaparece’ do filme e é a partir desse momento que surge a letra da canção, traduzindo, por sua vez, os sentimentos do jovem. Durante a fuga, a música apresenta um ritmo mais acelerado ou mais lento, alternadamente, sendo menos intensa e ritmada quando são exibidas as cenas das ruas. Durante esta sequência de imagens, ouve-se a parte da letra que ilustra a separação cultural e social dos dois jovens, parecendo esta

divisão constituir um facto irreversível¹⁷³. Por sua vez, marca-se a dissemelhança da atitude de cada um dos intervenientes deles: a jovem tem uma atitude proativa, enquanto o jovem está parado, parecendo estar a ganhar coragem para ‘morrer por amor’.

A música passa novamente para uma versão instrumental e baixa de intensidade quando a rapariga se aproxima do rapaz. A passagem da letra da canção para a parte instrumental da música (que, lentamente, vai baixando de volume) marca a tranquilidade que se apodera dos dois jovens, quando finalmente se encontram juntos. Após a troca de olhares, a música é retomada quando os dois jovens após o salto, se abraçam e beijam. Este momento alto é ainda reforçado pelos versos que nos dizem “There’s no release at all that’s not worth dying for” que se prolonga e se vai atenuando lentamente até às duas últimas imagens do filme, com a locução da assinatura - *Segue o que sentes* e com a locução do novo serviço - *Este é o poder da 3ª geração*.

Toda a melodia desta canção nos remete para sentimentos de alguma tristeza, dor e angústia. Deste modo, tal como já mencionamos anteriormente, a música deste anúncio apresenta algumas particularidades, tais como o timbre lírico da voz do cantor ou o tom triste e tenso da parte instrumental da canção, que se adaptam ao tipo de história e sentimentos transmitidos pelas atitudes das personagens. Todavia, apesar de existir uma consonância entre a letra da canção e do género musical seleccionados com o argumento do anúncio, houve algum espaço para que o espetador se pudesse emocionar, sentir-se expectante, comovido ou ansioso em determinados momentos do filme. Assim sendo, a música, enquanto sustentadora da mensagem do anúncio, ajudou a identificar e comentou as emoções que se pretendiam explorar. Com efeito, a escolha musical teve em conta as questões que se devem levantar para que este elemento se torne efetivamente um componente valorizador da narrativa, para além de pontuar as sensações que se pretendem transmitir: “Which character are we identifying with and what is the character feeling?” e “What should the spectator be feeling?” (Sonnenshein, 2001: 181).

¹⁷³ “There’s no release at all that’s not worth dying for; And it’s not for our desires but our design that we all fall apart”.

ii reposicionamento de 2008

O *spot Optimus-Magma* não inclui efeitos sonoros. Como tal, não abordaremos no corpo textual este critério, passando a análise do anúncio a focar-se, no presente caso, nos seguintes critérios: fundo musical, locução e pontuação da narrativa.

Anúncio : <i>Optimus-Magma</i>				
1.Fundo Musical	2.Locução	3.Efeitos sonoros/especiais	4.Tradução intersemiótica/ confirmação das imagens	5.Pontuar a narrativa
Canção: <i>Tonight I have to leave</i> (Shout Out Louds) Fundo instrumental	“Ninguém vive sem falar; Ninguém vive sem música, sem imagens, sem notícias; Ninguém vive sem amigos, sem palavras, sem emoções. “ <i>Optimus</i> . De que é que precisas ?”	Não são audíveis efeitos sonoros extra	A mudança do tema instrumental para a letra da música como significação de momentos mais intensos no filme. A letra da música como elemento caracterizador das personagens.	Fundo Instrumental e Letra da canção

Quadro 17. Esquema explicativo dos elementos sonoros

A música selecionada para este *rebranding* da *Optimus* é o original “Tonight i have to leave it” da banda sueca “Shout Out Louds”, incluída no álbum “Our ill wills” de 2007. A opção por uma canção lançada no mercado no ano de 2007 demonstra que a marca procura estar atualizada e associar-se a temas recentes, tal como ocorrera já no reposicionamento de 2003. Assim, concluímos que esta opção é um requisito das escolhas musicais da marca, ou seja, a escolha de bandas jovens com temas que são novidade no mercado¹⁷⁴.

¹⁷⁴Em entrevista à revista *Briefing* os diretores criativos da RSCG revelam como foi feita a seleção da música da campanha: a música dos Shout Out Louds era nesta altura cantarolada muita gente, tendo sido encontrada através de uma pesquisa realizada pelos diretores criativos da agência de publicidade RSCG Lisboa : “Começámos por elaborar uma short-list e tivemos acesso ao álbum que a banda ia lançar em Portugal” conforme refere o *art diretor* Paulo Pinto (janeiro, 2008: 9).

Esta música, em particular, enquadra-se no género musical *pop rock*, que agrada ao público-alvo que a marca pretendia conquistar, ou seja, um público cosmopolita com necessidades variadas, de várias classes sociais, que a marca pretendia surpreender pela diversidade da oferta de serviços e conteúdos. O uso de melodias ritmadas e letras fáceis de memorizar e reproduzir pelos consumidores torna a escolha destes temas indicada para quando se quer encontrar uma fórmula de sucesso, ao nível da associação da marca a esse mesmo tema. No caso desta escolha, e de outras anteriores, a identificação era muitas vezes estabelecida através do nome da marca (“aquela música da *Optimus*”), mais do que pelo seu nome real¹⁷⁵ (*idem*).

Apesar da correspondência entre os géneros musicais e o seu impacto emocional no ouvinte, existe a necessidade de um “enquadramento social que empreste significado ao processo interpretativo” (Cardoso *et al*, 2010: 15). É, portanto, nesse contexto que os *spots* de televisão assumem a função de “fornecer pedaços da vida” (*idem*). Para que se verifique a partilha da música e a comunhão de determinados sentimentos que esta possa gerar a partir das imagens, existe a necessidade de se obter uma unanimidade interpretativa, para se poder atingir o segmento alvo desejado, e um subsequente apelo à individualidade, de forma de representar uma circunstância comunicacional ideal “de um para um”:

[E]ste afinamento da focalização pode ser garantido ou realçado através da escolha da música apropriada para aquele anúncio particular. Esta escolha pode (re)enquadrar a própria composição musical, introduzindo-a em novos contextos e emprestando-lhes significados renovados (Cardoso *et al*, 2010: 15).

No caso do anúncio *Optimus-Magma*, o tema musical tem um tom jovial, apresentando ainda algumas referências a sonoridades de grupos de música das décadas de oitenta e

¹⁷⁵Sobre esta questão, David Sonnenschein refere que a utilização de variados géneros musicais constitui um meio para captar a atenção dos espetadores, atuando como uma espécie de “terapia” capaz de alterar a energia dos ouvintes, dado o seu impacto (2001: 109). A este propósito refere alguns géneros musicais e o seu efeito emocional na audiência. A título de exemplo, indica que o género romântico pode desencadear sentimentos de vária ordem: emoção, sensação calorosa, de orgulho ou patriotismo. Por sua vez, os géneros como o *heavy metal*, *punk*, *rap*, *hip hop* e *grunge* geram sentimentos de rebeldia. Segundo o autor, existem no entanto exceções em relação ao impacto do jazz: “For example, hot jazz will get you adrenalin pumping, while cool jazz can put you in a relaxed mood” (*idem*).

noventa, nomeadamente das bandas *The Cure* ou *The Smiths*¹⁷⁶, um revivalismo que pode ser benéfico para os objetivos do posicionamento da marca de expandir os novos serviços a camadas adultas.

A letra da canção do anúncio adapta-se ao perfil dos consumidores a que a campanha se destina: um público volátil, egocêntrico e hedonista, caprichoso e que vive intensamente as emoções. Observamos também que o perfil e o estado emocional dos jovens está, de algum modo, retratado na letra da canção nos sentimentos que falam do amor ou de dúvidas, por exemplo, sempre relacionados com esse sentimento¹⁷⁷.

Podemos inferir desta análise que a canção no anúncio se relaciona com os traços psicológicos do público-alvo, pelos motivos anteriormente referidos. Por outro lado, a escolha deste género musical para a campanha é pertinente pelo ritmo que imprime às diversas cenas do anúncio, além da semelhança que apresenta com o formato de *videoclip*. Esta similaridade é particularmente atrativa para a faixa etária jovem, pois enquadra-se num tipo de linguagem e estética que lhe é particularmente próxima e familiar.

A locução, enquanto elemento chave na mensagem das marcas, representa uma chamada de atenção para os novos serviços deste *rebranding*, além de constituir um apoio e reforço de recordação da nova assinatura. Verificamos igualmente que os novos serviços da campanha foram representados através de associações mentais, emoções e ideias que remetem para a sua importância mas de um modo metafórico, usando um tom emotivo na locução das seguintes frases: “Ninguém vive sem falar; Ninguém vive sem música, sem imagens, sem notícias. Ninguém vive sem amigos, sem palavras, sem emoções”. Estas frases questionam o espetador, obrigando a uma resposta mental, e (idealmente) a uma concordância com tais

¹⁷⁶Informação consultada no site: <http://aquelamusicanuncio.blogspot.pt/2008/01/msica-do-anncio-optimus-magma-nova.html>.

