



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

*Storytelling: a narrativa publicitária To Give More e as
reminiscências cinematográficas*

SUSANA FILIPA DOS SANTOS TOMAZ

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientadora:

Professora Doutora Helena Figueiredo Pina, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Coorientadora:

Professora Doutora Vanda de Sousa, Professora Adjunta Convidada,
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

24 de outubro de 2019

Índice

Índice.....	i
Índice de figuras.....	v
Lista de abreviaturas.....	vii
Declaração anti plágio.....	viii
Resumo.....	ix
Palavras-chave.....	ix
Abstract.....	x
Keywords.....	x
Agradecimentos.....	xi
Introdução.....	1
I. Enquadramento teórico.....	4
I.1. Linguagem e Identidade.....	4
I.2. Semiótica.....	5
I.2.1. Os símbolos.....	7
I.3. História e Estória.....	8
I.4. O ato de narrar.....	9
I.4.1. Construção do leitor e de leituras plurais.....	11
I.5. Modelos da narrativa e gramática audiovisual.....	11
I.5.1. Re-presentar o mundo (na narrativa audiovisual).....	13
I.6. <i>Storytelling</i>	14
I.6.1. Paradigma tecnológico.....	15
I.6.2. Cultura participativa: construção do <i>Prosumer</i>	16
I.7. <i>Storytelling</i> e publicidade.....	17
I.7.1. Publicidade tradicional ao <i>Brand Entertainment</i>	17
I.7.2. A marca.....	20
I.7.3. <i>Storytelling</i> e a Narrativa Publicitária.....	21
I.7.3.1. A imposição da Marca como extensão do <i>eu</i> através do <i>Storytelling</i>	23
II. Método.....	24
II.1. Tipo de investigação.....	24
II.2. Questão de partida e objetivos da investigação.....	24

II.3. Procedimentos e Calendarização	25
III. Análise da narrativa publicitária <i>To Give More</i>	26
III.1. Escolha do anúncio.....	26
III.1.1. A marca e a agência criativa produtora	27
III.1.2. Sinopse/Estrutura do texto fílmico	29
III.1.3. Intertextualidade na obra <i>To Give More</i>	30
III.2. Análise semiótica	32
III.2.1. Escrita cinematográfica	32
III.2.1.1. Tema do texto fílmico <i>To Give More</i>	39
III.2.2. Dicotomias do texto fílmico <i>To Give More</i>	39
III.2.2.1. Dicotomia Avô/Neta	40
III.2.2.2. Dicotomia Interior/Exterior	44
III.2.2.3. Dicotomia Avião/Drone	51
III.2.3. Comunicação não-verbal do texto fílmico <i>To Give More</i>	57
III.2.3.1. A expressão corporal como mensagem	58
III.2.3.2. O som como mensagem	60
III.2.3.3. A luz como mensagem	61
IV. Conclusões e recomendações para futura investigação	65
Referências	68
Bibliografia.....	68
Webgrafia	71
Filmografia	72
Outras referências.....	74
Anexos.....	75
Anexo TGM TI: 00.50; TO: 01.06.....	75
Anexo TGM TI: 01.07; TO: 01.13	76
Anexo OPI TI: 00.02.54; TO: 00.03.39	76
Anexo OPI TI: 00.05.16; TO: 00.05.21	77
Anexo OPI TI: 00.44.04; TO: 00.44.16	77
Anexo OPI TI: 00.21.09; TO: 00.22.27	78
Anexo OPI TI: 00.22.28; TO: 00.22.39	78
Anexo OPI TI: 00.26.46; TO: 00.29.36	79
Anexo OPI TI: 00.18.00; TO: 00.18.34	79
Anexo AM TI: 00.01.56; TO: 00.02.15	80

Anexo AM TI: 00.01.10; TO: 00.01.31	80
Anexo AM TI: 01.33.00; TO: 01.35.09	81
Anexo AM TI: 01.52.24; TO: 01.55.54	81
Anexo AM TI: 02.24.50; TO: 02.24.59	82
Anexo AM TI: 01.32.34; TO: 01.33.47	82
Anexo AM TI: 01.37.05; TO: 01.37.28	83
Anexo AM TI: 01.54.41; TO: 01.55.18	83
Anexo AM TI: 01.52.05; TO: 01.53.13	84
Anexo AM TI: 02.07.15; TO: 02.07.46	84
Anexo AM TI: 01.40.13; TO: 01.41.04	85
Anexo AM TI: 00.46.52; TO: 00.47.57	85
Anexo AM TI: 01.23.28; TO: 01.25.25	86
Anexo AM TI: 01.29.39; TO: 01.32.33	86
Anexo LDA TI: 00.38.10; TO: 00.38.38.....	87
Anexo LDA TI: 00.20.49; TO: 00.23.24.....	87
Anexo IDS TI: 01.07.16; TO: 01.08.20	88
Anexo IDS TI: 00.54.21; TO: 00.55.26	88
Anexo PJEAA TI: 00.48.48; TO: 00.49.28.....	89
Anexo PJEAA TI: 01.53.09; TO: 01.54.03.....	89
Anexo PJEAA TI: 02.41.00; TO: 02.41.10.....	90
Anexo PJEAA TI: 02.10.30; TO: 02.12.32.....	90
Anexo PJEAA TI: 02.16.48; TO: 02.19.00.....	91
Anexo PJEAA TI: 01.55.23; TO: 01.55.31	91
Anexo SF TI: 00.10.12; TO: 00.10.53	92
Anexo OMASP TI: 00.18.56; TO: 00.22.53	92
Anexo OMASP TI: 00.22.54; TO: 00.23.07	93
Anexo OMASP TI: 01.40.40; TO: 01.41.38.....	93
Anexo AN TI: 02.37.28; TO: 02.42.23	94
Anexo C TI: 01.19.34; TO: 01.23.29	94
Anexo TGM TI: 03.05; TO: 03.06.....	95
Anexo UCND TI: 01.49.18; TO: 01.49.56	95
Anexo TGM TI: 01.26; TO: 01.30.....	96
Anexo TGM TI: 01.30; TO: 01.33.....	96
Anexo TGM TI: 01.17; TO: 01.19.....	97

Anexo TGM TI: 01.37; TO: 01.41	97
Anexo TGM TI: 01.11; TO: 01.13	98
Anexo TGM TI: 01.22; TO: 01.23	98
Anexo TGM TI: 01.23; TO: 01.24	99
Anexo TGM TI: 02.26; TO: 02.27	99
Anexo TGM TI: 00.42; TO: 00.50	100
Anexo TGM TI: 01.58; TO: 01.59	100
Anexo TGM TI: 02.12; TO: 02.15	101
Anexo TGM TI: 03.07; TO: 03.23	101
Anexo TGM TI: 01.07; TO: 01.14	102
Anexo TGM TI: 02.41; TO: 02.57	102
Anexo TGM TI: 02.55; TO: 02.57	103
Anexo TGM TI: 02.07; TO: 02.11	103
Anexo TGM TI: 03.11; TO; 03.17	104
Anexo TGM TI: 01.21; 01.22	104
Anexo TGM TI: 01.25 TO 01.29	105
Anexo TGM TI: 00.51; TO: 01.05	105
Anexo TGM TI: 02.09; TO: 02.10	106

Índice de figuras

Figura 1: TGM TI: 01.26; TO: 01.30	34
Figura 2: PJEAA TI: 00.48.48; TO: 00.49.28	34
Figura 3: PJEAA TI: 01.53.09; TO: 01.54.03	34
Figura 4: PJEAA TI: 02.41.00; TO: 02.41.10	34
Figura 5: PJEAA TI: 02.10.30; TO: 02.12.32	34
Figura 6: PJEAA TI: 02.16.48; TO: 02.19.00	34
Figura 7: PJEAA TI: 01.55.23; TO: 01.55.31	34
Figura 8: TGM TI: 01.30; TO: 01.33	34
Figura 9: TGM TI: 01:25; TO: 01:29	35
Figura 10: SF TI: 00.10.12; TO: 00.10.53	35
Figura 11: TGM TI: 00.50; TO: 01.06	36
Figura 12: TGM TI: 01.07; TO: 01.13	36
Figura 13: TGM TI: 01.17; TO: 01.19	37
Figura 14: OPI TI: 00.02.54; TO: 00.03.39	37
Figura 15: TGM TI: 01.37; TO: 01.41	37
Figura 16: AM TI: 01.33.00; TO: 01.35.09	37
Figura 17: TGM TI: 01.11; TO: 01.13	37
Figura 18: AM TI: 00.01.10; TO: 00.01.31	37
Figura 19: TGM TI: 01.22; TO: 01.23	37
Figura 20: AM TI: 02.24.50; TO: 02.24.59	37
Figura 21: TGM TI: 01.23; TO: 01.24	38
Figura 22: AM TI: 01.32.34; TO: 01.33.47	38
Figura 23: TGM TI: 02.26; TO: 02.27	39
Figura 24: IDS TI: 01.07.16; TO: 01.08.20	39
Figura 25: TGM TI: 00.42; TO: 00.50	46
Figura 26: AM TI: 00.01.56; TO: 00.02.15	46
Figura 27: TGM TI: 01.58; TO: 01.59	48
Figura 28: OPI TI: 00.22.28; TO: 00.22.39	48
Figura 29: AM TI: 01.37.05; TO: 01.37.28	48
Figura 30: TGM TI: 02:09; TO: 02:10	48
Figura 31: AM TI: 01.52.24; TO: 01.55.54	48

Figura 32: TGM TI: 02.12; TO: 02.15	49
Figura 33: OPI TI: 00.18.00; TO: 00.18.34	49
Figura 34: TGM TI: 03.07; TO: 03.23	51
Figura 35: OPI TI: 00.05.16; TO: 00.05.21	51
Figura 36: TGM TI: 01.07; TO: 01.14	53
Figura 37: OPI TI: 00.21.09; TO: 00.22.27	53
Figura 38: AM TI: 01.52.05; TO: 01.53.13	53
Figura 39: AM TI: 02.07.15; TO: 02.07.46	53
Figura 40: LDA TI: 00.38.10; TO: 00.38.38.....	53
Figura 41: TGM TI: 02.41; TO: 02.57	55
Figura 42: OMASP TI: 00.18.56; TO: 00.22.53	55
Figura 43: TGM TI: 02.55; TO: 02.57	55
Figura 44: OMASP TI: 00.22.54; TO: 00.23.07	55
Figura 45: TGM TI: 02.07; TO: 02.11	56
Figura 46: AM TI: 01.54.41; TO: 01.55.18	56
Figura 47: TGM TI: 03.11; TO; 03.17	61
Figura 48: AM TI: 01.40.13; TO: 01.41.04	61
Figura 49: IDS TI: 00.54.21; TO: 00.55.26	61
Figura 50: AN TI: 02.37.28; TO: 02.42.23	61
Figura 51: C TI: 01.19.34; TO: 01.23.29	61
Figura 52: OMASP TI: 01.40.40; TO: 01.41.38	61
Figura 53: TGM TI: 00.51; TO: 01.05	62
Figura 54: OPI TI: 00.44.04; TO: 00.44.16	62
Figura 55: TGM TI: 01.21; TO: 01.22	63
Figura 56: OPI TI: 00.26.46; TO: 00.29.36	63
Figura 57: AM TI: 00.46.52; TO: 00.47.57	63
Figura 58: AM TI: 01.23.28; TO: 01.25.25	63
Figura 59: LDA TI: 00.20.49; TO: 00.23.24.....	63
Figura 60: UCND TI: 01.49.18; TO: 01.49.56.....	63
Figura 61: TGM TI: 03.05; TO: 03.06	64
Figura 62: AM TI: 01.29.39; TO: 01.32.33	64

Lista de abreviaturas

TI – abreviatura de *Timecode In*

TO – abreviatura de *Timecode Out*

TGM – Texto publicitário *To Give More* (2018)

OPI – Texto cinematográfico *O Paciente Inglês* (1996)

AM – Texto cinematográfico *África Minha* (1985)

LDA – Texto cinematográfico *Lawrence da Arábia* (1962)

IDS – Texto cinematográfico *Império do Sol* (1987)

PJEAA – Texto cinematográfico *Paris Já Está a Arder?* (1966)

SF – Texto cinematográfico *Suite Francesa* (2014)

OMASP – Texto cinematográfico *O Mundo a Seus Pés* (1941)

AN – Texto cinematográfico *Apocalypse Now* (1979)

C – Texto cinematográfico *Casablanca* (1942)

UCND – Texto cinematográfico *Um Chá no Deserto* (1990)

Declaração anti plágio

Declaro ser autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Audiovisual e Multimédia, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 24 de outubro de 2019



Susana Filipa dos Santos Tomaz

Resumo

O presente trabalho propõe uma abordagem que toma como ponto de partida a linguagem audiovisual e as reminiscências da gramática cinematográfica. Esperamos responder à questão: a linguagem, a sintaxe e a semântica fílmica estão presentes nas campanhas publicitárias em formato *storytelling* e estas atualizam-se nas vertentes *crossmedia* e *transmedia*. Igualmente, pretende-se ainda verificar em que medida as reminiscências cinematográficas são evidenciadas, em particular, nos textos que podem ser reconhecidos na categoria que analisamos agora.

Com recurso a uma abordagem qualitativa de um estudo de caso, na vertente do Interpretacionismo, é nosso objetivo proceder-se à leitura do texto fílmico da campanha publicitária *To Give More* (2018) com a direção de Rune Milton para a marca Elkjøp, que tomámos como exemplo para a investigação. Para tal, guiamo-nos no domínio da semiótica de Peirce (1999), do conceito de intertextualidade proposto por Kristeva (1978) e dos estudos fílmicos desenvolvidos por Deleuze (2004). De modo a completar a investigação, proceder-se-á ainda ao confronto dos resultados da análise semiótica do objeto de estudo com um conjunto de obras cinematográficas evocadas simbolicamente na narrativa publicitária, a nível de conteúdo e expressão.

Defendemos a sua pertinência por considerarmos que, ainda que a gramática cinematográfica tenha sido presente à linguagem publicitária – em particular nos anúncios audiovisuais – tende a verificar-se uma tendência que une uma vertente da expressão visual da gramática audiovisual à forma narrativa dramatúrgica que acompanha o cinema desde Méliès. Nesse aspeto, defendemos que reside a originalidade do presente trabalho: na linguagem dos anúncios publicitários em suporte audiovisual, explorar e evidenciar as reminiscências cinematográficas de obras canónicas do cinema.