¹⁷⁷ “Tonight I have to leave it. Don't come up to me and say you like it. It's better if you say you hate it, that's the truth exactly. When we go out dancing I don't want to be bothered, I just want to be bothered with real love. So I heard it's no good to run, but it feels so much better now that it's done and tonight I have to leave it. So I've heard you know how to write it does it mean you're good at putting things on paper? Rumours say that you're very sorry. Oh no you're not sorry, no you're not. So I heard it's no good to run, but it feels so much better now that it's done and tonight I have to leave it. Why don't you give love? Why don't you give love? Tonight I have to leave it.”

afirmações. O desafio é mostrar que todos precisamos de estar em contacto permanente com quem gostamos, com a música de que gostamos, com as fotos que queremos rever vezes sem conta. E essa resposta, propõe a marca, está nos serviços da *Optimus*.

Pode concluir-se que, no que respeita à locução sobre a cena dos jovens em plena diversão no espaço de dança, ela sintetiza o propósito de todo o discurso semiótico e visual do filme, ou seja, a confirmação de felicidade quase inquestionável devida ao uso dos novos serviços da operadora, comunicada através dos momentos de euforia e partilha.

O discurso publicitário, como se constata, nunca é inócuo. Assim se compreende que em cada cena do filme sejam sempre incorporados valores económicos, culturais e sociais que a marca pretende comunicar. Logo, cabe à criatividade da agência e da produtora audiovisual optar pela escolha da cena que melhor evoca e comunica a mensagem e a promessa da marca, questionando as motivações do consumidor e o que o fará mudar ou escolher uma determinada marca. A resposta a estas questões é fornecida neste anúncio principalmente na cena da discoteca (cenário da locução), na medida em que, de entre os outros momentos do anúncio, esta cena pode considerar-se a mais significativa, já que consiste no culminar do efeito dos serviços da operadora.

Esta campanha tem um cariz emocional, sendo que uma das estratégias seguidas pela marca incidiu sobre a escolha de um ator (Nuno Lopes) como porta-voz da marca, relativamente à locução do *spot*¹⁷⁸. O facto de se tratar de uma voz conhecida pelo público em geral pode apresentar-se como uma vantagem, dado o seu vasto e versátil percurso profissional conhecido e reconhecido, de um modo geral, pelo público mais jovem e menos jovem. O ator encontra-se ainda ligado à música pelo seu trabalho como DJ e a sua voz torna-se familiar, podendo ser reconhecida de forma momentânea. Por sua vez, as características de voz de timbre quente e sensual do locutor também se adaptam às frases, à assinatura e ao tom geral do anúncio.

¹⁷⁸Nuno Lopes trabalha desde 1991 como ator. Tem uma carreira profissional bastante versátil (teatro, cinema e televisão). No teatro, representou peças de autores famosos como William Shakespeare ou Bertold Brecht, entrou em novelas brasileiras (*Esperança*) e em Portugal participou em várias séries de televisão (*Herman Sic*, *Fúria*, e *Contemporâneos*, etc). Em 2006 recebe o Globo de Ouro de Melhor Ator com o filme *Alice* nesse ano recebe também o prémio de *shooting* no Festival de Cinema de Berlim. Em 2009 é galardoado com o Globo de Ouro para melhor ator de cinema no filme *Goodnight Irene*.

Como vimos, a intensidade do filme é marcada pela entrada da letra da canção, que surge em sincronismo com a imagem da banda de garagem. Com o início da letra da música, verificamos que as situações do filme posteriores à cena da banda de garagem são mais intensas e radicais, sob o ponto de vista emocional. Nesta medida, a passagem do tema instrumental para a letra da canção concede ao filme um crescendo de emoção e de uma sensação de euforia. Neste âmbito, podemos considerar que a letra da música acentua a expressão dramática dos personagens e enfatiza o seu carácter rebelde e impaciente.

O tema “Tonight I have to leave it” apresenta um ritmo constante ao longo do filme, sugerindo ainda uma sucessão rápida de imagens. Contudo, apesar da existência de situações mais tranquilas no anúncio, como as ações das personagens num espaço doméstico, por exemplo, o ritmo mantém-se constante, verificando-se a presença de um som diferente na parte instrumental da música que parece destacar e personalizar o comportamento do *magma*.

Em *Lifeshare*, de entre as distintas maneiras de olhar a publicidade, focaremos a nossa atenção nos critérios que distinguem a marca da concorrência, ou seja, naqueles que são responsáveis pela sua identidade singular e que estão presentes no ‘texto sonoro’ do filme, verificando-se também o modo como cada um desses critérios, individualmente ou de forma conjugada, conota os diversos momentos do filme.

Anúncio : <i>LifeShare</i>				
1.Fundo Musical	2.Locução	3.Efeitos sonoros/especiais	4.Tradução intersemiótica/ confirmação das imagens	5.Pontuar a narrativa
Música instrumental do tema: <i>Tonight I have to leave</i> (Shout Out Loud)	“Se pudesses partilhar um sentimento, um olhar, uma imagem? Se pudesses partilhar um momento quando ele acontece? Chegou o <i>Lifeshare</i> da	a) Som radiofónico	O personagem prepara-se para começar um novo dia	
		b) Sirene do barco	A chegada de barcos ao cais O barco em movimento no rio	
		c) Som de gaivotas	As gaivotas voam no céu	

<p><i>Optimus</i>, agora já podes atualizar o Facebook e outras redes em simultâneo. “<i>Optimus</i>. De que é que precisas ?”</p>	d) Som de uma campanha	O jovem entra no barco, o tom do dia muda	
	e) Som de golfinhos	Os golfinhos saltam nas ondas	
	f) Som da sirene	O barco desloca-se do porto	

Quadro 18. Esquema explicativo dos elementos sonoros

A música do anúncio é a mesma que foi utilizada no anúncio de lançamento *Optimus-Magma*. No entanto, em *Lifeshare* usa-se somente a parte instrumental do tema “Tonight I have to leave it”, com a inserção de uma parte da letra da canção “Give love. I want to give love”.

A partilha é mais uma vez sugerida nessa repetição: dar é partilhar. O uso do mesmo tema no anúncio pode mais facilmente ser associado à marca, reforçando a importância dos novos serviços e o seu efeito emocional, através do significado da parte da letra usada.

O uso da parte instrumental da música conduz os consumidores a completar a canção, cantando a letra que está ausente e assim interpretando a mensagem do anúncio. Nesta circunstância, a memorização do anúncio, bem como a sua recordação, são potenciados¹⁷⁹.

Verifica-se também que a locução é novamente a mesma que tinha sido utilizada no anúncio anterior, constituindo um reforço e uma coesão na edificação da imagem da marca. Face a esta preferência, concluímos que, tal como aconteceu em *Optimus-Magma*, o tom deste anúncio é novamente emocional, sendo que a voz sensual do locutor se enquadra totalmente na locução do texto (“Se pudesses partilhar um sentimento, um olhar, uma imagem. Se pudesses partilhar um momento quando ele acontece. Chegou o *Lifeshare* da *Optimus*, agora já podes atualizar o Facebook e as outras redes em simultâneo”).

No caso deste anúncio, os efeitos sonoros contribuem para a contextualização da história. Por esse motivo, a parte principal da análise destes elementos consiste na explicitação do

¹⁷⁹Informação disponível no site: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>.

tipo de sons que identificámos e no modo como estes se podem interpretar nas imagens do anúncio.

a) O som do rádio surge na cena em que o personagem principal se encontra num espaço interior, que identificamos como sendo a sua casa junto ao cais. A este som podemos associar a ideia de começo/despertar de um novo dia, em que o indivíduo toma o seu pequeno-almoço para sair e trabalhar. Notamos que se trata de um recurso a um ‘lugar comum’, como forma aproximar o consumidor da marca, já que se trata de uma cena do quotidiano que revela um hábito comum.

b) O som da sirene de um barco tem como finalidade contextualizar o ambiente do cais, assim como traduzir um certo movimento, podendo ser conotado como o som anterior, ou seja, o sinónimo de início de um novo dia, reforçado pela circulação dos barcos que chegam ou saem do porto. No cenário exterior, observamos outro barco que se cruza com a personagem mas no sentido inverso e surgindo na imagem num plano mais próximo. Com efeito, este som serve ainda para sugerir a sensação de agitação, contrariando a serenidade do primeiro espaço interior. No meio do filme, este som repete-se, traduzindo a circulação do barco no rio.

c) O som das gaivotas, tal como o som da sirene, é um som ambiente ou um som concreto justificado pela sua origem: a presença das aves. De certa forma, esta ideia ou imagem mental é também um cliché, que serve para retratar este tipo de ambientes, traduzindo ainda a beleza do lugar e preenchendo o imaginário do espetador, fornecendo-lhe um conjunto variado de sensações que se deseja transmitir a partir da conjugação de todos aqueles elementos: o rio, um barco e o jovem que o contempla. No decorrer da história, notamos que os sons que identificamos anteriormente (som do barco e sirene) desaparecem, assim como o som das gaivotas vai diminuindo de volume, desvanecendo-se durante o percurso da personagem até à proa do barco.

d) O som de uma ‘campainha’ distancia-se do tom que usualmente associamos ao seu referente. Trata-se, neste caso, do som que anuncia uma mudança, um sinal para marcar um novo estado emocional da personagem. Assim, podemos interpretá-lo como algo que comunica um momento lúdico, traduzido pela variação da luz sobre o rio Tejo, ou seja, a passagem de um tom escuro do filme para dar lugar ao sol e ao tom azul do céu. Nesta

perspetiva, este som pode ser lido como um agradável prenúncio de um acontecimento novo a que o espetador irá assistir nas imagens subsequentes.

e) O som dos golfinhos acompanha naturalmente a imagem dos animais, reforçando em termos sonoros a sua presença no rio. São eles o motivo que leva a personagem a captar a sua imagem (e talvez o seu som) e partilhar toda essa experiência e emoção com os seus amigos. Este som, pela sua raridade, torna este momento, mesmo para quem assiste sentado no sofá, muito especial, fazendo-nos querer estar naquele barco a partilhar a experiência.

A música no anúncio assume um papel preponderante, na medida em que se torna responsável pelo tom do filme, pontuando o progresso do enredo, e fazendo antever em alguns momentos as cenas que ainda surgirão. Os sons no anúncio transmitem um maior realismo às imagens, concedendo-lhes ainda movimento. As variações de sonoridades, nas quais incluímos os efeitos especiais, o tema instrumental e parte do refrão da letra da canção, assim como a diminuição de volume de alguns sons, transmitem à audiência a sensação de passagem do tempo. Além destes aspetos, o som da letra (“Give love. I want to give love”) não diminui de forma significativa quando, em simultâneo, se ouve a locução das frases alusivas aos novos serviços. Todavia, esta opção nem sempre se verifica nos anúncios, entendendo-se que, por se tratar de uma informação oral, pode ser mais relevante se for ouvida com maior destaque, ou seja, associada à extinção progressiva da música do filme. Contudo, neste caso, a conjugação da música, do texto oral e das imagens pode tornar a mensagem mais eficaz, através das imagens que acompanham esse momento. Assim, a eficácia da mensagem não se atenua, sob o ponto de vista da audiência, retendo a sua atenção, numa perspetiva mais emotiva.

Conclusão

A comunicação publicitária distingue-se das outras formas de comunicação pelo modo expressivo e simbólico como exhibe os objetos e pelo que estes significam na sua globalidade. Cada marca expõe-se de maneira particular, recorrendo a mensagens circunscritas a um determinado campo figurativo e disseminando representações que a tornam única. A comunicação da marca apresenta-se, deste modo, como uma ‘fórmula’ de fantasia e de sonho, desencadeando identificações e afinidades com o público-alvo. Assim, este tipo de linguagem assenta na sistematização de apelos e estratégias que se juntam e se adicionam para que cada leitor daí possa extrair um determinado significado.

Para responder aos objetivos que traçámos no presente trabalho, dedicámos a primeira parte à análise de metodologias usadas na publicidade, tendo-se efetuado para tal uma revisão de literatura baseada numa perspetiva interdisciplinar, o que possibilitou o desenvolvimento de um estudo abrangente sobre a forma como as técnicas publicitárias e filmicas se interligam e produzem significados nas mensagens dos anúncios.

Na segunda parte do trabalho, constituída pelo estudo empírico, efetuou-se uma contextualização da história da marca *Optimus* e dos objetivos da sua comunicação, concretamente nas assinaturas dos reposicionamentos de 2003 e 2008. Através da análise dos dois anúncios que seleccionámos para cada período, procedeu-se ao estudo das estratégias usadas para a comunicação da marca, levando-se a cabo uma reflexão sobre a influência das estratégias publicitárias e filmicas na leitura das mensagens na comunicação da marca nos dois períodos referidos e ainda sobre as alterações verificadas nos dois *rebrandings*.

De forma a dar resposta às questões que nortearam a nossa análise, estudaram-se os diferentes formatos empregues na comunicação publicitária e identificaram-se as estratégias que definimos como instrumento de análise dos anúncios: a metáfora, a intertextualidade e a música. No âmbito de cada uma destas estratégias, foram incluídas as técnicas publicitárias e os elementos filmicos seleccionados para os diferentes anúncios.

Na metáfora consideraram-se variadas estratégias publicitárias, tais como o nome, a assinatura, a cor e o corpo. Como elementos filmicos correspondentes, seleccionámos o

cenário, os adereços e o guarda-roupa.

Na segunda estratégia, a intertextualidade, foram observadas as cenas do quotidiano e a narração de histórias. Ao nível filmico, foram analisadas as personagens e significado dos diferentes planos, assim como os diferentes pontos de vista e movimentos de câmara.

Por último, consideramos a música e as suas componentes como portadores de significado nas mensagens de cada anúncio: o fundo musical, a locução, os efeitos de semelhança criados, a tradução intersemiótica das imagens e modo como esta estratégia contribui para pontuar a narrativa.

Relativamente aos elementos referentes a cada estratégia, concluímos, tal como prevíamos, que a marca não segue uma linha de comunicação contínua.

No *rebranding* de 2003, os serviços e a marca foram transmitidos através de metáforas no anúncio *Segue o que sentes*. Assim, o nome e a assinatura assentam nas sensações e nas emoções reveladas pelos corpos e expressões das personagens que ‘desfilam’ no filme, como se fossem retratos de cenas do quotidiano. Os gestos primários ou quase instintivos das personagens deram o mote para entreter e seduzir o público-alvo, contribuindo igualmente para representar cada serviço de forma humanizada. Verificámos, ainda, que o cenário, a ausência de adereços ou a aparência descuidada do guarda-roupa determinaram o seu posicionamento - a marca privilegiou os sentimentos e as emoções unicamente pela ‘condução’ dos sentidos, ancorando, deste modo, o significado do texto da assinatura. Importa, no entanto, referir que a cor laranja da marca predomina nas várias cenas do filme, parecendo comunicar que esta tonalidade é, de certa forma, responsável pela mudança de estados emocionais de cada personagem representada. Concluímos também que a seleção de personagens com idades e estratos sociais díspares contribuiu fortemente para sugerir uma maior aproximação do público aos novos serviços. Por outro lado, a seleção de planos mais fechados permitiu que o espetador se identificasse com as emoções e sentimentos expressos, sendo o objetivo deste anúncio em particular conseguir um maior envolvimento e grau de atenção para cada detalhe exibido no filme.

No segundo anúncio deste período (*3G-Romeu e Julieta*), a marca exprime-se igualmente de forma emocional, tendo, porém, optado pelo formato narrativo, recorrendo à obra clássica de *Romeu e Julieta* como referência intertextual, embora *reinventada* e adaptada

às necessidades específicas do serviço 3G. A comunicação do novo serviço é metaforicamente simbolizada pelas características da protagonista da história, que representa o modo como a *Optimus* deseja ser entendida pelos consumidores: uma marca movida pela mudança, pela paixão e por uma personalidade voluntariosa.

Por sua vez, a composição filmica é tratada de modo diferenciado nos dois anúncios deste período. Os elementos filmicos no anúncio situam a narrativa e caracterizam o papel da cada personagem no filme, sendo que a variedade de planos e pontos de vista surge como forma de descrever as emoções e os sentimentos dos intervenientes.

Em relação à música, deduz-se que esta componente teve uma função dissemelhante nos dois anúncios da mesma assinatura. Em primeiro lugar, em *Segue o que sentes*, a música institucional (na sua versão instrumental) facilitou a transmissão da expressividade das emoções e sentimentos de cada personagem, complementado a mensagem contida nas cenas no decurso do filme. Os efeitos sonoros, assim como a locução, reforçaram a presença de cada serviço nas variadas situações do filme. A conjugação destes aspetos permitiu que o anúncio se tornasse mais ritmado, enfatizando o efeito/reacção de cada serviço. No segundo anúncio, *3G-Romeu e Julieta*, a música foi usada com outros objetivos, adicionando significado à mensagem da marca e simultaneamente auxiliando na descrição do caráter das personagens na narrativa e na mensagem global do anúncio. Assim, verificamos que a música contribui de forma substancial para uma maior consonância de sensações entre as personagens e o espetador.

Em 2008 a comunicação e a imagem da marca sofrem algumas alterações. A publicidade da *Optimus* apresenta-se com uma nova assinatura, *De que é que precisas?* e utiliza outras estratégias para (se) comunicar nos anúncios *Optimus-Magma* e *Lifeshare*. Como sinais de mudança da nova imagem, o nome '*Optimus*' apresenta alterações gráficas e um novo logótipo. Naturalmente, o tipo de abordagem publicitária e filmica também sofrem alterações. Em *Optimus-Magma*, as personagens de cada contexto apresentado no filme exibem um guarda-roupa similar, um perfil psicológico e físico idênticos. Estávamos perante uma linha criativa que se coadunava com o destinatário da marca, ou seja, um público mais jovem. Cada situação foi igualmente caracterizada através de adereços ou cenários próprios do imaginário do público-alvo. Além deste aspeto, a partilha das emoções era transferida para o 'comportamento' do *magma*. De notar ainda que a cor laranja, imagem do *rebranding* anterior, surge apenas como a tonalidade do

magma.