Palavras-chave

Storytelling; Cinema; Publicidade; Audiovisual; Linguagem; Estórias; Marcas; Escrita cinematográfica; Narrativa publicitária.

Abstract

This paper proposes an approach that takes as its starting point the audiovisual language and the reminiscences of cinematic grammar. We hope to answer the question of whether language, syntax and filmic semantics are present in storytelling advertising campaigns and whether they update themselves in the strands of crossmedia and transmedia. Likewise, it is also intended to verify the extent to which cinematographic reminiscences are evidenced, in particular, in the texts that can be recognized in the category we are now analyzing.

Using a qualitative approach to a case study, in the strand of Interpretationism, our aim will be to read the filmic text *To Give More* (2018) directed by Rune Milton for the Elkjøp brand, which we took as example for research. To this end, we are guided by Peirce's (1999) semiotics, the concept of intertextuality proposed by Kristeva (1978) and the filmic studies developed by Deleuze (2004). To complete the investigation, the results of the semiotic analysis of the object of study will be compared with a set of cinematographic texts evoked symbolically in the advertising narrative, in terms of content and expression.

We argue for its relevance because we consider that, although cinematic grammar has been present in advertising language - in particular in audiovisual advertisements - there tends to be a tendency that joins a strand of the visual expression of audiovisual grammar with the dramaturgical narrative form that accompanies cinema since Méliès. In this regard, we argue that the originality of the present work lies: in the language of audiovisual advertising, to explore and highlight the cinematic reminiscences of canonical works of cinema.

Keywords

Storytelling; Cinema; Publicity; Audiovisual; Language; Stories; Brands; Cinematographic writing; Advertising narrative.

Agradecimentos

Ao longo do processo de realização da presente dissertação pude contar com o apoio incondicional de múltiplas pessoas que me acompanharam durante os altos e baixos desta fase da minha vida. O contributo destas, a quem dedico este projeto, foi indispensável para percorrer este longo e árduo caminho, repleto de inúmeros desafios, obstáculos e momentos de incerteza e insegurança.

Primeiramente, gostaria de expressar a minha profunda gratidão à Professora Doutora Helena Figueiredo Pina e à Professora Doutora Vanda de Sousa pela orientação exemplar em todas as etapas deste processo, pela disponibilidade, interesse, carinho e atenção e por sempre acreditarem em mim e na minha capacidade.

A todos os docentes da Escola Superior de Comunicação Social que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização da presente investigação, agradeço a atenção e acessibilidade.

Aos meus colegas, amigos e familiares por todo o apoio, compreensão e força que recebi durante esta jornada, ficarei eternamente grata. Um especial obrigado aos meus pais por todos os conselhos preciosos e por sempre me incentivarem a ser uma pessoa melhor e a lutar pelos meus sonhos.

Ao meu namorado por ter estado sempre ao meu lado, pela paciência e motivação, pelas palavras encorajadoras e pela ajuda prestada durante a elaboração do presente trabalho, por tudo isso e muito mais, um sentido e profundo obrigado.

Por fim, gostaria de demonstrar o meu agradecimento a todos aqueles que me acompanharam nesta experiência enriquecedora, a nível pessoal e intelectual, e que tornaram possível a concretização desta dissertação. Obrigada por nunca me deixarem desistir e fazerem parte desta etapa da minha vida.

Introdução

Com a evolução tecnológica e social verificada desde os meados do século XX, a indústria mediática tem vindo a reinventar novas formas de interação entre produto criativo e consumidor. O desenvolvimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (doravante designadas de TIC) permite-nos trabalhar com textos publicitários que verificam uma linguagem verbal e visual, mas que também operacionalizam, por via do desenvolvimento e uso da Internet, a categoria da simultaneidade. Isto é, os textos publicitários são divulgados independentemente das coordenadas espaciais e/ou temporais.

As mudanças tecnológicas e sociais dos tempos presentes impulsionaram a readaptação da indústria publicitária, de forma a responder a estes novos desafios. A aplicação de técnicas de entretenimento nas narrativas publicitárias, como é o caso do formato *storytelling*, é cada vez mais frequente no mercado comunicacional. A estratégia do *storytelling* em publicidade visa proporcionar envolvimento entre o público e a marca anunciada e produzir experiências significativas e emocionais à audiência, causando efeitos positivos e duradouros relativos à imagem de marca e à relação consumidor/marca. Porém, apesar de o formato *storytelling* empregue nas narrativas publicitárias ser comprovadamente mais eficaz quando evoca as reminiscências do cinema, os estudos referentes a este campo tendem a focar-se nos efeitos observáveis da mensagem publicitária e não no conteúdo do enunciado, isto é, em que medida as narrativas publicitárias evocam aspetos da linguagem cinematográfica.

Na presente investigação, consideraremos o método qualitativo de um estudo de caso, segundo o paradigma interpretativo. Assim, convocando o método de pesquisa subjacente à presente análise e guiando-nos no domínio da semiótica de Peirce (1999), do conceito de intertextualidade proposto por Kristeva (1978) e dos estudos fílmicos desenvolvidos por Deleuze (2004), proceder-se-á à leitura do texto fílmico da campanha publicitária *To Give More* da marca Elkjøp, o objeto de estudo.

Através da análise semiótica do conteúdo da narrativa publicitária, é nossa intenção verificar se a linguagem, a sintaxe e a semântica fílmica estão presentes nas campanhas publicitárias *storytelling*, em particular, nos textos que podem ser reconhecidos na categoria que analisamos agora e de que tomamos como exemplo o anúncio publicitário *To Give More*. Igualmente, pretende-se ainda confrontar os resultados com um conjunto de obras

cinematográficas evocadas simbolicamente na narrativa publicitária, a nível de conteúdo e expressão, e verificar se o objeto em análise atualiza as vertentes *crossmedia* e *transmedia*.

O presente trabalho está estruturado em quatro partes com a seguinte articulação: o capítulo I. Enquadramento teórico; o capítulo II. Método; o capítulo III. Análise da narrativa publicitária *To Give More*; e, por fim, o capítulo IV. Conclusões e recomendações para futura investigação. A primeira parte tem como objetivo a contextualização da temática abordada no presente trabalho, através da exposição das principais abordagens teóricas e conceitos-chaves. O capítulo I. Enquadramento teórico está dividido em sete tópicos gerais.

O primeiro tópico designado de Linguagem e Identidade procede à delimitação dos conceitos inerentes à comunicação humana, à linguagem e à construção de identidade. O segundo tópico foca-se no campo da Semiótica (título atribuído ao tópico em questão). Dentro deste existe ainda uma subdivisão dedicada exclusivamente aos Símbolos, de acordo com a definição de Peirce (1999), uma vez que este será um dos conceitos estruturantes da presente investigação. O terceiro tópico remete para o esclarecimento dos conceitos-chave História e Estória (conceitos que nomeiam o tópico) e as razões para adoção da segunda grafia no presente trabalho. O quarto tópico, intitulado O ato de narrar, esclarece a definição de narrativa e os conceitos inerentes ao processo comunicacional de contar histórias. O quinto tópico, nomeado de Modelos da narrativa e gramática audiovisual, explicita as características específicas da linguagem audiovisual e expõe duas das estruturas dramáticas mais conhecidas na narrativa, a Estrutura Clássica da Narrativa e a Estrutura da Viagem do Herói.

O sexto tópico designado de *Storytelling* encontra-se subdividido em duas partes: o Paradigma tecnológico e a Cultura participativa: Construção do *Prosumer*. Este tópico procede à exposição do paradigma tecnológico e da sua evolução até os tempos de hoje, bem como as mudanças nos processos de produção, disseminação e receção de conteúdos narrativos. O sétimo e último tópico da primeira parte, intitulado de *Storytelling* e publicidade, visa introduzir o leitor de modo breve às principais especificidades da indústria publicitária. Este possui três subdivisões, sendo elas: Publicidade tradicional ao *Brand Entertainment*, que refere a evolução da indústria publicitária; A marca, que explicita um dos elementos basilares da comunicação publicitária; e *Storytelling* e a Narrativa Publicitária, que remete para a construção de uma narrativa publicitária em formato *storytelling*.

A segunda parte, o capítulo II. Método, pretende expor as características e etapas do método empregue na presente investigação, encontrando-se dividido em três tópicos: Tipo de investigação; Questão de partida e objetivos da investigação; Procedimentos e Calendarização.

A terceira parte, o capítulo III. Análise da narrativa publicitária *To Give More*, divide-se em duas partes e apresenta os resultados da investigação, recorrendo aos conhecimentos adquiridos no enquadramento teórico e ao método escolhido. A primeira parte do capítulo III, designada de Escolha do anúncio, apresenta as informações referentes ao objeto de estudo analisado, estando subdividida em três subtópicos: A marca e a agência criativa produtora, subtópico no qual se expõe as informações relativas ao enquadramento do emissor da narrativa publicitária no mercado e do trabalho desenvolvido pela agência publicitária até ao momento; Sinopse/Estrutura do texto fílmico, subtópico que indica um breve resumo do conteúdo e da estrutura subjacente ao objeto de estudo; e Intertextualidade na obra *To Give More*, subtópico referente a definição do conceito de intertextualidade, segundo Kristeva (1978), e as relações intertextuais da narrativa em análise.

Já no caso da segunda parte do capítulo III, intitulada de Análise semiótica, esta detém três núcleos distintos. Primeiramente, encontramos o tópico Escrita cinematográfica, onde abordamos algumas das técnicas, temáticas fulcrais e conceitos essenciais para a análise do conteúdo do texto fílmico, segundo os estudos fílmicos desenvolvidos por Deleuze (2004). Segue-se o tópico Dicotomias do texto fílmico *To Give More* que apresenta três dicotomias distintas (subdivisões do tópico) nomeadas de Dicotomia Avô/Neta, Dicotomia Interior/Exterior e Dicotomia Avião/Drone. Neste tópico são mencionadas as principais representações simbólicas do objeto de estudo e as suas relações. Por último, o tópico Comunicação não-verbal do texto fílmico *To Give More* refere a utilização da linguagem não-verbal para construir e atribuir significação à narrativa publicitária, focando-se em três aspetos deste género de comunicação (que são simultaneamente os títulos atribuídos aos subtópicos): A expressão corporal como mensagem; O som como mensagem; e A luz como mensagem.

A quarta e última parte, o capítulo IV. Conclusões e recomendações para futura investigação, tem o objetivo de rematar o presente trabalho com a exposição resumida dos principais resultados e as suposições às quais podemos chegar a partir desses. Além disso, esta parte inclui ainda as nossas propostas e recomendações para potenciais investigações ou mesmo uma possível continuação do trabalho desenvolvido na presente dissertação.

I. Enquadramento teórico

I.1. Linguagem e Identidade

O ser humano é um ser tecnológico que precisa de técnicas e ferramentas para agir no mundo, uma vez que já não sobrevive apenas com base no instinto, ao contrário dos restantes seres vivos. Entre os apetrechos ao dispor do ser humano encontramos a linguagem, que toma especial pertinência quando consideramos o nosso objeto de estudo: um texto audiovisual.

De acordo com Benveniste (1976), sem linguagem não há realidade, visto que é a partir da verbalização, ou melhor dizendo, da exteriorização de um pensamento interior em forma de palavras, que a realidade toma forma e pode ser interpretada pelo *eu* e pelo *outro* (Benveniste, 1976). Desta forma, segundo a premissa de Benveniste, a linguagem humana pode ser considerada simultaneamente o pensamento do indivíduo, a sua realidade e a sua realização.

Segundo Benveniste, a linguagem pode também ser considerada o aparato¹ legitimador do exercício da consciência identitária, ao entrepor-se entre o indivíduo e a realidade (Benveniste, 1976). A construção da identidade é um processo contínuo durante o qual um indivíduo se reconhece a si mesmo como *eu*, por oposição, a um não *eu* (Benveniste, 1976).

Para Benveniste (1976), esta tomada de consciência de identidade reflete-se na utilização dos pronomes pessoais *eu* e *tu* (um não *eu*), num confronto entre indivíduos. Cada *eu* possui a sua referência própria que corresponde a um indivíduo único, logo a expressão *eu* só permite a sua definição como locução empregue num enunciado e não como “objeto” definível e universal (Benveniste, 1976)².

Ao contrário da língua, a linguagem é o exercício de uma faculdade cognitiva do ser humano que tem de ser treinada e desenvolvida em sociedade ao longo da vida (Saussure, 2002). Já no caso da língua, esta resume-se a um sistema sintagmático e paradigmático³, organizado segundo um conjunto de convenções específicas e partilhado por uma comunidade linguística (grupo de falantes da mesma língua ou dialeto) (Saussure, 2002). Portanto, a língua depende do contexto espacial e temporal, sendo exterior ao indivíduo e, como tal, não podendo

¹ Benveniste (1976) opõe-se à designação de instrumento, na medida que um instrumento é algo que não faz parte da natureza humana. Isto, não acontece com a linguagem por ser uma capacidade inata do ser humano e não algo fabricado por este.

² Segundo o autor, “eu só pode ser identificado pela instância de discurso que o contém e somente por aí. Não tem valor a não ser na instância na qual é produzido.” (Benveniste, 1976, p. 279).

³ Para Saussure (2002), o sistema sintagmático distingue-se do sistema paradigmático, ao notar que o primeiro atua no eixo horizontal, isto é, no domínio da fala e das suas relações de sentido entre o conjunto de palavras que formam o enunciado, e o segundo sistema, no eixo vertical, ou melhor dizendo, no domínio da língua, correspondendo às relações virtuais entre as unidades, que podem ser comutáveis conforme o contexto e à própria natureza do texto (Saussure, 2002).

ser modificada por uma única identidade falante (Saussure, 2002). Em relação à fala e ao discurso, o primeiro conceito remete para a expressão individual da língua que utiliza um código para exprimir pensamentos, conforme a vontade e inteligência do indivíduo, e o segundo conceito corresponde à comunicação viva e interpessoal, sendo a linguagem posta em ação na sociedade (Saussure, 2002; Benveniste, 1976).

Para Rodrigues (1991), a linguagem humana comporta três dimensões: uma dimensão referencial, na medida que possibilita a designação/representação do mundo; uma dimensão lógica ou significante, devido à capacidade de abstração e construção de conceitos gerais; e uma dimensão expressiva, em virtude de exprimir as diferentes maneiras de nos relacionarmos com o meio e os objetos (Rodrigues, 1991).