No entanto, a exaltação dos sentidos ou o lado sensorial da marca de 2003 adquire neste novo reposicionamento uma outra imagem, ou seja, um lado lúdico e despreocupado que é ancorado na assinatura *De que é que precisas?*, que se encontra associada à imagem visual do *magma* e à cristalização da ideia de uma marca divertida e jovial. Por sua vez, os serviços são sintetizados de forma verbal no final do filme (“Ninguém vive sem falar, ninguém vive sem música, sem imagens, sem notícias, sem amigos, sem palavras, sem emoções”), no qual se justificam, em jeito de conclusão, todas as cenas do anúncio.

Assim sendo, tal como foi feito em 2003, estabeleceu-se uma analogia entre os serviços e as cenas dos anúncios, através de associações e imagens simbólicas.

Em *Optimus-Magma* os planos são, na sua maioria, descritivos e contextualizadores das personagens; todavia, recorre-se pela primeira vez ao uso de câmara ao ombro, conferindo às imagens maior dinamismo e ritmo, ao mesmo tempo que se remete o espetador para a linguagem de *video clip*.

Ao contrário das músicas selecionadas para os anúncios de 2003, a música em *Optimus-Magma* é bastante ritmada e efusiva, adequando-se à nova imagem da operadora. Concluímos igualmente que o facto de a música deste anúncio apresentar semelhanças com bandas de referência dos anos oitenta e noventa auxiliou a penetração dos novos serviços e conteúdos em camadas mais alargadas do público.

No segundo anúncio deste reposicionamento, *Lifeshare*, os serviços são comunicados de forma metafórica, tal como aconteceu nos anúncios anteriores. A partilha de emoções, assim como os novos serviços, são manifestados através da narração de histórias, tal como verificámos em *3G-Romeu e Julieta*. Na história do anúncio encontramos novamente a presença de intertextualidade e o uso de vozes interdiscursivas, através da similaridade de momentos entre o anúncio e o filme *Titanic*. Todavia, a narrativa adapta-se a uma linguagem contemporânea. Os serviços são cada vez mais humanizados e exibidos como uma ‘poção mágica’ de felicidade. Esta fantasia é retratada pela presença do coprotagonista e da figuração, na medida em que representam a ‘materialização’ da partilha dos sentimentos e das emoções. Verificámos, no entanto, que a visualização explícita do serviço em uso é novamente utilizada, tal como aconteceu em *3G-Romeu e Julieta*.

A música usada neste anúncio é a mesma que já tinha sido utilizada em *Optimus-Magma*; contudo, ao longo do anúncio é quase exclusivamente apresentada a sua versão instrumental, o que enfatiza a pertinência dos novos serviços e acentua o tom emocional da mensagem. Por sua vez, o tratamento dos sons do anúncio contextualiza as cenas e confere um maior realismo às imagens, facto que também já se verificara em *3G-Romeu e Julieta*.

Verificou-se, deste modo, que a marca comunica as assinaturas e serviços nos dois reposicionamentos alternando as suas estratégias publicitárias e filmicas, adaptando-as aos objetivos dos diferentes períodos: mudar a imagem de marca, comunicar eficazmente os diferentes serviços a públicos distintos, assim como alcançar uma maior abrangência do segmento alvo.

De igual modo, a linguagem cinemática contribuiu para desenvolver e confirmar a imagem de marca desejada, usando elementos filmicos que, de uma forma célere e económica, transmitem uma pluralidade de significados reais e virtuais no curto espaço de um *spot* televisivo.

Tal como vimos, na publicidade, a componente audiovisual tem como objetivo concretizar as intenções das marcas: persuadir, despertar interesse, ser lembrada e tornar-se próxima do público-alvo, através do recurso a outros textos ou à seleção de músicas que fazem parte do universo do segmento-alvo. Nesse sentido, as duas assinaturas estudadas reforçam as duas imagens que se arquitetaram para uma mesma marca, mas que se expressam através da utilização de narrativas diferentes (cenas do quotidiano *versus* narração de histórias), dada a distinção dos serviços em questão e dos públicos-alvo com que nos deparamos em cada um dos reposicionamentos que constituíram o nosso *corpus*. Por último, conclui-se que as emoções, os sentimentos e o simbolismo atribuídos a determinados componentes do filme são, na sua generalidade, as premissas que norteiam a marca para (se) comunicar: criar histórias ou situações que humanizam os serviços, tratando-os, por vezes, como protagonistas da própria ‘estória’ nos anúncios.

Recomendações para futuras investigações

Como possíveis futuros desenvolvimentos da temática na presente investigação, consideramos importante o desenvolvimento de posteriores estudos que tenham em conta outros elementos filmicos, tais como a análise do tipo de transições feitas entre as cenas dos anúncios de televisão, já que a variedade do tipo de transições entre as diferentes cenas determina e influencia o modo como o público-alvo apreende o significado das imagens, bem como a mensagem global do *spot*. Neste âmbito, seria igualmente pertinente observar-se de que modo o realizador relaciona o tempo aparente com o tempo real do anúncio. Para tal, como vimos, a perceção do tempo por parte do espetador poderá ser construída através de técnicas como o encadeamento, a sequência-síntese ou a fusão. Todas as transições referidas desencadeiam perceções diferentes e ‘ilusões’ distintas da mensagem do filme.

Numa outra linha de investigação, seria igualmente relevante observar com maior acuidade outros formatos que neste trabalho foram pouco aprofundados, como por exemplo, o recurso a celebridades noutros serviços e produtos da marca *Optimus* e o modo como esta estratégia de marketing tão amplamente utilizada potencia e valoriza determinados produtos. Uma outra possibilidade, ainda no âmbito da publicidade da presente marca, seria a análise concomitante dos vários anúncios transmitidos nos diferentes meios dentro do universo de uma mesma campanha, verificando-se o modo como concorrem, através de técnicas necessariamente diferenciadas, para a transmissão de uma mensagem final unificada e eminentemente coerente com a imagem de marca que se pretende transmitir e/ou alterar.

Como forma de ampliar e captar a atenção de novos públicos (um dos objetivos das ações de *rebranding* que aqui analisamos), seria igualmente possível alargar o âmbito do estudo a outras estratégias que, por não serem visíveis nos anúncios do nosso *corpus*, nos limitamos a aflorar. Nesse sentido, seria possível observar, a título de exemplo, de que modo o recurso ao humor ou a introdução de situações inusitadas podem desencadear reações favoráveis (ou desfavoráveis) nos destinatários de ações de reposicionamento de mercado.

Trata-se aqui, claramente, de uma área de grande complexidade que ainda apresenta vastas e, certamente, frutuosas possibilidades de exploração, como o estudo que agora

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

levamos a cabo nos permitiu comprovar.

Bibliografia

- Aparici, R., Baena, J., Matilla, A. e Acedo, S. (2006) *La imagen – análisis y representación de la realidad*, Barcelona: Gedisa.
- Arnheim, R. (1989) *A arte do cinema*, Trad. Maria da Conceição Lopes da Silva, Lisboa: Edições 70.
- Aumont, J., (2005) *A imagem*, Trad. Marcelo Félix, Lisboa: Texto&Grafia.
- Aumont, J., Marie, M. (2004) *A análise do filme*, Trad. Marcelo Félix, Lisboa: Texto&Grafia.
- Aumont, J., Marie, M. (2008) *Dicionário teórico e crítico do cinema*, Trad. Carla Bogalheiro e Pedro Elói Duarte, Lisboa: Texto&Grafia.
- Barroso, J. (2008) *Realización Audiovisual*, Madrid: Síntesis.
- Barthes, R. (2006) *A Câmara Clara*, Trad. Manuela Torres, Lisboa: Edições 70.
- Batey, M. (2010) *O Significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*, Trad. Gabriel Zide Neto, Rio de Janeiro: Best Business.
- Baudrillard, J. (2003) *A sociedade de consumo*, Trad. Artur Morão, Lisboa: Edições 70.
- Belch, G.E e Belch, M.A. (2004) – *Advertising and Promotion: An integrated marketing communication perspective*, New York: McGraw-Hill.
- Berger, J. (1972) *Ways of Seeing*, London: BBC Penguin Books.
- Bordwell, D., Thompson, K. (2008) *Film Art: An Introduction*, New York: Mc Graw Hill
- Brown, S., Volgsten, U. (2006) *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*, New York: Berghahn Books.
- Caetano, J., Estrela, R. (2004) *Introdução à Publicidade*, Porto: IPAM.
- Caetano, J., Rasquilha, L. (2004) *Gestão da Comunicação*, Lisboa: Quimera.
- Caldeira, M. J. (2003) *O processo de produção de um spot de televisão segundo os seus autores*, Tese de Licenciatura não publicada, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Cardoso, P. (2000) *Estratégia Criativa Publicitária: Fundamentos e Métodos*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Carmona, R. (2002) *Como se comenta um texto fílmico*, Madrid: Catédra.
- Casetti, F., Chio, F. (2009) *Cómo analizar un film*, Barcelona: Paidós.
- Castro, J. P. (2002) *Comunicação de Marketing*, Lisboa: Edições Sílabo.

- Chaves, M. R. (2005) *Código da Publicidade*, Coimbra: Almedina.
- Chijiwa, H. (1987) *Color Harmony: A Guide to creative color combinations*, USA: Rockport Publishers.
- Chion, M. (1994) *Audio - Vision: Sound of Screen*, Trad. Claudia Gorbman, New York: Columbia University.
- Clifton, R., Simmons, J.(2010) *O mundo das marcas*, Trad. Carla Pedro, Lisboa: Actual Editora.
- Comparato, D. (2004) *Da criação ao guião: a arte e técnica de escrever para cinema e televisão*, Cascais: Pergaminho.
- Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- Correia, M. R. (1994) “Como planear uma estratégia de Comunicação”, in Gomes, *Publicidade e Comunicação*, Lisboa: Texto Editora, p.30.
- Correia, M. R. (1994) “Como planear uma estratégia de Comunicação”, in Gomes, *Publicidade e Comunicação*, Lisboa: Texto Editora, p.38.
- Cortesão, M. (2010), “Duas imagens, duas maneiras de seduzir: análise das alterações na identidade visual de uma marca e no modo como ela (se) comunica”, in *Avanca Cinema*, Avanca: Cine-Clube de Avanca, p.p 67-72.
- Costa, J. (1994) *Imagem Global*: Barcelona: CEAC.
- Courtine, J.J. e Haroche, C. (1988) *História do rosto*, Trad. Ana Moura, Lisboa: Circulo de Leitores.
- Dabner, D. (2003) *Guia das Artes Gráficas: Design e Layout*, Trad. Maria da Graça Pinhão, Barcelona: Gustavo Gili
- Deuleze, G. (2004) *A imagem-movimento: Cinema I*, Trad. Sousa Dias, Lisboa: Assirio&Alvim.
- Díez, F. F. e Abadía, J. M. (1999) *Manual básico de language y narrativa audiovisual*, Barcelona: Paidós.
- Dorfles, G. (1990) *Modas & Modos*, Trad. António J. Pinho Ribeiro, Lisboa: Edições 70.
- Eco, U. (1984) *Semiótica e Filosofia da Linguagem*, Trad. Maria de Bragança, Lisboa: Instituto Piaget
- Eco, U. (2004) *História da Beleza*, Trad. António Maia Rocha, Algés: Difel.
- Eco, U. (2007) *Tratado geral de semiótica*, Trad. Antônio de Pádua Danesi e Gilson.
- Ferrés, J. (1998) *Televisão Subliminar: sociabilizando através de comunicações despercebidas*, Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves, Porto Alegre: Artmed.

- Figueiredo, C. (2005) *Redação publicitária: sedução pela palavra*, São Paulo: Pioneira Thomson.
- Fiske, J. (1999) *Introdução ao estudo da comunicação*, Trad. Maria Gabriela Rocha Alves, Porto: ASA.
- Forceville, C. (1995) *Pictorial Metaphor in Advertising*, London: Routledge.
- Freitas, E. (2008) *Taboo in Advertising*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Fubini, E. (1994) *Música y language en la estética contemporanea*, Madrid: Alianza Música.
- Fubini, E. (1994) *Música y language en la estética contemporanea*, Madrid: Alianza Música.
- Galhardo, A. (2006) *A Sedução no anúncio publicitário: Expressão lúdica e espectacular da mensagem*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Gardies, R. (2008) *Compreender o cinema e as imagens*, Trad. Pedro Elói Duarte, Lisboa: Texto&Grafia.
- Gervereau, L. (2007) *Compreender, Analisar as Imagens*, Trad. Pedro Elói Duarte, Lisboa: 70.
- Giacomantonio, M. (1976) *Os meios audiovisuais*, Trad. Manuela Couto, Lisboa: Edições 70.
- Hawkins, D. L., Monthersbaugh, D. L, Best, R.L. (2007) *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*, Trad. Cláudia Mello Belhassof, Rio de Janeiro: Elsevier.
- Healey, M. (2008) *O que é branding?* Trad. Jorge Pinheiro, Barcelona: Gustavo Gili.
- Heller, E. (2007) *A Psicologia das cores – Como actuam as cores sobre os sentimentos e razão*, Trad. Sandra Moura da Cruz, Barcelona: Gustavo Gili.
- Huyghe, R. (1986) *O poder da imagem*, Trad. Helena Leonor Santos, Lisboa: Edições 70.
- Jacques, A. (2005) *A imagem*, Trad. Marcelo Félix, Lisboa: Texto&Grafia.
- Joly, M. (1994) *Introdução à análise da imagem*, Trad. José Eduardo Rodil, Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2002) *A imagem e a sua interpretação*, Trad. José Francisco Espadeiro Martins, Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2005) *A imagem e os signos*, Trad. Laura Carmo Costa, Lisboa: Edições 70.
- Jones, J. P. (2002) *A publicidade como negócio*, Trad. Lúcia Helena Sant'Agostinho, Dinah de Abreu de Azevedo, Arlene Simille Marques, S. Paulo: Nobel.

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

- Journot, M. T. (2005) *Vocabulário do cinema*, Trad. Pedro Elói Duarte, Lisboa: Edições 70.
- Kapferer, J. (2000) *Marcas, capital da empresa*, Trad. Ana Rabaça, Mem Martins: Cetop.
- Katz, S. D. (1991) *Film directing shot by shot: Visualizing from concept to screen*, USA: Focal Press
- Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing: Análise, Planejamento Implementação e Controle*, Trad. Ailton Bomfim Brandão, S. Paulo: Atlas.
- Kotler, P. e Pfoertsch, W. (2008) *Gestão em mercados*, Trad. Raul Rubenich, S.Paulo: Bookman.
- Kristeva, J. (1969) *Le Langage, cet inconnu*, Paris: S.G.P.P
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980) *Metaphors we live by*, Chicago: University of Chicago.
- Lencastre, P. (2007) *O livro da marca*, Lisboa: Dom Quixote.
- Lendrevie, J., Baynast, Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2010) *Publicitor*, Alfragide: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2010) *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*, Alfragide: Dom Quixote.
- Lindstrom, M. (2007) *Brande sense: a marca multissensorial*, Trad. Beatriz Afonso Neves, Porto Alegre: Bookman.
- Lipovetsky, G. (1989) *O Império do Efêmero: A Moda e o seu Destino nas Sociedades Modernas*, Trad. Regina Louro, Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2010) *O ecrã global: Cultura mediática e cinema na era hipermoderna*, Trad. Luís Filipe Sarmiento, Lisboa: Edições 70.
- Lobo, A. G. (1994) *Curso de Publicidad*, Madrid: Eresma&Celeste Ediciones.
- Mark, M., Pearson, C. S., (2001) *O Herói e o Fora-da Lei: Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*, Trad. Merle Scoss, São Paulo: Cultrix.
- Marner, T. (2013) *A realização cinematográfica*, Trad. Manuel Costa Silva, Lisboa: Edições 70.
- Martin, M. (2005) *A linguagem cinematográfica*, Trad. Lauro António e Maria Eduarda Colares, Lisboa: Dinalivro.
- Martins, J. S., (2007) *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*, Rio de Janeiro: Campus.
- Mazzoleni, A. (2005) *O ABC da linguagem cinematográfica*, Trad. Isabel Remelgado, Avanca: Cine-club de Avanca.
- Mercado, G. (2011) *The Filmmaker's eye: learning (and breaking) the rules of cinematic composition*, Oxford: Elsevier.

- Meyer, L. (1956) *Emotion and Meaning in Music*, London: The University of Chicago Press.
- Millerson, G. (2009) *Realización y producción en televisión*, Trad. Eduardo Hernández Villamil, Peter A. Muckley, Madrid: Instituto de RTVE.
- Moner, R. B (2005) *La ambientación musical en rádio y televisión: Selección, montage y sonorización*, Madrid: Instituto Oficial de Radio Y Television, RTVE
- Morawetz, T. (2001) *Making faces playing God: identity art of transformational makeup*, Austin: Texas.
- Moreno, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona: Paidós.
- Moriarty, S.E. (1991) *Creative Advertising: Theory and Practice*, New Jersey: Prentice Hall
- Morin, E. (1997) *O Cinema ou o Homem Imaginário*, Trad. António Pedro Vasconcelos, Lisboa: Relógio D'Água.
- Morris, D. (2007) *A mulher nua: Um estudo do corpo feminino*, Trad. Luís Santos, Sta. Maria da Feira: Relógio D'Água.
- Muro, E.T.G. (1996) "La Televisión" in Wimmer, R. D., Dominick, R. J., *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, p.p 245-281, trad. J. Luis Dader, Barcelona: Bosh
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, London: Edward Arnold.
- Myers, G. (1999) *Ad Worlds: Brands, Media, Audiences*, London: Arnold.
- Noronha, M. e Cangemi, J. (1992) *Marketing e Venda*, Lisboa: Clássica Editora.
- Nunes, G., Haigh, D. (2003) *Marca - Valor intangível mediando e Gerenciando o seu valor económico*, São Paulo: Atlas.
- Páramo, J. (1990) *Introducción a los medios de comunicación*, Madrid: Paulinas.
- Parent-Altier, D. (2011) *O argumento cinematográfico*, Trad. Pedro Elói Duarte, Lisboa: Texto&Grafia.
- Pease, A. (2002) *O pequeno livro da Linguagem Corporal – Como ler os pensamentos dos outros através dos seus gestos*, Trad. Lima, J., Lisboa: Editorial Bizâncio.
- Peirce, C. (2008) *Semiótica*, Trad. José Coelho Neto, São Paulo: Perspectiva.
- Peixoto, F. (2007) *Técnica e Estética na Publicidade*, Lisboa: Sílabo.
- Péninou, G. (1976) *Semiotica de la Publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2004) *Publicidade - O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Sílabo.