I.2. Semiótica

Ferdinand de Saussure debruçou-se sobre a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social, definindo o estudo como Semiologia. Segundo Saussure (2002), o processo semiológico de excelência é a linguagem, uma vez que todas as manifestações e atos semióticos dependem da linguagem para adquirirem a sua significação (Saussure, 2002). Seguindo a linha de pensamento de Saussure, o signo é a palavra e esta age como um estímulo que provoca na mente do indivíduo uma recordação/evocação de algo (Saussure, 2002).

Para Saussure (2002), o signo possui um conjunto de características essenciais para ser designado como tal. A primeira condição do signo é a sua intencionalidade, visto que o signo expressa sempre a intenção de comunicar algo a alguém (Saussure, 2002). A segunda condição do signo é a sua arbitrariedade, no que diz respeito à relação do signo com a realidade que evoca (Saussure, 2002). Porém, esta arbitrariedade não implica que os significantes sejam escolhidos ao acaso por um ato individual e que, por consequência, possam ser alterados/modificados de um modo igualmente arbitrário. A terceira condição do signo é a sua representatividade, uma vez que este é empregue para referir (representar) algo, ausente no momento, a alguém (Saussure, 2002). Por último, a quarta condição do signo é a sua convencionalidade, este é reconhecido por uma determinada comunidade linguística, ou seja, é um hábito coletivo e social (Saussure, 2002). Isto é, o código utilizado na comunicação deve ser conhecido pelos seus utilizadores para que exista entendimento e significação.

O signo estabelece a ligação entre o significado (o conceito) e o significante (a imagem acústica⁴) de um objeto, por sua vez, a junção destes dois elementos origina a significação. O objeto em si mesmo é excluído desta equação, sendo apenas uma evocação e não uma representação de todas as suas partes (Kristeva, 2007).

De acordo com Rodrigues (1991), os atos semióticos correspondem a processos de produção, assimilação e interpretação de sinais, que são os elementos internos das mensagens (Rodrigues, 1991). Para o autor, os atos semióticos influenciam a forma como o ser humano experiencia o mundo ao seu redor, ou melhor dizendo, face a estes atos o indivíduo molda os seus comportamentos e atitudes de determinada maneira, quer a nível interpessoal, quer a nível intrapessoal⁵ (Rodrigues, 1991).

Ao considerar a comunicação humana na sua totalidade chegamos à conclusão que existem sinais de diferentes naturezas, nomeadamente, sinais auditivos, visuais, olfativos, entre outros. Portanto, nem toda a comunicação humana é verbal.

Charles Sanders Peirce distancia-se do pensamento de Saussure ao defender que todos os sinais inscritos nos atos de comunicação (e não exclusivamente os sinais da comunicação verbal) podem ser considerados signos. Assim, Peirce (1999) redefine a ciência que estuda os signos como Semiótica e designa o sistema de comunicação não verbal como icónico (Peirce, 1999).

O termo ícone deriva do étimo grego “eikon” que se refere a imagem. Com base na aceção grega do termo, Peirce define ícone como a imagem de algo, que reporta para determinado objeto através da semelhança com aquele (Peirce, 1999). Isto é, o ícone é um signo que detém em comum determinadas características com o objeto que nomeia. Tome-se como exemplo o desenho de uma macieira, parecendo-se com a árvore real, este representa-a.

Peirce dedicou o seu estudo à procura de uma gramática icónica devido ao facto de uma imagem nunca se representar a si mesma (Peirce, 1999). A imagem exhibe uma natureza morta, que é manifestada por intermédio das suas formas de expressão, como o desenho, pintura, fotografia, cinema, entre outros (Peirce, 1999).

Com base nos estudos de Saussure e Peirce, Barthes (1989) considera a semiótica como o estudo do texto, incluindo nesta categoria, quer a palavra, quer a imagem. Segundo Barthes

⁴ De acordo com Saussure (2002), a tomada de consciência acerca do objeto designado pelo signo ocorre com a imagem acústica. Esta não se refere ao som produzido pela enunciação de um signo, mas sim à imagem mental que nos é gerada ao rececionarmos determinado som (Saussure, 2002). Por outras palavras, a imagem acústica é a representação psíquica do signo que nos é dada através dos nossos sentidos, com base no conhecimento e informações anteriormente adquiridas sobre esse objeto (Saussure, 2002).

⁵ Como específica Rodrigues (1991), ao observamos nuvens negras no céu deduzimos que irá chover, logo como medida de prevenção levamos o chapéu de chuva ao sair de casa. Esta dedução é um ato semiótico, pois indica a tomada de uma determinada atitude de suposição face a uma significação previamente associada ao sinal (Rodrigues, 1991).

(1989), a linguagem figurativa (nomeadamente a fotografia, o cinema, a publicidade, entre outros) possui inscrita em si duas ordens de significação, sempre interligadas entre si. Por um lado, a nível denotativo, o signo descreve a relação entre significante e significado no seu interior, visto que a denotação, segundo Barthes, corresponde ao sentido literal (sentido primário) inscrito numa palavra ou significante (Barthes, 1989). Por outro lado, a nível conotativo, a metalinguagem do signo exprime, por analogia, a interação entre o signo, os sentimentos, as emoções e a cultura (Barthes, 1989). Neste segundo nível, baseando-se no pensamento de Barthes, Fontanari (2006) explicita que a conotação diz respeito à capacidade de um signo linguístico acarretar novos significados atribuídos socialmente por uma comunidade de falantes, para além do seu sentido primário (Fontanari, 2006).

A junção destas duas ordens de significação (sentido conotativo e sentido denotativo) é que possibilita o desenvolvimento do estudo do simbolismo e a análise dos sentidos metafóricos contidos na significação das imagens. Segundo Barthes, o espectador recebe as imagens de forma limitada (parcial) e condicionada pelo ponto de vista adotado pelo fotógrafo (Barthes, 1989). Estas possuem sempre uma carga intencional por parte do emissor que, ao invés do significante, apresenta ao recetor o significado pretendido da imagem (Fontanari, 2006). Ao aplicar e delinear estas noções de simbolismo e significado à imagem publicitária, Barthes impulsionou a delimitação da gramática dos processos icónicos na área da publicidade.

I.2.1. Os símbolos

De acordo com o pensamento de Peirce (1999), o símbolo é um signo que evoca a imagem de algo com uma carga simbólica associada, segundo uma espécie de convenção cultural partilhada na sociedade (Peirce, 1999). Por outras palavras, o símbolo transporta dentro de si um conjunto de ideias gerais e/ou conceitos, que operam de modo a que o símbolo seja interpretado pelo recetor como a representação simbólica do objeto (Peirce, 1999). O símbolo não deve ser confundido com o índice, sendo que este último conceito é categorizado por Peirce como um signo que remete para algo que pode ser interpretado, mas que não necessita de se parecer forçosamente com o objeto⁶ (Peirce, 1999).

No presente trabalho, análise do texto fílmico *To Give More*, utilizar-se-á a designação de símbolo na aceção peirceana, assim sendo, a nossa leitura do referido texto tomará símbolo como algo que está no lugar de algo, libertando o espaço para a carga subjetiva que nos é

⁶ Tal como Peirce nos elucida o fumo é um índice de fogo, uma vez que, apesar de não se parecer com as chamas existentes num fogo, é interpretado como um signo que indica a presença de fogo.

permitido reconhecer-lhes no contexto da semiótica de Peirce. No entanto, procederemos à análise semiótica do objeto em estudo, aceitando a premissa que a carga simbólica associada aos símbolos é subjetiva. Portanto, os símbolos que analisaremos nas imagens contidas no texto fílmico poderão possuir significações e sentidos diferentes consoante o contexto em que se inserem e o interpretante dos mesmos.

I.3. História e Estória

Comummente encontramos a designação de “história” e “estória”, ambas válidas na língua portuguesa. Por volta de 1920, o autor João Ribeiro⁷ foi quem primeiro propôs a adoção da ortografia “estória” para designar a narrativa popular (o conto)⁸. Para o autor, estória, na aceção de narrativa, é divergente da significação da palavra história vinculada ao étimo grego.

De acordo com a etimologia grega o termo história significa pesquisa ou conhecimento obtido através de investigação (Joseph & Janda, 2008). Frequentemente associado, de forma empírica, o termo história ao termo mito, deve enfatizar-se a não coincidência entre ambos. A palavra mito, do étimo grego *mythos*, significa narrativa, uma não realidade, que não constitui uma observação imparcial e objetiva⁹. Assim, à semelhança das distinções anglo-saxónicas “*story*” e “*history*”, João Ribeiro recupera a forma arcaica, comum nos textos manuscritos medievais portugueses, para diferenciar as duas variações significativas do termo. Doravante, no presente texto adaptamos o termo estória em conformidade com a distinção acima apresentada.

Benjamin (1994) distingue de igual modo as duas aceções, “*history*” e “*story*”. Segundo o autor, a primeira aceção, que corresponde ao termo anglo-saxónico “*history*”, remete para os factos ocorridos no quotidiano, como o relato noticioso ou os acontecimentos históricos (Benjamin, 1994). No caso da segunda aceção, o termo anglo-saxónico “*story*” designa a estrutura narrativa, quer seja baseada em factos reais ou ficção, e consiste na ordenação de episódios ou ações que na sua totalidade formam um todo, a obra (Benjamin, 1994).

Mais tarde, Simmons (2006), apoiando-se na distinção proposta por Benjamin, enfatiza que as estórias têm como principal enfoque a adição de conteúdo emocional à narrativa, facto que as diferencia do uso do vocábulo na aceção de “história” (Simmons, 2006). Esta adição é

⁷ João Batista Ribeiro de Andrade Fernandes, mais conhecido por João Ribeiro, foi um historiador, literário, jornalista e tradutor de nacionalidade brasileira. Membro de Academia Brasileira de Letras, foi um dos principais impulsionadores da reforma de ortográfica de 1907, a iniciativa que aboliu a “ortografia etimológica” que até então vigorava na língua portuguesa (ver em <http://www.academia.org.br/academicos/joao-ribeiro/biografia>).

⁸ Ver em <<http://ensina.rtp.pt/artigo/historia-e-estoria/>>.

⁹ Ver em <<https://sites.google.com/view/sbgdicionariodefilosofia/mito>>.

feita através da inclusão de detalhes, atributos e caráter à estória, visando despertar os cinco sentidos do leitor e criar uma ligação emocional com o conteúdo, de forma a facilitar a memorização da mensagem transmitida pela narrativa (Simmons, 2006).

Fixaremos o uso, de ora em diante, no nosso texto, do termo estória na aceção do *storytelling*, por respeito ao Acordo Ortográfico, mas também por concordarmos com a necessidade de distinguir as duas significações. Neste sentido, consideraremos que o termo estória implica um pacto narrativo com o leitor, em que este sabe que a narrativa não retrata a realidade, mas, no entanto, aceita-a.

Segundo Coleridge (*s.d.*), é necessário a suspensão voluntária da descrença no momento que o leitor receciona o enunciado, uma vez que é esta cedência (a aceitação das premissas expostas pelo emissor como verdadeiras) que permite o leitor temporariamente ver o mundo como proposto pelo autor. Assim, o pacto narrativo designa então um contrato existente entre o emissor e o recetor que implica a aceitação das regras e convenções que atuam no mundo criado pelo enunciado e que possuem a sua lógica interna, de modo ao leitor, apesar de saber diferenciar o mundo fictício da realidade, viva durante alguns momentos noutra realidade (Coleridge, *s.d.*).

I.4. O ato de narrar

O ato de narrar é a proliferação do conhecimento que acompanha a marcha da humanidade ao longo do seu desenvolvimento e que permite a evolução do ser humano e da sociedade (Fog et al., 2005). Para Benjamin (1994), o ato de narrar é a faculdade de trocar experiências entre um emissor (o narrador)¹⁰ e um recetor (o ouvinte), sendo através deste ato que o ser humano representa o *eu*, o *outro* e o mundo (Benjamin, 1994).

A arte da divulgação está intrinsecamente ligada ao ato de narrar, uma vez que o objetivo de qualquer estória é “chegar” e “tocar” o maior número de pessoas. Segundo Benjamin, para este objetivo ser atingido, o narrador deve agir com a maior naturalidade possível ao contar a estória, de modo a que o recetor retenha a mensagem e, desejavelmente, a aplique ao seu quotidiano, aumentando a probabilidade de a recontar um dia (Benjamin, 1994). O narrador é uma identidade distante que, apesar de poder ou não estar presencialmente entre nós, encontra-

¹⁰ Segundo Benjamin, o narrador necessita primeiramente de adquirir experiência de vida e sabedoria para que possa partilhar com os demais, sendo que só pode adquirir estas qualidades através da idade ou viajando (Benjamin, 1994). Como tal, o narrador, ao longo do tempo, tem sido associado a dois tipos arcaicos: o camponês sedentário e o viajante (Benjamin, 1994).

se sempre inscrito na narrativa e, conseqüentemente, acompanha o leitor/espectador na sua leitura do enunciado (Benjamin, 1994).

Através da narração o ser humano cria um espaço de partilha de conhecimentos, de modo a organizar e compreender a realidade, estando, conseqüentemente, no centro do que é ser-se humano (Ferraro, 1994; Escalas, 2015; Noronha e Sousa, Zagalo & Martins, 2012). Esta necessidade de estruturar o mundo ao nosso redor provém da procura insaciável de atribuir sentido e significado à nossa vida, de forma a não a experienciar como uma série de eventos aleatórios e independentes (Escalas, 2015).

De acordo com Genette (1980), a narrativa pode ser compreendida segundo três noções. Na primeira noção, a narrativa pode ser classificada como o ato de narrar tomado em si mesmo (Genette, 1980). Na segunda noção, a narrativa pode ser vista como um discurso, podendo ser oral ou escrito, que expressa um ou mais eventos (Genette, 1980). Na terceira noção, a narrativa pode ser considerada uma sequência de acontecimentos que podem ser verídicos ou ficcionais e que comportam uma série de ligações e relações internas e externas (Genette, 1980).

Para Metz (1980), a narrativa é um discurso fechado que apresenta uma sequência temporal de eventos, as unidades básicas da narrativa (Metz, 1980). Segundo o mesmo, a narrativa detém ainda uma temporalidade dupla, nomeadamente, o tempo da diegese e o tempo em que esta é retransmitida (Metz, 1980).