- Perez, C. (2004) *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*, São Paulo: Pioneira Thomson.
- Perez, C. e Barbosa, I. S., (2007) *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, São Paulo: Thomson.
- Pimentel, M. (2007) *Rebranding - Como aproximar uma marca do consumidor*, S/L: Booknomics.
- Pinho, J.B. (1996) *O Poder da Marcas*, São Paulo: Summus.
- Pinto, A. G. (1997) *Publicidade: Um discurso de Sedução*, Porto: Porto Editora.
- Rabiger, M. (2008) *Directing Film Techniques and Aesthetics*, Oxford: Elsevier.
- Requena, G. e J., Zárata, A. O., (1995) *El spot publicitário: Las metamorfoses del deseo*, Madrid: Cátedra.
- Rizzo, M. (2005) *The Art Direction Handbook for Film*, Oxford: Elsevier.
- Ruão, T. (2006) *Marca e Identidades - Guia da Concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras.
- Saborit, J. (1998) *La imagen publicitaria en television*, Madrid: Cátedra.
- Sacchetti, J. (1994) Estrutura e Funções de uma Agência de Publicidade, in Gomes, A., *Publicidade e Comunicação* p.p 13-24, Lisboa: Texto.
- Santaella, L. (2002) *Semiótica Aplicada*, S. Paulo: Cengage Learning.
- Saussure, F. (1986) *Curso de Linguística Geral*, Trad. José Victor Adragão, Lisboa: D. Quixote.
- Sellers, J. L. (2002) “ O diretor de arte”, in Jones, A *Publicidade como negócio*”, pp 78-82, Trad. Lúcia Helena Sant’ Agostinho, Dinah Abreu de Azevedo, Arlene Simille Marques, São Paulo: Nobel.
- Semprini, A. (2006) *A Marca Pós – Moderna*, Trad. Elisabeth Leone, São Paulo: Estação de Letras.
- Siety, E. (2004) *El plano en el origen del cine*, Barcelona: Paidós.
- Simmel, G. (2008) *Filosofia de Moda*, Trad. Artur Morão, Lisboa: Texto&Grafia.
- Sonnenschein, D. (2001) *Sound design: the expressive power of music, voice, and sound effects in cinema*, Michigan: Michael Wiese Productions.
- Stoller, B.M. (2009) *Filmmaking for Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Tavares, F. (2003) *Estratégia e Marketing*, Rio de Janeiro: Serviços Editoriais.
- Tavares, F. (2005) *Discurso publicitário e consumo: uma análise critica*, Rio de Janeiro: e-papers.

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Torres, C. E. (2006) *Anúncios à Lupa - Ler Publicidade*, Lisboa: Bizâncio.

Veríssimo, J. (2001) *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*, Coimbra: Minerva.

Veríssimo, J. (2008) *O corpo na publicidade*, Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Vestergaard, T. e Schröder, K. (1988) *A linguagem da propaganda*, Trad. João Alves dos Santos, S. Paulo: Martins Fontes.

Viegas, M., Teresa, P., Martinho, L, F. (1994) “Estratégia de Media Fontes de Informação Glossário, in Gomes, “Publicidade e Comunicação”, Lisboa: Texto Editora, p.p 80-81.

Vilar, E.T. (2006) *Imagem da Organização*, Lisboa: Quimera.

Vizental, A. (2008) *Working with advertisements: from functional grammar to co-operative communication*, Arad: Editura Universitatii “Aurel Vlaicu.”

Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade: A criação do texto publicitário*, Trad. Maria Luísa Jacquinet, Lisboa: Edições 70.

Weyergans, F. (1976) *Tu e o cinema*, Trad. Ruth Delgado, Porto: Livraria Civilização.

Wheeler, P. (2005) *Practical Cinematography*, Oxford: Elsevier.

Williamson, J. (1994) *Decoding Advertisements - Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.

REVISTAS

Almeida, D., Marketeer, “Gorila masca(ra) a crise com rebranding” abril, 2012 p.78-79.

Briefing, “Criatividade em movimento” fevereiro, 2008, p.12-13.

Briefing, “E o Mundo acordou laranja” fevereiro, 2008, p.08-10.

Briefing, “Ninguém vive sem mudança”, janeiro, 2008, p.3.

Destak, *Springfield – Sorrisos para a ilha de IBO* (2012, 24 abril), p.9.

Domingos, D., Marketeer, “The Beachies”: “Keep it Simple!” , abril, 2012, p.66.

Marketeer “Democratizar a estrela do luxo acessível”, dezembro, 2009, p.57.

Marketeer, “Boomerang dá lugar ao magma”, fevereiro, 2008, p.58-60.

Marketeer, “Dyrup mantém crescimento”, abril, 2012, p.141.

Marques, R. O., Meios&Publicidade, “Queremos que a *Optimus* se transforme na líder da categoria”, janeiro, 2008, p. 26-27.

Meios&Publicidade, “Queremos que a *Optimus* se transforme na líder da categoria”, Janeiro 2008, p.26-27.

Mendes, J. V., Marketeer “As marcas são eles!”, dezembro, 2009, p.52-54.

Pinto, M. J. V., Marketeer, “A cor da CK One”, abril, 2012, p.101.

Salinas, G. Marketeer “Que valor traz uma celebridade à sua marca?”, dezembro, 2009, p.40-46.

Webgrafia

“*Segue o que sentes*” *É a nova assinatura da Optimus*. Disponível em < http://www.sonae.com/media-centre/comunicados/2003/segue-o-que-sentes_-e-a-nova-assinatura-da-optimus.html > [Consultado em 29/03/2013].

5º *Aniversário Optimus*. Disponível em < http://www.sonae.com/media-centre/comunicados/2003/5_-aniversario-optimus.html > [Consultado em 29/03/2013].

Cavaco, A. (2007) *Dez anos a ensinar a reciclar*. Disponível em < http://www.meiosepublicidade.pt/2007/01/Dez_anos_a_ensinar_a_reciclar/ > [Consultado em 20/05/2009].

De que é que precisas? Optimus, claro. (2010). Briefing. Disponível em < <http://www.briefing.pt/canais-brief/canal-euro-rscg/9635-de-que-e-que-precisas-optimus-claro.html> > [Consultado em 30/03/2013].

Dove. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/dove-sade-da-pele.html> > [Consultado em 22/01/2010].

Eles “sentiram” Optimus. (2003). Meios & Publicidade. Disponível em < http://www.meiosepublicidade.pt/2003/07/eles_sentiram_optimus/ > [Consultado em 29/03/2013].

Fidalgo, A. (1999) *Da semiótica e seu objecto*. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-objecto-da-semiotica.pdf> > [Consultado em 30/07/2011].

Frota, M. (2009). *Sociedade Ponto Verde – Nova Campanha de Sensibilização*. Disponível em < <http://www.netconsumo.com/search?q=sociedade+ponto+verde> > [Consultado em 20/05/2009].

História. Disponível em < <http://www.sonae.com/sobre-a-sonaecom/historia/> > [Consultado em 12/01/2013].

Jorge, V. (2011) *A Essência da marca Terra Nostra*. Disponível em < <http://www.hipersuper.pt/2011/11/16/a-essencia-da-marca-terra-nostra/> > [Consultado em 18/11/2011].

Lena d’Água “ensina-o” a ganhar dinheiro na internet (2012). Disponível em < <http://www.briefing.pt/publicidade/17893-lena-dagua-ensina-o-a-ganhar-dinheiro-na-internet-com-video.html> > [Consultado em 29/03/2013].

Making of: Vodafone Best Net - Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=ZqUtPmj16IM> > [Consultado em 02/07/2011].

Música do Anúncio Optimus Magma (Nova Imagem) 2008. Disponível em < <http://aquelamusicanuncio.blogspot.pt/2008/01/msica-do-anncio-optimus-magma-nova.html> > [Consultado em 30/07/2013].

O Grupo – História de Empresa. Disponível em <http://www.lactogal.pt/presentationlayer/ctexto_01.aspx?localid=11 > [Consultado em 19/01/2012].

Cardoso, P., Gomes, N., Freitas, E., *O papel da música nos anúncios publicitários*, 2010. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183> > [Consultado em 15/07/2013].

Santa Casa de Formiga promove a campanha do silêncio. (2013). Disponível em <<http://www.federassantas.org.br/wordpress/?p=1483> > [Consultado em 13/06/2013].

Santos, C., 2009. *A Dimensão simbólica do Discurso Publicitário*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-cristina-a-dimensao-simbolica-do-discurso-publicitario.pdf> > [Consultado em 24/08/2012].

Spot de TV: Timotei - Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7yzjZptRYtY> > [Consultado a 15/09/2010].

Spot de TV: Dior - Miss Dior Chéri. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=2tEXh_PYj3U> [Consultado a 29/08/2012].

Spot de TV: Lâncome com a atriz Kate Winsle. Disponível em <<http://modaspot.abril.com.br/beleza/beleza-maquagem/kate-winslet-estrela-campanha-de-cosmeticos-da-lancome>. > [Consultado a 29/08/2012].