Segundo Simmons (2006), o poder das estórias provém da sua capacidade de moldar as perceções do mundo na mente dos seus ouvintes/leitores, incentivando-os a agir conforme os ensinamentos e conhecimentos adquiridos na estória (Simmons, 2006). De acordo com a autora, “Se a estória for boa, o recetor não necessita de a manter viva sozinho. Esta é automaticamente recontada e reproduzida na mente dos seus ouvintes.” (Simmons, 2006, p. 34, tradução própria). Deste modo, a sobrevivência da narrativa é da responsabilidade do público, que a retransmite ao longo do tempo e através do espaço, tanto pela oralidade como pelos suportes físicos e/ou virtuais (Simmons, 2006).

Ao contrário da informação que só possui valor enquanto é novidade, as estórias têm a capacidade de se adaptar e evoluir conforme o tempo histórico e contexto sociocultural em que está inserida (Simmons, 2006). Assim, a intemporalidade das estórias baseia-se na sua capacidade de conectar a um nível pessoal a estória com o recetor (Simmons, 2006). Face a isso, a narrativa deve ser analisada segundo a sua evolução diacrónica e, paralelamente, segundo as suas particularidades sincrónicas.

I.4.1. Construção do leitor e de leituras plurais

Com base no seu conhecimento prévio e experiências de vida, o recetor é livre para entender a narrativa de uma forma diferente à originalmente pretendida pelo emissor, logo este é um processo subjetivo (Simmons, 2006; Noronha e Sousa, Zagalo & Martins, 2012).

De acordo com Scolari (2009), um texto pressupõe sempre um leitor, podendo ainda tomar uma multiplicidade de pontos de vista (Scolari, 2009). Por um lado, a construção de leitores pode ser feita pela inclusão de multicamadas de significação no texto, que correspondem a diferentes níveis cognitivos de interpretação (Scolari, 2009). Como Scolari (2009) exemplifica, os conteúdos audiovisuais animados destinados às crianças, como a série televisiva *Family Guy*, *SpongeBob SquarePants* ou ainda o texto cinematográfico *Shrek* de Andrew Adamson e Vicky Jenson, contém conteúdo considerado impróprio para o seu público-alvo, como cenas sexuais, referências ao suicídio ou consumo de drogas, entre outras situações controversas. Este género de conteúdo é incluído na narrativa de forma oculta e destina-se aos espectadores mais experientes (adultos) que acompanham as crianças na visualização do produto audiovisual. Assim, a inclusão deste género de conteúdo permite que os espectadores mais velhos possam desfrutar do produto audiovisual com os mais novos, sem que estes se apercebam das mensagens implícitas transmitidas no texto (Scolari, 2009).

Por outro lado, os leitores podem ser formados através da inclusão de múltiplos pontos de vista na estrutura da narrativa (*multipath*) (Scolari, 2009). Os jornais impressos utilizam esta estruturação narrativa para satisfazerem as necessidades dos seus múltiplos leitores (Scolari, 2009). Isto é, existem leitores que compram o jornal todos os dias, outros apenas a edição de domingo e ainda existem leitores que compram o jornal de segunda a sábado. A estrutura “*multipath*” permite que os leitores possam seguir, por exemplo, a banda desenhada do jornal, sem o risco da narrativa tornar-se repetitiva e sem a necessidade de lerem/comprarem todas as edições do jornal (Scolari, 2009).

I.5. Modelos da narrativa e gramática audiovisual

Para Aristóteles, a composição de uma obra literária tem princípios e condições que devem ser respeitados e seguidos (Aristóteles, 2003). Na sua obra *Poética* (2003), Aristóteles estabelece os pilares basilares do que veio a ser reconhecida como a Estrutura Clássica da Narrativa.

De acordo com Aristóteles, existem apenas dois gêneros pelos quais se produz toda a narrativa: a tragédia e a comédia (Aristóteles, 2003). Segundo o autor, a diferença entre os dois gêneros baseia-se no facto que a comédia imita os atos menos nobres dos homens nobres (o ridículo e os maus costumes), enquanto a tragédia imita as ações mais nobres (Aristóteles, 2003). Desta forma, o carácter e a ação é que definem o género da narrativa (Aristóteles, 2003).

Em relação à estrutura da narrativa, Aristóteles propõe a organização da obra em três atos narrativos, que correspondem ao princípio, meio e fim da narrativa (Aristóteles, 2003). Neste desenho dramático, conhecido como a curva dramática clássica, o primeiro ato (a situação inicial) tem como objetivo introduzir o espectador ao *status quo*, ou seja, situação das coisas e personagens da estória. Na passagem para o segundo ato ocorre a alteração do estado (a complicação) e, no decorrer do ato, as personagens lidam com a perturbação ou obstáculo, tentando restaurar o que foi perdido. No final do segundo ato ocorre o clímax da narrativa, momento em que a tensão da ação atinge o seu pico, e, normalmente, dá-se o confronto entre as forças opostas da estória. Por último, o terceiro ato (a conclusão) apresenta um final à estória, indicando como a perturbação foi resolvida e quais as suas consequências/mudanças na vida das personagens (Aristóteles, 2003).

O clímax da narrativa tem o propósito dramático de demonstrar ao espectador o momento de transformação e evolução do protagonista (Aristóteles, 2003). Esta mudança é possibilitada através da catarse sofrida pela personagem no decorrer da ação narrativa. A catarse, na aceção aristotélica, promove uma descarga emocional que permite a purificação emocional e/ou física do indivíduo.

Na narrativa a catarse, além de afetar as personagens da estória, pretende também provocar no espectador esta libertação emocional. Contudo, a catarse experienciada pelo espectador na narrativa é apenas possível graças ao ponto de identificação, que permite a criação de uma relação emocional de empatia e afinidade entre o espectador e a personagem (Aristóteles, 2003). Para este ponto ser atingido, as personagens devem possuir um conjunto de qualidades reais, quer boas, quer más, visto que como nenhum ser humano é perfeito, as personagens e, em especial, o protagonista(s) também não o poderá(ão) ser (Aristóteles, 2003; Propp, 2003).

Na obra *The Hero With a Thousand Faces* de Campbell (2004), o autor delimita um novo modelo estrutural para a narrativa cinematográfica, o “monomito”, comumente designada de Estrutura da Viagem do Herói. À semelhança da estrutura dos três atos narrativos, Campbell divide a ação dramática em três ritos de passagem, cada um com seis etapas que o

herói terá de ultrapassar¹¹. O primeiro rito consiste na separação ou partida do mundo comum (“*the ordinary world*”), isto é, o afastamento do herói de tudo o que lhe é familiar e a aceitação do seu destino. De seguida, o segundo rito corresponde à iniciação ou descida, momento em que o herói é exposto a uma série de desafios e obstáculos no novo mundo (“*the special world*”) e é profundamente mudado pela sua experiência nesse lugar. Por último, o terceiro rito remete para o regresso do herói ao “mundo comum”, o retorno, para partilhar as recompensas do “mundo especial” com o resto da comunidade (Campbell, 2004).

Acresce que a construção narrativa é regida por duas leis: a lei da causalidade e a lei da totalidade (Aristóteles, 2003). Segundo Aristóteles, as ações da narrativa devem respeitar a inevitabilidade, isto é, uma ação deve ser inevitável e, inequivocamente, provocar a outra, respeitando a lei da causalidade (causa-efeito) (Aristóteles, 2003). Porém, se uma ação for retirada e com isso não se verificar que a estrutura da narrativa é afetada, então, essa ação deve ser retirada, respeitando a lei da totalidade (Aristóteles, 2003). Por outro lado, se verificar que a afeta então estipula-se a impossibilidade de o fazer (Aristóteles, 2003). Deste modo, para o autor, nenhuma ação deve ser adicionada se não for estritamente necessária para a narrativa, isto é, para a progressão da ação (Aristóteles, 2003)

No entanto, para concluir este tópico é necessário notar que a narrativa não possui um formato pré-definido e rígido ao qual todos os autores (e narradores) devam obedecer, sendo este um ato criativo, expressivo e subjetivo e existindo diversas formas de contar uma estória¹² (Dancyger & Rush, 2013).

I.5.1. Re-presentar o mundo (na narrativa audiovisual)

A primeira ferramenta à disposição dos contadores de histórias era a palavra falada. Mais tarde, o ser humano criou outras ferramentas para produzir e propagar as histórias (Miller, 2004). O termo audiovisual surgiu com o avanço tecnológico que permite a convergência do som e da imagem no mesmo *medium*. Assim, qualquer forma de comunicação que recorra simultaneamente a estes dois elementos designa-se de comunicação audiovisual.

Em 1927, foi produzido o primeiro texto fílmico com imagem e som sincronizados, uma vez que, até então, a junção destes dois elementos era feita através da projeção do filme acompanhado por uma orquestra presente na sala. Desde então, a comunicação audiovisual tem

¹¹ A partir do “monomito” de Campbell, Vogler (2007) propõe uma estrutura simplificada da narrativa cinematográfica, redefinindo a Estrutura da Viagem do Herói em doze estágios distintos e distribuídos pelos três atos narrativos.

¹² As narrativas materializam-se sobre os mais diversos suportes que possuem determinada linguagem e especificidades, como é o caso dos livros, filmes, anúncios publicitários, peças de teatro, composições musicais, jogos interativos, experiências de realidade virtual, parques temáticos, entre outros.

vindo a ganhar importância ao longo dos anos, sendo, atualmente, uma parte vital do nosso dia-a-dia e da nossa interação enquanto seres humanos.

Na narrativa audiovisual, a imagem está restrita ao ecrã do *medium*. No entanto, o espectador prolonga as imagens através da sua imaginação. Este reconhecimento da existência de um espaço narrativo que, apesar de não ser mostrado, existe, é sugerido ao espectador por um conjunto de elementos visuais e auditivos que completam a sua experiência e o imergem no mundo fictício da narrativa audiovisual, para além das barreiras físicas do ecrã.

Nas narrativas audiovisuais, a construção diegética do tempo e do espaço possui características específicas que, apesar de diferentes do mundo real, são similares aos códigos, convenções e símbolos em vigor na sociedade para que o espectador consiga compreender a narrativa (Aumont et al., 1995). Além disso, outro aspeto a tomar em consideração na construção das narrativas audiovisuais é a leitura das imagens que, ao contrário da leitura da linguagem verbal, não é feita de forma linear pelo espectador. O olhar do espectador pode “prender-se” em qualquer ponto, logo a leitura das imagens é feita de forma não linear. Estas só obtêm sentido/significado no momento de leitura e consoante o ponto de vista do recetor (Simmons, 2006). Portanto, a produção estética do conteúdo audiovisual deve tomar em conta estas particularidades da narrativa para o processo comunicacional ser bem-sucedido.

I.6. *Storytelling*

O *storytelling* provém da expressão inglesa “*tell a story*” (em português, “contar uma história”) e consiste na utilização de palavras, sons ou/e imagens para produzir uma peça coesa e carregada de significado. De acordo com Simmons, o objetivo de qualquer história “...é espalhar emoções que criam ação e esperança nas pessoas que se pretende influenciar” (Simmons, 2006, p. 157, tradução própria).

As histórias desempenham a função de aproximação entre a marca e o cliente, fomentando consumidores ativos e fiéis, graças à relação emocional promovida pelas histórias (Ballester & Sabiote, 2016, Kaufman, 2003). É inegável a importância e influência das histórias e, conseqüentemente, narradores na sociedade, sendo que várias áreas reconhecem este facto e tentam capitalizar e introduzir, de diversas formas, as histórias em ambiente de negócios (Kaufman, 2003).

Para Taylor (2016), o processo de contar uma história em formato *storytelling* possui um conjunto de etapas para que o objetivo de persuadir e influenciar o recetor seja conseguido. Primeiramente, na fase de produção (*storytelling*), o autor cria o conteúdo da narrativa; de

seguida, ao transmitir a estória a uma audiência, dá-se a fase de significação, individual e subjetiva, além de depender do interesse do recetor (fascínio pelo conteúdo); simultaneamente, cria-se uma relação afetiva entre estória e audiência (através do ponto de identificação e apelo emocional), que corresponde à fase do envolvimento; seguidamente, o recetor fixa na sua memória a mensagem, fase de memorização; por fim, segue-se a fase de ação (comportamento), onde o recetor age conforme a sua interpretação da mensagem e ensinamentos da estória (Taylor, 2016).

Para executar este processo comunicacional são necessários três pilares base, sendo eles: o *storyteller*, que corresponde a quem conta a estória; o *storycontent*, o conteúdo da narrativa em si; e, por último, o recetor, o destinatário da estória.

I.6.1. Paradigma tecnológico

As novas tecnologias permitem-nos ultrapassar as barreiras espaciais e temporais existentes. O ser humano deixa de estar isolado na sua comunidade para passar a estar em contacto contínuo com o outro, criando uma comunidade à escala planetária. A constante partilha de informação e conteúdos a nível global, facilitada pelo aparecimento das novas TIC, bem como pela utilização da Internet como suporte e plataforma de disseminação, originou a transformação de antigas convenções no que concerne à produção e consumo de conteúdos audiovisuais.

O espectador pode ver o que quer, quando quer, onde quer e como quer. A experiência de entretenimento de cada espectador torna-se personalizada (customizada) e o espectador passa a ser encorajado a procurar os conteúdos dispersos pelas múltiplas plataformas mediáticas (Jenkins, 2006; Scolari, 2009; Noronha e Sousa, Zagalo & Martins, 2012). Desta forma, o consumo deixa de ser linear e imposto pelos *media* e as audiências passam a estar em constante movimento, obrigando a indústria mediática a persegui-las (Noronha e Sousa, Zagalo & Martins, 2012).

O desenvolvimento das TIC permitiu a abertura de horizontes e de novas possibilidades técnicas. Na emissão de uma mensagem, não só foi alcançada a possibilidade de disseminação para vários recetores em simultâneo, como o aparecimento da Web 2.0 coloca o recetor no papel de potencial emissor de conteúdos. Este desenvolvimento tecnológico permite-nos narrar numa multiplicidade de *media*, permitindo ainda que diferentes conteúdos migrem por diferentes *media*, dando lugar à situação de *crossmedia*, que caracteriza-se por um mesmo conteúdo em diferentes *media*, e *transmedia*, que apresenta diferentes aspetos de um mesmo

conteúdo (mundo da estória) em diferentes *media*, sendo indiferente o *medium* pelo qual o usuário acede aos conteúdos (Jenkins, 2003 & 2006).

O *transmedia storytelling* possui similaridades com o *crossmedia storytelling*, uma vez que ambos remetem para uma comunicação narrativa que direciona o espectador/leitor a consumir o produto de uma outra plataforma mediática (Dena, 2004). O novo produto desperta a curiosidade do público, visto que este já está familiarizado com o mundo da estória e pode, desta forma, revivê-lo novamente (Noronha e Sousa, Zagalo & Martins, 2012).

Para Freeman (2014), a estrutura *transmediática* das narrativas atrai o público a consumir mais produtos relacionados ao texto noutras plataformas, funcionando como o próprio meio de publicidade (Freeman, 2014). As marcas passam a ser apresentadas numa lógica de *transmedia storytelling* e a exibir um conjunto de valores e traços discursivos, materializados em diversos formatos e plataformas (Scolari, 2009; Freeman, 2014).

I.6.2. Cultura participativa: construção do *Prosumer*

A cultura participativa do atual paradigma tecnológico detém um papel importante na criação e divulgação do conteúdo mediático (Jenkins, 2006). Segundo Noronha e Sousa, Zagalo & Martins, “As possibilidades de criação, propagação e participação multiplicam-se quase infinitamente. Tal diversidade, posta ao dispor do consumidor comum, permite torná-lo um agente ativo de mudança” (Noronha e Sousa, Zagalo & Martins, 2012, p. 181).

Para Jenkins (2006), a cultura participativa promove a expressão artística, a partilha de novidades em comunidade e a criação coletiva e colaborativa de conteúdos mediáticos. Em virtude disso, com os avanços tecnológicos, o público adquire o estatuto de *prosumer*¹³.

Apesar de não ser novidade a atividade de apropriação, adaptação e recriação das estórias por parte do público, o que muda é a visibilidade, promovida pela acessibilidade que o consumidor detém em função das TIC (Noronha e Sousa, Zagalo & Martins, 2012). Neste contexto, surgem diversas comunidades *online*¹⁴, com o objetivo de permitir que o público possa falar, partilhar, interagir e expressar as suas opiniões e conteúdos produzidos pelos fãs sobre determinado tema ou conteúdo audiovisual (Jenkins, 2004)¹⁵.

¹³ O *prosumer* é um neologismo cunhado por Alvin Toffler na sua obra *The Third Wave* (1980). Este termo designa um consumidor que é simultaneamente produtor de conteúdo ainda que de carácter amador.

¹⁴ Estas surgem materializadas no formato de salas de *chats*, aplicações mobile, fóruns, *fanpages*, entre outros espaços virtuais.

¹⁵ Para Bernardo (2018), grande parte da diversão dos conteúdos audiovisuais é o facto de os podermos comentar com os nossos pares (Bernardo, 2018). Segundo o autor, esta premissa é comprovada pelo facto de, apesar de existir uma imensa variedade de conteúdos, a realidade é que temos a tendência de ler os mesmos livros e ver os mesmos filmes e séries de televisão (Bernardo, 2018).

Esta interação dos consumidores com os conteúdos não deve ser confundida com a interatividade, visto que esta é uma ferramenta ao dispor dos contadores de histórias que afeta diretamente a experiência do público (Miller, 2004). A interatividade surge como uma nova forma de estimular os sentidos do espectador e criar um ambiente completo (Miller, 2004). A interatividade não modifica a essência das histórias, esta opera apenas na esfera tecnológica e não na esfera diegética (Miller, 2004).

De acordo com Murray, “Imersão é um termo metafórico derivado da experiência física de se estar submerso em água.” (Murray, 1997, p. 99, tradução própria). A autora, apoiando-se nesta premissa, aplica o conceito de imersividade para designar a capacidade de uma história de fazer imergir (“mergulhar”) o espectador/leitor no seu mundo fictício (Murray, 1997). Isto é, a experiência imersiva de uma história, possibilitada pelas novas ferramentas tecnológicas à disposição dos produtores de conteúdo, transporta a mente do recetor para uma realidade completamente diferente, cercado-o de estímulos sensoriais que criam a ilusão (simulação) de entrada no mundo fictício¹⁶ (Murray, 1997).

A imersão do espectador/leitor na história requer um cuidadoso controlo da fronteira entre a realidade e a fantasia (Murray, 1997). Além disso, Jenkins (2009) alerta para a necessidade de saber distinguir imersividade de “*extractability*” (extração), ao experienciar uma história. Para o autor, a *extractability* corresponde ao ato do espectador/leitor “retirar” determinados ensinamentos e aspetos da história ficcional para o seu dia-a-dia (Jenkins, 2009).

I.7. *Storytelling* e publicidade

I.7.1. Publicidade tradicional ao *Brand Entertainment*

A publicidade é uma atividade discursiva organizada e intencional que utiliza a argumentação racional e/ou afetiva para persuadir o recetor, sendo uma das diversas formas de comunicação de marketing (Ogilvy, 1985). Deste modo, a publicidade é uma forma comunicacional híbrida (uma vez que utiliza informação objetiva e subjetiva) que pretende

¹⁶ Os parques temáticos permitem aos fãs fazerem uma visita imersiva aos mundos fictícios das histórias, possuindo, à semelhança da estrutura das narrativas, uma entrada que marca o início da aventura e uma saída que indica o fim da história (Murray, 1997). O caso do *The Wizarding World of Harry Potter* no *Universal Orlando Resort* na Florida é um exemplo de um ambiente imersivo baseado numa narrativa. Ao entrar neste mundo mágico do Harry Potter, os fãs podem visitar uma réplica em tamanho real de Hogwarts (a escola dos jovens feiticeiros), consumir os produtos específicos da história, passear pelas ruas onde se desenrola a ação e experienciar muitos outros aspetos caraterísticos do mundo fictício. Assim, segundo Murray, “*Such immersive stories invite our participation by offering us many things to keep track of and by rewarding our attention with a consistency of imagination.*” (Murray, 1997, p. 108).

facilitar uma transação e/ou influenciar as atitudes, comportamentos e percepções do consumidor.

A transição de métodos de produção artesanais para a produção massificada provocou um conjunto de mudanças sociais, culturais e empresariais. As novas possibilidades técnicas concebidas pelos avanços tecnológicos da Revolução Industrial transformaram o mundo publicitário, obrigando-o a atualizar-se (Ferreira, 2017). Nessa época, a publicidade perde, apesar de não por completo, o seu cariz informativo e passa a apresentar mensagens com necessidades, que são propositadamente despertadas e às quais os produtos comerciais dão resposta, agregadas aos interesses económicos e destinadas a um elevado número de pessoas (Ferreira, 2017).

Em 1898, três anos após a primeira apresentação cinematográfica, Georges Méliès percebeu-se das oportunidades que a Sétima Arte oferecia, constatando a possibilidade de inserir no meio dos conteúdos audiovisuais mensagens publicitárias (Carim & Alves, 2014). A partir da década de 20 do século XX, devido aos custos elevados das produções cinematográficas, a publicidade estabeleceu-se como uma forma viável de financiamento das obras fílmicas (Carim & Alves, 2014). Assim, os conteúdos audiovisuais eram produzidos para entreter as audiências, mas eram pagos pela publicidade, sendo uma relação mutuamente benéfica para ambas as partes, visto que o *medium* obtinha dinheiro para produzir conteúdos e as mensagens publicitárias eram divulgadas para um grande número de pessoas (Carim & Alves, 2014).

As primeiras emissões regulares de televisão ocorreram em Berlim, no ano 1935, sendo que nos anos que se seguiram a Inglaterra, França, União Soviética e Estados Unidos passaram a produzir as suas próprias transmissões. No entanto, devido à 2ª Guerra Mundial a maioria das transmissões regulares foram interrompidas, entre 1939 e 1945, a grande exceção foram os Estados Unidos da América que mantiveram as suas transmissões regulares. Na década de 50 do século XX, a produção e consumo de televisão nos Estados Unidos da América massificou-se e tornou-se na principal fonte de entretenimento no seio familiar. Face a isso, os preços da televisão tornaram-se acessíveis para a indústria publicitária, fazendo da televisão o *medium* de excelência para a transmissão da narrativa audiovisual publicitária durante várias décadas (Carim & Alves, 2014). Este *medium* oferecia à mensagem publicitária grande visibilidade e diversidade de público, conferindo-lhe um maior impacto que os restantes *media* tradicionais.

Mais tarde, com a introdução de uma grande variedade de novos canais na televisão, as audiências ficam mais dispersas e deixam de estar concentradas num único canal, surgindo desta forma um novo desafio para a indústria publicitária, a procura do público-alvo pelos

canais televisivos. Assim, a preocupação da publicidade deixa de ser identificar o horário televisivo de maior afluência do público-alvo e passa a ser descobrir os canais televisivos nos quais o público-alvo despende a maioria do seu tempo. No entanto, o desinteresse pelos intervalos comerciais aliado às funcionalidades que permitem gravar os programas televisivos e suprimir o tempo comercial, bem como as restantes inovações tecnológicas e mudanças socioculturais (como a prática de mudar rapidamente e repetidamente de canal de televisão), levam a que a indústria publicitária seja forçada, mais uma vez, a encontrar alternativas viáveis. Deste modo, surge a necessidade de apropriar os conteúdos e as possibilidades comunicacionais dos novos *media* para fins publicitários, introduzindo os produtos comerciais como elementos integrantes das narrativas de entretenimento e elevando a publicidade audiovisual a um novo patamar (Carim & Alves, 2014).

Com o paradigma tecnológico do século XXI, a indústria publicitária viu-se pressionada, mais uma vez, a transformar-se e a abandonar os antigos modelos de comunicação publicitária. De acordo com Carroll (2005), as causas que originaram a necessidade de mudar os modelos de comunicação foram: a crescente fragmentação dos *media* (a dispersão das audiências por múltiplas plataformas dificultou a delimitação do público-alvo, colocando, conseqüentemente, em causa a eficácia da mensagem); a exigência de mensagens mais complexas e inovadoras por parte do público (as expectativas aumentaram e os consumidores criaram, ao longo do tempo, imunidade às abordagens tradicionais; logo é necessário produzir conteúdos de qualidade que consigam competir com as restantes opções existentes); e, por fim, a diminuição do tempo e da atenção dada às mensagens publicitárias por parte do consumidor (devido ao constante “bombardeamento” de informação, o consumidor atual seleciona apenas o que lhe interessa, deixando de ser passivo perante as mensagens publicitárias; assim, o tempo e a atenção são recursos valorizadas pelo consumidor) (Carroll, 2005).

As redes sociais online e novos *media* tornaram-se numa mais valia. Porém, ao ritmo que a informação é disseminada, as opiniões dos consumidores têm, mais que nunca, uma força ativa e impactante na construção (ou destruição) de uma marca. Isto é, os consumidores, através das redes sociais online e *media* digitais, conseguem atribuir novos significados à marca e divulgar pareceres (negativos ou positivos) sobre aquela, que, por conseguinte, terão efeitos influenciadores nos seus pares. Desta forma, os proprietários da marca perdem o controlo absoluto que antigamente detinham sobre o simbolismo associado à marca (Singh & Sonnenburg, 2012).

Face às novas exigências do consumidor, o desafio atual da indústria publicitária consiste na procura de técnicas eficazes para destacar e diferenciar os produtos de uma marca

num mercado global saturado de produtos similares. De modo consequente, a publicidade entra na era do envolvimento, retornando às suas origens de comunicação individual e personalização. Neste contexto, surge o marketing de conteúdo, uma estratégia de marketing que se baseia na produção e distribuição de conteúdo relevante para fomentar um relacionamento e envolvimento mais próximo entre cliente e marca. Assim, o marketing de conteúdo contrabalança os interesses económicos das marcas com a responsabilidade corporativa e a preocupação com o cliente (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

No marketing de conteúdo, o material produzido deve estar de acordo com o posicionamento da empresa no mercado, bem como os seus objetivos, valores e produtos/serviços disponíveis. Isto é, o conteúdo contribui para a formação da imagem da marca, criando uma impressão significativa na mente dos potenciais clientes. Este género de conteúdo pode possuir um carácter educacional ou de entretenimento, sendo este último designado como *Brand Entertainment*.

O *Brand Entertainment* utiliza as técnicas de entretenimento (como o formato *storytelling*) para produzir experiências significativas e emocionais que transmitam de forma implícita a mensagem publicitária e fidelizem os consumidores à marca. Apesar de não ser destituído do seu carácter persuasivo, esta nova abordagem à comunicação publicitária procura recompensar o consumidor pelo seu tempo e atenção, possuindo no limiar valor a nível de divertimento (Dawson & Hall, 2005).

No entanto, o *Brand Entertainment* possui limitações como o elevado custo e tempo de produção de conteúdos, bem como os resultados a curto prazo serem pouco significativos (ou seja, os efeitos não são imediatos). Assim, o *Brand Entertainment* não deve ser empregue como uma alternativa às outras formas de comunicação de marketing, mas sim como uma estratégia complementar.

I.7.2. A marca

A marca é o elemento impulsionador de todo o processo comunicacional publicitário, uma vez que a mensagem publicitária é criada segundo os objetivos, imagem e valores da marca. Como tal, torna-se necessário delimitar o conceito de marca.

Para Healey (2009), uma marca simboliza algo palpável ou abstrato que é representativo de uma empresa, organização, pessoa, produto ou serviço e orientado para produzir influência e valor. Por outras palavras, a marca é uma construção multidimensional que transporta uma simbologia distintiva e que expressa um conjunto ideais e valores significativos.

A marca pressupõe um contrato interpretativo entre a entidade e o consumidor, no qual o consumidor é livre de aceitar (ou não). A decisão de aceitar (ou não) este contrato, não é realizada exclusivamente com base em motivos racionais relativos à mercadoria em questão, como o preço, a utilidade ou as características do produto (Keller, 2009; Schmitt, 2012; Scolari, 2009). Esta decisão do consumidor é baseada nas emoções positivas e/ou negativas e auto expressivas transmitidas pela marca, sendo que o consumidor valoriza como fatores influenciadores o conhecimento, a imagem, o envolvimento e a experiência completa associada à marca (Keller, 2009; Schmitt, 2012). Deste modo, a lealdade do consumidor é justificada não só pela mercadoria disponibilizada pela marca, mas também pela identidade da marca¹⁷ e pelos vínculos emocionais criados entre marca e consumidor (Kapferer, 2008).

De acordo com Anderson e Narus (1998), uma marca deve possuir as seguintes qualidades: ser memorável; significante; atrativa; transferível (de modo a ultrapassar as barreiras geográfico-culturais); adaptável (flexível e atualizável); e atuar segundo as leis e normas do mercado (Anderson & Narus, 1998).