Spot de TV: Miss Dior Chérie L'Eau. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=wgNoD1Lemyw>> [Consultado a 29/08/2012].

Spot de TV: Miss Dior Chérie L'Eau. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ToG3-SBMJT8>> [Consultado a 29/08/2012].

Spot de TV: Natal até ao Verão na Vodafone. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=AZBWtFJkrFQ> > [Consultado em 15 /11/2012].

Spot de TV: Porsche. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=fdVNLcSCx9o&feature=related>.>[Consultado em 29/08/2012].

Spot de TV: TMN - A Volta dos Reis Magos. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=XsXYT3hHgFQ&feature=rrellist&playnext=1&list=PL92DFAF00B99A1F19>. > [Consultado em 12 /7/2009].

Spot de TV: Vodafone RED. Disponível em <<http://www.briefing.pt/publicidade/20099-vodafone-lanca-maior-campanha-publicitaria-do-ano-com-video.html>.>[Consultado em 07/04/2013].

William Shakespeare, *Romeu e Julieta.* Disponível em <<http://www.yumpu.com/pt/document/view/12922177/romeu-e-julieta>>[Consultado em 12/01/2012].

Xavier, L. *Mulher & Carreira.* Máxima. Disponível em <<http://sub.maxima.xl.pt/0907/mc/100.shtml>> [Consultado em 10/05/2013].

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Anexos

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Anexo 1

Briefing – Campanha Segurança na Estrada

Briefing criativo

N°OT	139.00.0710.DT
Data de Entrada	08-05-2014
Cliente	DNVT
Descrição de JOB	SEGURANÇA NA ESTRADA
Gestor de Conta	Weia Pacavira

ENQUADRAMENTO

Em Angola, a segunda causa de morte resulta de acidentes de viação. Verificam-se mais de 2500 mortes por ano devido a atropelamentos.

As cidades mais afectadas são Luanda, Benguela e Huila. Algumas vezes Benguela ultrapassa Luanda em termos de acidentes devido ao grande fluxo de transito motociclo (nas cidades de Benguela e Huila o transito é feito na sua maioria com motorizadas e os acidentes por sua vez são, em maior número, com esses veículos).

A OMS aponta que os acidentes de viação são a nona causa de morte no mundo e alerta que se essa estimativa não mudar até 2020, transformar-se-á na terceira causa de morte a nível mundial.

Para combater a sinistralidade, a DNVT tem feito várias campanhas e acções de sensibilização, está a promover sessões de esclarecimento por todo o país acerca das regras de transito e sobre o novo código de estrada que entrou em vigor desde o dia 1 de Abril de 2009.

Como exemplo, temos a campanha de sensibilização feita para o evento anual (FESTI -SUMBE).

O FESTI-SUMBE é a comemoração do aniversario da cidade do Sumbe e todos os anos, a 17 de Setembro, realiza-se um grande festival com bastante aderência populacional que por sua vez resulta em vários acidentes e mortes. No ano passado, devido a intensa campanha veiculada, o número de mortes reduziu para 1 (houve apenas 1 óbito);

Outra acção que decorre anualmente (todo o 3º domingo de Novembro) é o dia das vitimas de acidentes na estrada – esta acção em memória das vitimas, consiste em mobilizar e sensibilizar os condutores a se reunirem num determinado ponto e fazerem 5 minutos de silencio ou depositarem flores numa zona em que acontecem os sinistros de forma recorrente (o ano passado foi convidada

uma entidade da Policia de Luanda para depositar flores na estrada do Rocha Pinto. A nível provincial essas acções são mais intensa pois os governantes da área estão sempre envolvidos e mobilizam todo o staff do governo da província para participarem das acções);

Com apoio da Igreja Católica, todos os anos na comemoração do dia de S. Cristóvão - o padroeiro dos condutores, a 25 de Julho, programa-se uma série de actividades em determinadas congregações religiosas na cidade de Luanda (enviaremos o programa logo que nos for fornecido).

DESAFIO

Existe um conceito “chave” que a DNVT deseja que sejam assimilados por toda a população:

“Todos somos chamados a participar neste processo de modernização do nosso País. Cada um, ao seu nível, tem um papel a desempenhar e é importante que o exerça em harmonia com todos os intervenientes”

A Direção Nacional de Viação e Trânsito quer transmitir ao publico em geral que conta com a colaboração de todos para:

- Mudarem atitudes e comportamentos;
- Respeitarem as regras estabelecidas;
- Terem uma condução e controlo da circulação responsáveis;
- Maior exigência e rigor

O desafio consiste em criar uma campanha de consciencialização. Existem 5 fatores de risco que devem ser focados e “combatidos” com bastante intensidade:

- Condução sob o efeito de álcool – situação recorrente e que está a tomar dimensões alarmantes.
- Velocidade excessiva – situação recorrente nas vias rápidas locais e nas auto-estradas que ligam as províncias.
- Excesso de lotação – praticado na sua maioria por autocarros, candongueiros e veículos com carroçaria.
- Excesso de carga – praticado principalmente por empresas/particulares que transportam containers
- Medidas básicas de segurança – uso do capacete, uso do cinto de segurança para todos os passageiros inclusive os do banco traseiro, proibição de transporte de crianças com menos de 7 anos na garupa da moto, proibição de uso do telemóvel no momento de condução,

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

obrigatoriedade de atravessar na passadeira, noção do que é uma passadeira (transeuntes desconhecem a função/objectivo das “riscas brancas no chão”)

PÚBLICO-ALVO

Condutores e utentes das vias rodoviárias.

TOM DA COMUNICAÇÃO

Informativo, envolvente , esclarecedor, didáctico e imperativo.

MEIOS A SEREM UTILIZADOS E ACÇÕES

A DNVT conta com o apoio incondicional de sete ONG (religiosas, juvenis e universitárias) , ou seja, podemos criar acções contando com a ajuda dessas instituições.

Os meios a serem utilizados são Spot de rádio, spot de TV, outdoor, anúncio de imprensa, site informativo, folhetos, cadernetas e acções pontuais a serem desenvolvidas em datas comemorativas e não só.

Spot de TV

O cliente sugeriu que desenvolvêssemos curtas metragens focando de uma forma lúdica os factores de risco, consequências e medidas preventivas. As medidas preventivas seriam explicadas de forma didáctica e informativa por uma entidade da policia.

Spot de Rádio

A DNVT tem convénios que podem ser bastante explorados. Algumas rádio têm programas com o único objectivo de falar da prevenção e segurança na estrada. Por exemplo:

Rádio Eclésia – programa (diário) Auto-estrada das 17 as 18h

RNA (Rádio Nacional de Angola) – programa (3ª e 5ª feiras) Espaço Policia das 11 as 12h (veicula a nível nacional. Para além dos spots tradicionais podemos explorar esses programas.

Acordo com Fundações/ empresas ou instituições públicas e privadas

O objectivo é angariar junto aos potenciais patrocinadores fundos (financeiros ou outros) para os diversos projectos da DNVT. Teremos que desenvolver uma apresentação para apresentar aos potenciais patrocinadores.

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

A título de exemplo temos a fundação Frank William (ONG internacional) que através da Fundação Lwini prestará apoio as actividades a serem desenvolvidas pela DNVT (acordo em curso neste momento).

A DNVT ainda não tem ideia do que como pode aproveitar o facto de estar a receber apoio de uma fundação ligada a Formula 1, por isso, podemos apresentar propostas que sejam proveitosas para ambas as partes do género:

- Road Show
- Acção com crianças/adolescentes no autódromo de Luanda com carrinhos de formula 1. Faríamos uma simulação de situações que decorrem na estrada, utilizar-se-ia os sinais para avaliar o conhecimento dos “condutores” em causa após uma breve explicação do código de estrada etc.
- Palestras com entidades da DNVT nas escolas de condução
- Palestras e acções nas escolas públicas e privadas (desde o nível primário ao superior)

WEBSITE

Utilizar o site informativo novocodigodeestrada.com para colocar as estatísticas e alguns trechos (do género youtube) de acidentes ou situações dos sinistros/sinistrados (sem ser muito violento e sendo actualizado constantemente).

Fazer uma espécie de quiz show sobre as regras de transito

REVISTA da DNVT – Prudência (distribuição gratuita, 10.000 exemplares, periodicidade trimestral)

Ter uma coluna fixa com conselhos do género:

No carro

Verifique faróis e luzes;

Pneus, estepe e travões;

Suspensão, combustível e óleo;

Documentos, limpadores de para-brisas e cintos de segurança.

Na estrada

Transporte crianças no banco traseiro;

Conduza com segurança, respeitando a sinalização, o policiamento e os outros motoristas;

Nunca faça ultrapassagens pela direita;

No caso de problemas mecânicos ou eléctricos ou ainda de pneus furados ou acidentes, procure remover o veículo da pista e ligue o pisca-alerta;

Redobre o cuidado na chuva e na neblina e acenda os faróis baixos;

Mantenha a distância de segurança do veículo que vai a sua frente;

Jamais viaje com o intermitentes ligado;

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Respeite os limites de velocidade.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

O grande objectivo desta campanha é o de dar a conhecer, de uma forma incisiva e abrangente, a nível nacional, as regras de transito e simultaneamente, sensibilizar e consciencializar, todos os intervenientes para as vantagens destas regras, bem como para o papel essencial que todos são chamados a desempenhar, neste processo.