I.7.3. *Storytelling* e a Narrativa Publicitária

A inclusão da marca numa narrativa em formato *storytelling* pode ser concebida de diferentes maneiras. Por um lado, a marca pode ser posicionada dentro de uma narrativa não publicitária. Nestes casos, o *product placement* é feito de forma subtil (indiretamente), através da inclusão de referências à marca no conteúdo de entretenimento (Scolari, 2009). Por outro lado, a marca e o seu produto/serviço podem possuir um papel vital no desenrolar da ação nas narrativas publicitárias (*Brand Entertainment*). Nestes casos, geralmente, a marca exerce a função dramática de “ajudante” da personagem, permitindo que a personagem enfrente os obstáculos no seu caminho com a utilização dos produtos/serviços do anunciante (Flausino & Motta, 2007). Por analogia, nestes casos o recetor apreende as vantagens da utilização da marca em questão no seu quotidiano. Assim, a ténue linha que separa a ficção da realidade é enfraquecida pelas estórias (ver tópico III.2.1. Escrita cinematográfica).

A estratégia de utilização do formato *storytelling* nos textos publicitários, como forma de fortalecer a ligação do consumidor à marca, tem provado ser extremamente eficaz (Ballester

¹⁷ A identidade da marca é construída a partir do conjunto de mensagens transmitidas pela marca, sendo através desta que a marca se posiciona no mercado e na mente do consumidor (Kartajaya, Kotler & Setiawan, 2012).

& Sabiote, 2016; Kaufman, 2003). Os textos publicitários, neste formato, têm a capacidade de transformar a informação numa mensagem compacta¹⁸ e memorável (Adaval & Wyer, 1998).

De acordo com Carim & Alves, esta estratégia pode também possibilitar a promoção de reflexões sociais e discussões do interesse do consumidor, acrescentando valor à marca¹⁹ (Carim & Alves, 2014). Assim, as histórias têm a aptidão de inspirar e envolver empaticamente o recetor (Simmons, 2006) e conferir à marca uma voz própria (*brand voice*).

De acordo com Taylor (2016), a construção da narrativa publicitária baseia-se nos seguintes pilares: a relevância (do conteúdo da diegese), a intensidade (possuir altos e baixos emocionais) e a circulação (capacidade de aconselhar e ser retransmitida).

A estrutura dos textos publicitários em formato *storytelling*, normalmente, segue o desenho da curva dramática dos três atos, tal como a maioria das narrativas não publicitárias. Contudo, devido às limitações de tempo, a narrativa é estrategicamente construída para, num curto espaço de tempo, transmitir a mensagem publicitária de uma forma perceptível e significativa.

Apesar das mensagens publicitárias em formato *storytelling* serem produzidas para atingir um público abrangente e diversificado, estas dirigem-se individualmente a cada um dos consumidores, gerando nos recetores o sentimento de unicidade e importância (Flausino & Motta, 2007). Para tal, o recetor tem de acreditar que podia ser ele “o escolhido” (o protagonista da diegese), isto é, a narrativa tem de gerar o ponto de identificação entre consumidor e história, pois sem este a mensagem publicitária não terá os efeitos pretendidos.

A narrativa audiovisual publicitária possui ainda aspetos de produção que lhe são específicos. Nomeadamente, certos *planos* da ação dramática têm a função de objetivar comercialmente o produto/serviço publicitado. Estas imagens, denominados *packshots*, geralmente surgem no final do filme publicitário e são acompanhadas por legendas (com o *slogan* ou o logótipo da marca) e/ou locução (com um resumo da mensagem transmitida no

¹⁸ Os consumidores procuram conteúdos audiovisuais curtos e rápidos (Olivia et al., 2017). Face a isto, as narrativas publicitárias têm encurtado progressivamente a sua duração. Em similitude com as curta-metragens e videoclipes, cada segundo é precioso para desenvolver e transmitir os seus objetivos comunicacionais, visto que os discursos têm de ser breves (Carim & Alves, 2014).

¹⁹ Tome-se o exemplo do texto publicitário *Always #LikeAGirl* produzido por Lauren Greenfield (ver em <<https://www.youtube.com/watch?v=XjJOBjWYDTs#t=184>>). Este texto fílmico possui como temática a expressão pejorativa “fazer como uma rapariga”, demonstrando inicialmente a maneira estereotipada como a sociedade interpreta a expressão em determinadas situações do quotidiano. Num segundo momento, é pedido a raparigas entre os 4 a 12 anos para executarem essas mesmas ações e o resultado é completamente oposto, uma vez que as ações são executadas com determinação pelas crianças. Num último momento, as raparigas são questionadas sobre a expressão e estas esclarecem que possui uma conotação negativa, criada para humilhar e inferiorizar.

A mensagem transmitida neste anúncio publicitário pela marca *Always* (que se foca na venda de produtos de higiene pessoal feminina) visa demonstrar que esta expressão não deve ser considerada um insulto, mas sim algo incrível que deve ser “usado” com orgulho. Desta forma, a marca associa-se a valores de *empowerment* feminino, posicionando-se no mercado como uma marca feminista e apelando ao seu público-alvo a personificar esses valores com a compra dos produtos da marca.

anúncio). Para Camilo (2005), sem o *packshot* ou um outro plano com a função de esclarecer o objeto publicitado não pode existir narrativa audiovisual publicitária, visto que é necessária essa apresentação e distinção entre a mercadoria publicitada e os adereços da narrativa. Após o *packshot*, é usual incluir um último plano, intitulado de *piggy back* ou *postpackshot*, de forma a harmonizar a transição entre estória e *packshot* (Camilo, 2005).

I.7.3.1. A imposição da Marca como extensão do *eu* através do *Storytelling*

Para Kapferer (2004), a identidade é o que possibilita a marca vincar no mercado, uma vez que o que a diferencia das restantes é a sua estória e imagem transmitida ao público. O consumidor ao escolher usufruir dos produtos/serviços de determinada marca está indiretamente a anunciar ao mundo que se identifica e aprova dessa imagem e dos valores simbólicos associados a esta (Ahuvia, 2005; Hockenberry & Helmchen, 2015).

Em contrapartida, com a tomada de decisão de associação à marca, os consumidores passam também a possuir um papel ativo e construtivo na narrativa da marca (Healey, 2009). Deste modo, as marcas tornam-se extensões do *eu* e um símbolo de pertença a determinado grupo, por intermédio da ideia de *nós* clientes, em oposição aos *outros*, não clientes.

II. Método

II.1. Tipo de investigação

O posicionamento metodológico empregue no presente trabalho de investigação compreende o ser humano como sujeito ativo que constrói sentidos, interage e interpreta o mundo ao seu redor. O ponto de vista adotado por este posicionamento encaminha os estudos da experiência humana para os métodos qualitativos, na vertente do Interpretacionismo, em que os objetos de estudo são as pessoas e as suas atividades.

Na pesquisa qualitativa, uma particularidade importante de referir e enfatizar é a sua subjetividade. O foco da investigação parte do olhar subjetivo do(s) informante(s) que interpreta(m) o objeto de estudo sob determinada(s) perspectiva(s). Os casos em análise são tratados particularmente, logo os resultados podem variar conforme o investigador e o contexto do estudo. Portanto, a generalização dos resultados da investigação pode possuir menor relevância, sendo esta uma das principais limitações deste método de investigação.

Outra característica da pesquisa qualitativa é a flexibilidade na conduta do estudo. Cada caso de investigação tem as suas peculiaridades e limitações (intimamente ligadas ao contexto de produção e receção da experiência em análise) e, como tal, o processo que visa entender a situação pode divergir dos demais.

Face aos objetivos da investigação e aos diversos constrangimentos da pesquisa, o método qualitativo, segundo o paradigma interpretativo, considerado mais adequado foi o estudo de caso, que investiga um único caso. Neste contexto, a amostra da presente investigação é a narrativa publicitária, em formato *storytelling*, *To Give More* da marca Elkjøp.

II.2. Questão de partida e objetivos da investigação

As narrativas publicitárias em formato *storytelling* desempenham um papel essencial no processo comunicacional entre consumidor, objeto (marca) e sociedade. No entanto, os estudos analisados e salientados no enquadramento teórico (capítulo I) tendem a tratar a estratégia do *storytelling* na publicidade do ponto de vista dos efeitos observáveis da mensagem publicitária para o consumidor e para a marca em questão, a nível financeiro e relacional.

A presente investigação parte da premissa, já comprovada por outros estudos, que a estratégia do *storytelling* na publicidade encontra uma maior eficácia quando convoca a

tradição fílmica e o imaginário cinematográfico. Por outras palavras, que no formato *storytelling* empregue nas narrativas publicitárias está presente as reminiscências do cinema. Desta forma, pretende-se efetuar uma análise semiótica do conteúdo de uma narrativa publicitária, de forma a atestar, mais uma vez, a veracidade desta afirmação e indicar os aspetos que evidenciam as reminiscências cinematográficas. Igualmente, pretende-se ainda verificar se no objeto em análise o texto fílmico atualiza as vertentes *crossmedia* e *transmedia*.

As circunstâncias de produção e de receção, bem como os efeitos da mensagem publicitária, não serão tomados em consideração no presente trabalho, devido a serem elementos subjetivos pouco relevantes para o propósito da investigação.

II.3. Procedimentos e Calendarização

A presente investigação foi desenvolvida em três fases. Num primeiro momento, na fase exploratória, procedeu-se à formulação do problema de investigação, à delimitação dos objetivos e à escolha da metodologia da investigação. Num segundo momento, na fase analítica, procedeu-se à recolha de dados e à posterior interpretação dos mesmos (através da análise dos dados). Num terceiro e último momento, na fase conclusiva, procedeu-se à exposição descritiva dos resultados adquiridos na análise do conteúdo do objeto de estudo, culminando na realização de um relatório para discutir os resultados e apresentar conclusões e possíveis recomendações para investigações futuras.

A fase inicial, efetuada de setembro de 2018 a abril de 2019, consistiu na contextualização e familiarização com o fenómeno a ser investigado, isto é, corresponde ao enquadramento teórico exposto no capítulo I. Após a revisão da literatura, a próxima fase, realizada entre fevereiro e maio de 2019, consistiu na escolha do método de investigação e do caso de estudo, bem como na recolha de dados, através da análise de conteúdo do objeto de estudo e dos textos cinematográficos possuidores de elementos reminiscentes do texto publicitário, correspondendo ao capítulo II e III. Por último, a fase final, produzida de junho a setembro de 2019, representou o momento de análise dos dados recolhidos e da elaboração da exposição dos resultados e conclusões da investigação, apresentados no capítulo III e IV.

III. Análise da narrativa publicitária *To Give More*

III.1. Escolha do anúncio

A seleção do objeto de análise, um anúncio publicitário sujeito ao modelo narrativo de *storytelling*, seguiu o seguinte critério: a pesquisa entre os anúncios vencedores de reconhecidos festivais internacionais²⁰. A nossa escolha recaiu sobre o anúncio publicitário *To Give More*²¹, com cerca de quatro minutos, da agência NORD DDB Stockholm e produzida para a marca norueguesa Elkjøp. O texto fílmico esteve em exibição na televisão norueguesa, sueca, dinamarquesa e finlandesa durante o mês de dezembro de 2018 e atualmente encontra-se disponível na plataforma Youtube²².

Da responsabilidade do trio criativo²³, realização de Rune Milton, produção de Lars Nordenson e direção de fotografia de Paul Meyers, o vídeo publicitário *To Give More* possui uma linguagem cinematográfica e um formato de *storytelling* que inclui texto, voz/som e imagem em movimento. A atualidade do texto fílmico (estreou em 2018) foi também um dos fatores tido em consideração.

²⁰ A nossa seleção considerou os seguintes festivais: *Cannes Lions International Festival of Creativity* (antes, *International Advertising Festival*), *New York Festivals Advertising Awards* e *Epica Awards*.

²¹ O texto fílmico *To Give More* foi descoberto no *media* americano *Adweek*. Esta revista semanal que publica nos seus diferentes ramos mediáticos (impresso e digital) notícias e *insights* sobre os destaques criativos no mercado publicitário, o relacionamento cliente-agência, as tendências globais e novas campanhas publicitárias, entre outros. Numa das suas publicações em formato digital descreve o anúncio publicitário *To Give More* da agência NORD DDB como “lovely and powerful”, anunciando ser o 14º melhor anúncio do mundo em 2018 (ver em <<https://www.adweek.com/creativity/the-25-best-ads-of-2018/3/>>).

²² Publicado nas contas oficiais da marca Elkjøp em norueguês (ver em <<https://www.youtube.com/watch?v=YvKlbfuNdU&t=21s>>) e da agência produtora NORD DDB em inglês (ver em <<https://www.youtube.com/watch?v=T9EYohIS5Ug&t=6s>>).

²³ Antes da produção do projeto audiovisual *To Give More*, este trio criativo trabalhou em conjunto no anúncio publicitário *Above and Beyond* para a empresa Com Hem (ver em <<https://vimeo.com/286341257>>). Com uma linguagem cinematográfica semelhante à do objeto em estudo, o texto fílmico da Com Hem demonstra um jovem rapaz a pilotar habilmente um avião antigo por cima do Monument Valley. Através de paisagens de tirar o fôlego e da atitude ousada do rapaz ao pilotar o avião, o espectador experienciava um conjunto de emoções, como alegria, adrenalina e entusiasmo, e imerge num mundo imaginário de possibilidades extraordinárias. Até que de repente o protagonista começa a ser atacado com pipocas. Tal como o rapaz, o espectador é “puxado” para a vida real e é lhe apresentado um quarto de rapaz, onde se encontra o jovem piloto em frente a um videojogo de simulação de voo e a irmã a atirar-lhe pipocas, exigindo-lhe que a deixe jogar. Assim, de uma forma subtil e simbólica é promovido o serviço da Com Hem, uma vez que sem a banda larga providenciada pela Com Hem esta experiência vivida pelo rapaz não seria possível.

Recentemente, o diretor Rune Milton e o diretor de fotografia Paul Meyers uniram forças, mais uma vez, para a produção do anúncio publicitário *Legacy* da marca de cervejas Grimbergen (ver em <<https://vimeo.com/335061912>>). O texto fílmico deste vídeo publicitário, ao contrário dos anteriores produtos audiovisuais aqui referidos, é fortemente sustentado pela imagem identitária e história da marca. Inspirado em eventos históricos reais, a obra audiovisual conta a estória de um jovem monge que dedica a sua vida a proteger, a todo o custo, o livro de receitas da cerveja Grimbergen de um incêndio na abadia.

III.1.1. A marca e a agência criativa produtora

A marca Elkjøp é uma das maiores retalhistas de produtos eletrônicos dos países nórdicos, com cerca de quatrocentas lojas dispersas por sete países²⁴ e com mais de onze mil funcionários. No início dos anos 2000, a retalhista Elkjøp foi criticada por marketing desonesto, tendo sido obrigada a reavaliar as suas estratégias de vendas e marketing. Desde 2016, a marca Elkjøp trabalha em conjunto com a agência NORD DDB, de forma a criar estratégias e campanhas publicitárias que promovam e divulguem valores de competência, inovação, aceitação, familiaridade e preocupação com o cliente, ideais que a marca tenta transmitir ao público-geral.

Em relação à NORD DDB, responsável pela campanha publicitária *To Give More*, esta é uma premiada agência de publicidade²⁵ composta em parceria pela agência de design NORD e pela rede mundial de comunicações de marketing DDB Worldwide. Com o compromisso de introduzir os seus clientes na *Pop culture*²⁶, devido a partir da premissa que a *Pop culture* é uma poderosa ferramenta de *branding*, a NORD DDB distingue-se pelas suas estratégias de marketing e publicidade inovadoras, tais como: a introdução de edições limitadas dos produtos da marca; a produção de obras audiovisuais destinadas quer aos *media* tradicionais, quer aos digitais; a criação de campanhas digitais dedicadas às redes sociais; entre outras. Assim, com base nas tendências culturais, sociais e tecnológicas, bem como no perfil e objetivos da marca, a NORD DDB compromete-se a fazer o que for necessário para gerar fama e *buzz* em volta da marca. E, conseqüentemente, impulsionar as vendas, reavivar a imagem da marca e estimular o *engagement* entre o público e a marca.

O reportório de campanhas publicitárias da Elkjøp produzidas pela NORD DDB inclui vídeos com figuras públicas, como é o caso da campanha publicitária *Singles Day*²⁷ (ver em

²⁴ Especificamente, a retalhista de produtos eletrônicos Elkjøp, mais conhecida como Elgiganten fora da Noruega, detém lojas na Dinamarca, na Finlândia, na Islândia, na Noruega, na Suécia, nas Ilhas Faroé e na Gronelândia.

²⁵ A agência NORD DDB arrecadou nos *Epica Awards* em 2017 um *Silver Award* e um *Bronze Award* na categoria Personal Electronics & Devices pelos seus trabalhos *A gift can say it all* e *Find Your Thing* para a marca Elkjøp e ainda um *Silver Award* na categoria Business to Business Direct pelo seu trabalho *Buy a Voice – for Freedom of Speech* para a marca PEN International Sweden. Além disso, a NORD DDB foi premiada em diversas ocasiões e categorias no *Cannes Lions International Festival of Creativity* alcançando os prêmios *Grand Prix*, *Gold Lions*, *Silver Lions*, *Bronze Lions* e *Titanium Lions*.

²⁶ A *Pop culture* ou cultura popular é geralmente reconhecida como sendo um conjunto de práticas, ideais, objetos (filmes, música, videogames, peças de vestuário, entre outros) e sentimentos resultantes da interação com esses objetos, que dominam numa sociedade num determinado momento histórico. Assim, considerada como a cultura *mainstream*, que visa o conformismo e a aceitação consensual do público geral, a *Pop culture* possui um grande poder influenciador sobre as atitudes e comportamentos dos indivíduos em certas áreas e sobre determinados tópicos do seu quotidiano.

²⁷ A campanha publicitária *Singles Day* consistiu no lançamento de um conjunto de vídeos promocionais para celebrar o feriado chinês intitulado de *Guanggun Jie* (*Singles Day* em inglês), que acontece a 11 de novembro. Este dia comemora o facto de se estar solteiro e incentiva os seus participantes ao consumismo, promovendo a ideia de se gastar dinheiro em nós mesmos e em bens materiais (prendas) que nos façam felizes. Partindo deste espírito consumista do feriado *Singles Day* e através do humor e irreverência, os vídeos promocionais da campanha da Elkjøp demonstram o *influencer* americano Josh Ostrovsky, mais conhecido por The Fat Jew, numa relação afetiva com bens eletrônicos.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZdDn_K5w3yw>), vídeos mais *upbeat*, como a campanha publicitária *Find Your thing*²⁸ (ver em <<https://www.youtube.com/watch?v=7-P3VM8ObMg>>), e ainda vídeos sazonais, pertencentes a campanhas limitadas a determinadas épocas, como acontece com a época natalícia. Nesta última categoria de vídeos publicitários dedicados a épocas festivas, encontramos a campanha publicitária *A gift can say it all*. Esta campanha natalícia da Elkjøp foi reintroduzida²⁹ em 2017, devido ao impacto significativo e reação positiva que obteve por parte do público. Constituída por três vídeos publicitários³⁰, que representam três gerações distintas (adolescência, adulto e velhice), a campanha *A gift can say it all* divulga a mensagem de que o importante é a dedicação e consideração que investimos no presente que oferecemos. A utilização das particularidades do natal, época associada ao consumismo, conjuntamente com o apelo emocional presente nos textos fílmicos, possibilitam a promoção dos produtos fornecidos pelo cliente de uma forma impactante e com uma *spin* positiva.

Em 2018, esta estratégia foi resgatada e continuada, através da criação de uma nova campanha, também esta inspirada no espírito natalício, à qual pertence o objeto de estudo analisado neste trabalho. O vídeo publicitário pertencente à campanha publicitária *To Give More* da Elkjøp não se afasta da linha publicitária desenhada para a marca, uma vez que esta tem vindo a estruturar a sua comunicação em torno da mensagem que os produtos da Elkjøp são mais do que meros objetos.

No texto fílmico *To Give More*, os produtos da Elkjøp surgem no decorrer da narrativa como sendo o objeto mágico (à semelhança da Excalibur da Lenda do Rei Arthur) que possibilita ao protagonista superar o momento difícil e ajudar a neta a ultrapassar o obstáculo final, a perda do drone. A narrativa publicitária põe em destaque a função dos produtos da marca e enfatiza a importância destes para a vida das personagens, sendo que o produto resgata, simbolicamente, a neta e o avô dos infortúnios da vida. Consequentemente, partindo da premissa que o conteúdo narrativo estabeleceu laços de identificação entre as personagens e os

²⁸ Publicada a outubro de 2017, a campanha publicitária *Find Your Thing* destaca-se das restantes pelo seu tom jovial e animado, bem como pela sua mensagem de individualidade e liberdade de expressão para se ser como é e se deseja ser. Sem preconceitos ou pudor, os vídeos publicitários demonstram um conjunto de pessoas de diferentes idades e contextos sociais a utilizarem os produtos eletrónicos, fornecidos pela Elkjøp, para executarem tarefas atipicamente associadas a esses indivíduos. Apesar das ações demonstradas por vezes serem socialmente reprováveis, como o casal idoso a gravar a sua intimidade ou uma jovem de cabelo longo a rapar todo o seu cabelo, as personagens aparentam estar despreocupadas com o que as pessoas vão pensar e felizes por serem livres para fazerem o que querem.

²⁹ A campanha publicitária *A gift can say it all* produzida pela agência DDB Stockholm, estreou na televisão da Península Escandinávia na época natalícia de 2016. No ano seguinte, a campanha natalícia foi reavivada pela recém-estruturada NORD DDB, mantendo os vídeos publicitários de 2016 e a mesma linha publicitária focada no apelo emocional e no sentimentalismo da época.

³⁰ Ver em <<https://www.youtube.com/watch?v=JaFAmiKo33s>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=nclY-Fi103E>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=NxHcTW9RQ0o>>.

espectadores, este vídeo publicitário demonstra a vitalidade do objeto promovido para a vida dos potenciais consumidores. Nas imagens finais do texto fílmico, no *packshot*, surge o *slogan* do texto fílmico “*More than a gift*” e o logótipo da marca, reforçando, mais uma vez, a mensagem da Elkjøp sobre a importância de dar prendas que tenha um significado e um impacto positivo na vida do recetor e, conseqüentemente, na relação entre o dador e o recetor.

III.1.2. Sinopse/Estrutura do texto fílmico

O texto fílmico *To Give More* narra a estória de um avô (o protagonista) que se reconcilia com o seu passado, a partir de uma situação episódica que vivencia com a neta (a antagonista³¹). A leitura do texto fílmico comprova a utilização da curva dramática em três atos. No primeiro ato, o protagonista da diegese³² é confrontado com o segredo que guarda para si, devido à chegada da família para o natal, mais precisamente, da sua neta³³. Porém, a presença da neta não é suficiente para transformar o avô e este continua obcecado com um acontecimento misterioso do seu passado. O segundo ponto de viragem do primeiro ato coincide com a entrada da neta no barracão³⁴, um local misterioso, onde o avô guarda todas as memórias da sua vida passada. A neta vasculha o barracão e aproxima-se da verdade que o avô não quer enfrentar. O protagonista encontra a neta a vasculhar no seu segredo e dá-se a passagem ao segundo ato.

No primeiro ponto de viragem do segundo ato, o avô decide contar parte do seu passado à neta, revivendo os seus eventos marcantes em adulto. Através da sucessão de *flashbacks*³⁵ no tempo diegético, representando as memórias a serem lembradas pelo avô, é dado a conhecer ao espectador a sua paixão por aviões e o seu espírito aventureiro. No segundo ponto de viragem do segundo ato é revelado o segredo oculto do avô, atingindo-se assim o clímax da narrativa e a passagem para o terceiro ato. A neta perde o controlo do drone, enquanto brinca com este, e causa a colisão do aparelho contra uma árvore. O avô testemunha o incidente e recorda, por analogia, o seu acidente de aviação, o evento traumático que não queria encarar. Assim, o acidente e sofrimento da neta obrigam o avô a lidar com as emoções negativas provocadas pela

³¹ Está a considerar-se o termo antagonista não no sentido de rival ou adversário do protagonista, mas antes na aceção de personagem impulsionadora dos eventos retratados da diegese agora em análise (McKee, 1999).

³² Interpretado pelo ator Terrence Hardiman no presente do tempo diegético e pelo ator Mark Elderkin no passado do tempo diegético, ou seja, nos *flashbacks*.

³³ Interpretada pela atriz Savannah Hayes.

³⁴ Segundo a curva dramática dos três atos, após a apresentação do mundo comum na narrativa, a personagem recebe o chamamento à aventura, introduzido por meio de um conjunto de sinais, aparentemente causais, que revelam um novo mundo com imensas maravilhas por descobrir. No texto fílmico, estes sinais são evidenciados através da porta do barracão encontrar-se semiaberta e, no momento que a personagem se apercebe da existência deste local desconhecido, da brisa que sopra para o interior deste. O barracão, local intocado, convida à exploração da neta e desperta a sua curiosidade, representando, deste modo, o mundo especial da curva dramática clássica, pelo qual a personagem terá de se aventurar.

³⁵ Um *flashback* é uma interrupção na sequência temporal narrativa para incluir eventos já ocorridos, isto é, a introdução de uma cena na diegese que remete para o passado.

tragédia, que sofreu, sendo demonstrado no texto fílmico o ponto mais baixo de ambas as personagens.

Após a catarse um novo dia nasce, oferecendo uma luz ao fundo do túnel que permite às personagens saírem dessa escuridão³⁶. Para os ajudar a enfrentar os seus demónios surgem os produtos eletrónicos da Elkjøp, neste caso, em formato de um novo drone que o avô oferece à neta pelo natal. O texto fílmico tem um desenlace feliz, uma vez que o obstáculo final, a aceitação por parte do avô das memórias dolorosas do passado, é superado. Simbolicamente, o protagonista conclui o seu destino³⁷ ao ajudar a neta a ultrapassar os obstáculos da vida. Este transfere a sua essência curiosa, aventureira e destemida à neta, representada, metaforicamente, pelo desejo de voar.

Na diegese do texto fílmico, para além da mensagem de esperança e da existência de um futuro harmonioso em que termina a narrativa, verificamos também a ideia de retorno ao ponto de partida (às imagens iniciais da narrativa), como acontece no monomito de Campbell (2004). O início da trama, um excerto do acidente do avô, é retomado no clímax da narrativa e momentos antes da existência da necessidade dos produtos da marca que subscreve o vídeo publicitário. Esta estratégia de construção dramática possibilita ao espectador compreender a mensagem transmitida, uma vez que a retoma da sequência inicial alerta o recetor para a iminência do clímax. Após este estágio da narrativa, o espectador fica expectante pela resolução do conflito, refletindo-se no momento de maior tensão, sendo o melhor instante para introduzir, na diegese, os produtos eletrónicos da marca Elkjøp. Deste modo, pretende-se que o recetor retenha, com maior grau de eficácia, a importância do produto e, conseqüentemente, da marca publicitada.

III.1.3. Intertextualidade na obra *To Give More*

O texto fílmico *To Give More* surge como um espaço de intertextualidade, repleto de referências e sentidos relativos a outros textos, quer cinematográficos, quer literários, que se encontram inscritos no metatexto da obra. Segundo Aguiar e Silva (2000), independentemente do formato em que se materializa o enunciado, um texto possui sempre textos plurais

³⁶ Esta ideia é transmitida no texto fílmico no tempo diegético presente, mais especificamente, na cena em que o avô relembra o acidente que sofreu num local escuro da casa. Nesta cena, que é interpolada com imagens do passado, demonstra a silhueta do avô a dirigir-se a algo (no presente), através da iluminação momentânea da divisão devido à chegada de um carro e à luz emitida pelos faróis. Assim, esta cena remete para o momento de chegada do carro de entregas com a encomenda do novo drone da Elkjøp, representando simbolicamente a luz ao fundo túnel.

³⁷ O termo destino é aqui utilizado na aceção grega do conceito. Tal como a tragédia grega da Antiguidade Clássica Édipo Rei de Sófocles demonstra, é ilusório tentar lutar contra o destino, visto que é uma sucessão inevitável de acontecimentos que estão predestinados a se concretizar e ao qual é impossível escapar (Abbagnano, 2007).

incorporados na obra. O autor compõe o seu enunciado tanto no sistema da língua como no sistema literário, levando a que um texto seja um local de intercâmbio de signos e significação.