PRAZO CRIAÇÃO

30.07.10

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Anexo 2

Shooting: Campanha Vodafone

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*



PPM | CÃO

JWT



Take it Easy

SCRIPT

Cliente: Vodafone
Produto: Samsung Galaxy S2 LTE
Meio: TV
Duração: 45"
Tema: Cão

Lettering: **Smartstories Vodafone**

É dia e estamos em casa de um homem bem parecido com cerca de 30 anos.

Este homem tem um cão e está a prepará-lo para uma missão. Uma missão complexa e de grande importância, que lhe exigiu horas de planeamento e muito trabalho. Construiu uma estrutura que se prende à cabeça do cão (tipo capacete, sofisticado e "tecnológico") e onde é possível encaixar um smartphone. É isso que faz. Chama o cão para perto de si e encaixa-lhe a estrutura na cabeça. Tem consigo dois Samsung Galaxy S2 LTE. Um deles é colocado no suporte. O outro fica com ele. Liga os dois smartphones. O do cão filma e transmite em tempo real para o que fica em casa.

Pega numa pequena caixa que coloca na boca do cão.

Abre-lhe a porta, faz-lhe uma festa e manda-o na sua missão.

A partir daqui vamos com o cão, através de imagens subjectivas da câmara nele instalada. O cão atravessa a cidade, cruzando-se e interagindo com pessoas, carros, outros cães, carrinhos de bebé, etc. O cão passa por ruas e jardins, pode até andar de metro. O dono acompanha a viagem sentado em casa.

Finalmente o cão chega a um grande prédio de escritórios. Entra, finta os seguranças da recepção e sobe no elevador. Sai do elevador e entra num grande open space onde várias pessoas trabalham. Só para quando chega ao pé de uma bonita executiva também com cerca de 30 anos.

A mulher não esconde o espanto. Os seus colegas também não. O cão entrega-lhe a caixa. Ela abre e lá dentro tem um anel de noivado.

Sorri, coloca o anel no dedo, aproxima-se da cabeça do cão, aperta-lhe as bochechas, olha para a câmara e diz:

"Amo-te!"

Do outro lado, o homem responde

"Eu sei"

Locução Off:

**Vive em tempo real com o novo Samsung Galaxy S2 LTE,
o smartphone 4G da Vodafone com a maior velocidade de upload e streaming.**

Packshot:

Samsung Galaxy S2 LTE

Power to you / Vodafone.

SHOOTING



1



2



3



4



5



6



7



8



9

SHOOTING



10



11



12



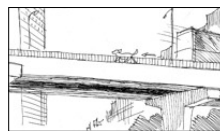
13



14



15



16



17



18

SHOOTING

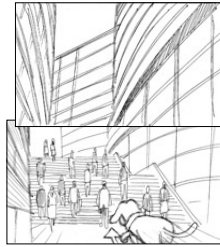


Schttttt

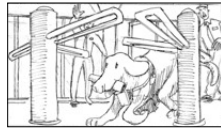
19



20



21



22



23



24



25



26



27

SHOOTING



28



29



30



31



32



33



Amo-te!

34



Eu sei.

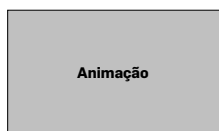
35



Vive em tempo real com o novo Samsung Galaxy S2 LTE...

36

SHOOTING



...o smartphone 4G da Vodafone com a maior velocidade de upload e streaming.

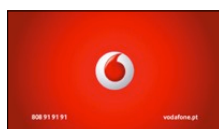
37



38



39






40

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

Anexo 3

Folha de Serviço: Campanha *Vodafone*

Análise e leitura da (s) *estória(s)* de uma marca : O cruzamento de estratégias publicitárias e filmicas como processo de criação do discurso publicitário nos *spots* de televisão da *Optimus*

  	VODAFONE Smartphone 4G "MUDANÇAS" - 50"	FOLHA DE SERVIÇO 01/02		DATA: 20.04.2012 sexta-feira HORÁRIO: 06H30 - 19H30 REFEIÇÕES: 12H00 - 13H00 LOCAL: no Edf. Adamastor - EXPO Acompanhamento Catering Pequeno almoço Hot & Ready às 06H00						
		P.A.F.	07H00							
Realizador: Miguel Coimbra Director de Fotografia: Francisco Vidinha Assistente de Realização: Luís Lisboa			Produtor: Miguel Rebelo da Silva Chefe de Produção: João Cabezas							
Av. 24 de Julho, 52-3 Dt. - LISBOA . NIF: 505 549 506			Agência: JWT		Cliente: VODAFONE					
CONTACTOS										
Ass. Realização: Luís Lisboa - 91 244 11 23 Produção: João Cabezas: 91 213 18 81 . Tiago Nogueira: 93 339 22 65 . Sofia Claro da Fonseca: 93 632 65 99										
Nascer do Sol	06H53	Pôr do sol	20H18	Meteo:						
NO LOCAL										
Realizador	Ass. Realização	D. Fotografia	Imagem	Som	Electricidade	Maquinaria	Grua	Gerador	Mk-Up/Cab.	G.R.
06H30	06H00	06H30	06H00	-	06H30	06H30	-	-	-	07H00
Decoração	Ass. Plateau	Making Of	SFX	Produção	Edit on Set	Pós-Prod.	Caravana	Catering	Agência	Cliente
06H00	06H30	05H30	-	O.C.	-	-	-	05H30	06H45	06H45
PONTO DE ENCONTRO & BASES										
A - Parque do Calhau - Monsanto . B - Sete-Rios . C - Edf. Adamastor - EXPO . D - Pq. Estac. Junto Trancão . E - Contentores - Conteparque . Bobadela/Sacavém ESTACIONAMENTO DE VEICULOS PESSOAIS E TECNICOS: Seguir indicações da Produção.										
ORDEN RODAGEM										
HORÁRIO	SITUAÇÃO	DÉCOR	LOCAL							
07H00 - 08H45	Into the woods/Into the city/Green	Parque	Parque do Calhau - Monsanto							
09H45 - 10H30	Autocarro-Viaduto-PickUp	Viaduto	Sete - Rios							
11H00 - 11H45	Interior Autocarro	Autocarro	Percurso: Sete- Rios - Edf. Adamastor (Expo)							
13H30 - 14H00	Seguranças Lobby	Lobby	Entrada - Edf. Adamastor							
14H20 - 14H50	Escadas Pré office	Escadas	Exterior Edf. Adamastor							
15H30 - 16H00	PickUp Pq. estacionamento	Parque Estacionamento	Pq. Estacionamento junto Trancão							
17H00 - 17H30	Estrada PickUp	Estrada	Estrada de ninguém							
18H00 - 19H00	Linha comboio / Contentores	Linha comboio / Contentores	Conteparque							
PROTAGONISTA										
NOME	PERSONAGEM	CONVOCAÇÃO	LOCAL	G.R.	MK-UP / CABELOS	P.A.F.				
Harvey	Cão	06H30	Pq. Calhau	gingarelho	limpo	07H00				
FIGURAÇÃO										
GÉNERO	PERSONAGENS	CONVOCAÇÃO	LOCAL	OBSERVAÇÕES	P.A.F.					
2 PAX (1F + 1M)	Rapaz Bicla Rapariça Jogger	07H00	Pq. Calhau	Conforme briefing. Reciclam para int. autocarro.	08H20					
8 PAX (4F + 4M) (+ 2 PAX reciclados)	Passageiros	09H00	Sete-Rios	Conforme briefing. Reciclam para trausentes	09H45					
10 PAX (5F + 5M) (+ 10 PAX reciclados)	15 Trauseuntes 2 Seguranças 1 rapaz jornais 1 rapaz estafeta 1 homem garrafas	13H00 (almoçados)	Edf. Adamastor	Conforme briefing. 10 Reciclam para clientes roulote. (2 seguranças RACC para 2º dia).	13H30					
VEÍCULOS										
GÉNERO	SITUAÇÃO	CONVOCAÇÃO	LOCAL	OBSERVAÇÕES	P.A.F.					
PickUp	Camera Car / Mount	06H30	Pq. Calhau	preparar para próximo décor	09H45					
Autocarro	Viaduto	09H00	Sete Rios	limpo. Sem pubs.	09H45					
Roulote	Pq. Estacionamento	14H00	Pq. Estacionamento trancão	com comida.	15H30					
Carrinha Cx aberta	Pq. Estacionamento	14H00	Pq. Estacionamento trancão	com comida.	15H30					
PRODUÇÃO										
Walkie-talkies (2 radios para seguranças) Bases GR para fig. Protecções Sol/Chuva. Gerador + Luz para início de dia. Mudanças rápidas entre decóres. Controle de trânsito temporário em Sete-rios. Acompanhamento de batedor entre Sete-rios e expo. Kit limpeza xixikókó e comida/água Harvey. Estacionamento condicionado conforme rep. Controlar pessoas a quadro. Coletes reflectores para equipa nos contentores.										
MAQUINARIA / ELECTRICIDADE			IMAGEM							
Conforme listas e reperage			Conforme listas.							
MK-UP / CABELOS			GUARDA ROUPA							
-			Conforme briefing. Kit figuração rua. ATT.: Calçado.							