O termo intertextualidade surge com Kristeva (1978). A autora concluiu que todo o texto está sujeito a um movimento inevitável e constante de absorção e de remediação de outros textos (Kristeva, 1978). Portanto, o conceito de intertextualidade remete para a interação semiótica entre o mosaico de textos inscrito numa determinada obra (Aguilar e Silva, 2000). Por outro lado, Worton (1991) define intertextualidade como a relação estrutural existente entre o texto e o intertexto, considerando o intertexto uma espécie de texto-fantasma que reside antes e debaixo de um texto (Worton, 1991). A intertextualidade comporta uma semiose cultural que se traduz na capacidade de um enunciado produzir novos significados diacronicamente e sincronicamente (Worton, 1991).

Eco defende, em *Guerrilha Semiológica* (In Viagens na Irrealidade Cotidiana, 1984), que as mensagens mediáticas permitem a transformação das consciências, entenda-se que cada recetor lê a mensagem de modo diferente (Eco, 1984). Assim, a (des)codificação das mensagens varia consoante o código que a codifica, logo o sentido do enunciado é uma coprodução negociada entre o emissor e o recetor (Eco, 1984).

A leitura do texto fílmico é sempre influenciada também pelo conjunto de textos transportados pelo leitor/espectador, bem como por outros fatores externos³⁸ à obra. Contudo, deixando de parte os fatores de produção, receção e interpretação do produto, é possível identificar uma interação semiótica entre o texto fílmico *To Give More* e o conto *A Christmas Carol* (1843)³⁹ de Charles Dickens.

A presente dissertação tenta evidenciar que, no texto fílmico *To Give More*, verifica-se a existência de referências simbólicas pertencentes a textos cinematográficos que mencionaremos mais à frente, quer a nível de conteúdo (as temáticas e os elementos dramáticos utilizados), quer a nível de expressão (o estilo cinematográfico e técnicas empregues).

³⁸ Para Teun A. Van Dijk (2012), o contexto corresponde a um conjunto de marcas exteriores ao texto, que dizem respeito ao enquadramento sociocultural em que a obra está inserida e é rececionada. Para além do contexto, também as vivências e experiências de vida do recetor, o estado de espírito deste no momento de receção da mensagem, os conhecimentos e informações prévias que o recetor possui sobre o assunto retratado, entre outros, afetam a interpretação do enunciado.

³⁹ O conto narra a estória de um homem idoso e avaro que abomina a época natalícia. Numa véspera de natal, o protagonista é visitado pelo fantasma do seu ex-sócio, que o avisa dos seus erros. O espírito aconselha o homem a mudar os seus modos e avisa-o da iminente visita de três espíritos do natal. O primeiro espírito, o dos Natais Passados, visita o protagonista e leva-o a voltar atrás no tempo, demonstrando-lhe os natais felizes da sua infância e mocidade. O homem ao ser confrontado com estas memórias e lembranças de momentos passados encara o espírito com ressentimento e aversão. O segundo espírito, o do Natal do Presente, releva ao protagonista as celebrações do presente, incluindo a humilde comemoração natalícia do seu empregado com a família. O terceiro espírito, o dos Natais Futuros, indica ao protagonista como será a sua morte, solitária e sem amigos. Após a visita dos três espíritos do natal, o homem, assustado com as revelações dos espíritos, transforma-se num homem novo e passa a amar o espírito de natal. Este torna-se num homem generoso e benevolente que ajuda os que mais precisam, especialmente durante a época natalícia, como é o caso da família do seu empregado.

O espaço de intertextualidade criado pela narrativa de Milton, inclui a presença de referências simbólicas a obras cinematográficas entre as décadas de 40 a 90 do século XX, que apelam ao sentimento de nostalgia do espectador e o transportam para o passado. Assim como a existência de referências a textos cinematográficos mais recentes (do século XXI), que permitem uma análise contemporânea das camadas de sentido e dos sistemas semiológicos utilizados no presente texto fílmico.

Antes de se proceder à próxima etapa, a Análise semiótica, é de mencionar que o presente trabalho foi inspirado na tese da Doutora Vanda Sousa, intitulada *The Hours, A Escrita para a Morte: De Virginia Woolf a Stephen Daldry* (2011), recorrendo a vários ensinamentos adquiridos com a leitura dessa investigação.

III.2. Análise semiótica

III.2.1. Escrita cinematográfica

Para proceder-se à distinção entre escrita imagética e escrita cinematográfica é necessário salientar o papel desempenhado pelo movimento (Deleuze, 2004). A imagem cinematográfica é uma imagem-movimento e num texto fílmico não existem cortes do movimento, ou seja, imagens instantâneas (Deleuze, 2004).

A noção de imagem-movimento comporta duas faces distintas, uma relativa ao domínio do espaço e outra referente ao domínio do tempo e, além disso, a imagem-movimento considera o plano como uma unidade de movimento (Deleuze, 2004). Por um lado, no domínio do espaço, a imagem-movimento demonstra a relação entre os objetos e as partes, apresentando quer o movimento interior do plano, quer da ação, através da variação da posição relativa dos objetos em cena (Deleuze, 2004). Este movimento é conseguido mediante o enquadramento dos planos, a movimentação da câmara, das personagens e dos elementos dramáticos em cena, entre outras técnicas de realização.

Por outro lado, no domínio do tempo, a imagem-movimento exprime a obra no seu todo, isto é, remete para a duração que expressa uma mudança absoluta ao longo do tempo (Deleuze, 2004). O movimento integral da obra e a ideia de tempo transmitida pela sequência de planos é alcançada através da construção do todo, recorrendo à montagem (Deleuze, 2004).

A imagem cinematográfica apresenta-se no quadro fílmico como uma parte do todo e, simultaneamente, como o todo na sua plenitude, pois a imagem é indivisível da duração completa do texto (Deleuze, 2004). Além disso, o quadro fílmico reporta para um

enquadramento da cena, isto é, a adoção de um determinado ponto de vista (Deleuze, 2004). Assim, a imagem cinematográfica, à semelhança da fotografia, é sempre subjetiva e intencionalmente limitada pelo emissor, não sendo apreendida na sua totalidade (Deleuze, 2004).

Relativamente ao fora-de-campo, o que não se vê nem se ouve permanece presente na ação, atuando como um outro ponto de vista (Deleuze, 2004). Assim, o fora-de-campo incentiva o espectador a deixar para segundo plano os aspetos expostos no enquadramento e a imaginar/supor a possível significação dessa não divulgação (Deleuze, 2004).

No texto cinematográfico em análise, a estilística de Milton utiliza estas duas ferramentas de produção (enquadramento e fora-de-campo). Na cena do passado da personagem, as imagens utilizadas no flashback permitem-nos convocar a ambiência da ocupação/libertação da cidade de Paris na Segunda Guerra Mundial que tomamos a liberdade de leitura suscitada, em particular, no momento em que vemos pessoas a abanar bandeiras francesas, a celebrarem na rua e um avião a sobrevoar as ruas rasteiramente, libertando panfletos propagandísticos.

A vídeo-reportagem intitulada *Paris Delivered* (1944), publicada na plataforma Youtube⁴⁰ e pertencente à conta oficial da British Pathé, documenta este momento histórico e comprova a semelhança entre as imagens do texto fílmico em análise e a realidade. Na reportagem são exibidas imagens reais que demonstram um grande número de pessoas a saírem à rua, a festejarem a chegada das forças aliadas e, entre outros elementos, aviões de reconhecimento a sobrevoarem as ruas parisienses. Além disso, é possível identificar uma arquitetura (prédios e ruas) similar às imagens do texto fílmico *To Give More* (Figura 1). Deste modo, a ficção inspirou-se na realidade para criar produtos audiovisuais baseados em eventos históricos, com diversas referências e parecenças aos factos verídicos.

O texto cinematográfico *Paris Já Está a Arder?* (1966) de René Clément retrata a mesma realidade da reportagem supramencionada e do excerto do passado do avô na narrativa publicitária, partilhando similitudes com estes textos, no que diz respeito à iconografia, aos elementos dramáticos e aos momentos cénicos. Nomeadamente, as imagens do texto de Clément apresentam o içar da bandeira francesa (Figura 2); um avião a sobrevoar sobre Paris e a anunciar a notícia da iminente chegada dos aliados⁴¹ (Figura 3; Figura 4); e pessoas a celebrarem na rua (Figura 5; Figura 6).

⁴⁰ Ver em <<https://www.youtube.com/watch?v=RUz2XvgaIEo>>

⁴¹ No texto cinematográfico *Suite Française* (2014) de Saul Dibb, apesar de ser uma narrativa mais recente e a ação dramática decorrer durante a ocupação nazi de França, esta apresenta também um avião a libertar panfletos propagandísticos pelas ruas

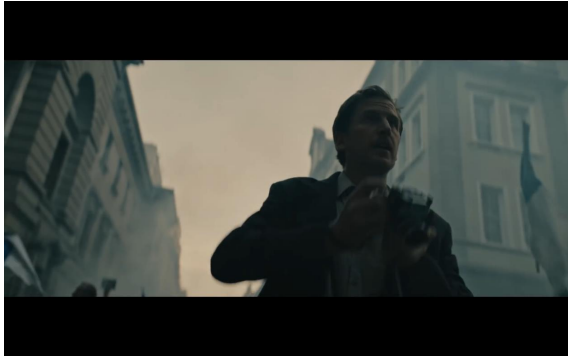


Figura 1: TGM TI: 01.26; TO: 01.30



Figura 2: PJEAA TI: 00.48.48; TO: 00.49.28



Figura 3: PJEAA TI: 01.53.09; TO: 01.54.03



Figura 4: PJEAA TI: 02.41.00; TO: 02.41.10



Figura 5: PJEAA TI: 02.10.30; TO: 02.12.32



Figura 6: PJEAA TI: 02.16.48; TO: 02.19.00



Figura 7: PJEAA TI: 01.55.23; TO: 01.55.31

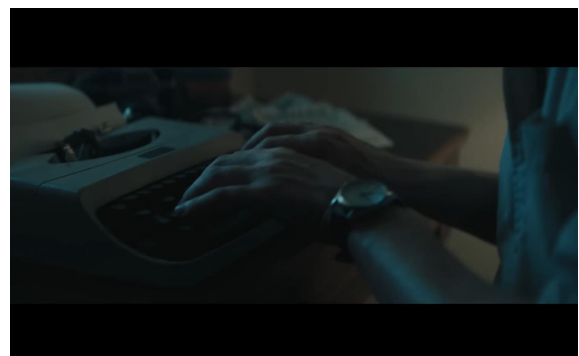


Figura 8: TGM TI: 01.30; TO: 01.33

(Figura 10), à semelhança da do texto fílmico em análise (Figura 9), indicando, mais uma vez, a relevância do meio de transporte como disseminador de mensagens políticas.



Figura 9: TGM TI: 01:25; TO: 01:29



Figura 10: SF TI: 00.10.12; TO: 00.10.53

Retomando à cena do texto fílmico *To Give More*, num segundo momento, o protagonista (na sua versão mais jovem) no interior de um apartamento escreve freneticamente algo (Figura 8), não perceptível ao espectador, numa máquina de escrever antiga (semelhante à do texto cinematográfico *Paris Já Está a Arder?* - Figura 7), até que é abruptamente interrompido por um ruído proveniente do exterior. O protagonista (na sua versão mais jovem) reage nervosamente ao ruído, parando de imediato o que estava a fazer e dirigindo-se na direção que acreditamos vir o som. Assim, a técnica do fora-de-campo desempenha um papel essencial para a criação de uma atmosfera de suspense e tensão, provocando de igual modo no espectador este desconforto face ao incógnito da cena. Este episódio utiliza esta técnica para criar no espectador sentimentos de dúvida e confusão sobre a situação, levando-o a tirar as suas próprias conclusões sobre o que não é evidenciado pelo realizador.

Para Deleuze (2004), dois outros elementos construtores do ambiente da cena e do espaço a destacar são a luz e a cor. Segundo Deleuze e, em oposição a outros autores, o simbolismo de uma cor não corresponde a um afeto específico, mas antes a uma conjugação de todos os objetos incluídos pela cor, tornando-se ela mesma no próprio afeto (Deleuze, 2004).

No texto fílmico *To Give More*, a passagem do primeiro ato para o segundo ato apresenta uma mudança na paleta de cores utilizadas no quadro, de forma a contrastar e marcar a passagem do tempo diegético. Nas cenas finais do primeiro ato, que remetem para a entrada da neta no barracão e para o momento em que o avô a apanha a vasculhar nas suas coisas, são utilizados tons azuis e castanhos que constroem uma ambiência escura e pesada (negativa). Esta estética cinematográfica induz o espectador a perceber uma atmosfera fria e envolvida em mistério, que acompanha a tensão da ação. Além disso, o conjunto de cores utilizadas constituem uma afirmação sobre o estado de espírito das personagens no momento e, simbolicamente, elucida o espectador sobre a relação distante dos dois familiares.

Com a passagem para o segundo ato, momento em que o avô recorda o seu passado através de *flashbacks*, verifica-se uma mudança drástica na paleta de cores, passando a ser

utilizados tons mais claros, como amarelos, brancos e azuis claros. A atmosfera construída pela estética cinematográfica destas cenas transmite ao espectador sentimentos positivos e uma ambiência calorosa, alegre e esperançosa. A utilização de tons amarelados possibilita ainda outra função estética, a indicação de mudança do tempo diegético, isto é, a passagem para o domínio das memórias/lembranças que remete para o passado do avô (Figura 11; Figura 12). Assim, a cor permite a imersão do espectador no “mundo” apresentado pelo texto fílmico, bem como possibilita que este descodifique a mensagem e ambiência transmitida pelo realizador.



Figura 11: TGM TI: 00.50; TO: 01.06



Figura 12: TGM TI: 01.07; TO: 01.13

A composição estética⁴² evocada nos *flashbacks* do texto fílmico (Figura 13; Figura 15; Figura 17; Figura 19) é análoga às imagens apresentadas nos textos cinematográficos *O Paciente Inglês* (1996) com a direção de Anthony Minghella, *África Minha* (1985) com a direção de Sydney Pollack, *Lawrence da Arábia* (1962) com a direção de David Lean e *Um Chá no Deserto* (1990) com a direção de Bernardo Bertolucci. Esta intertextualidade é evidenciada nos textos cinematográficos, principalmente, nos ambientes dominados pela natureza, como o deserto (Figura 14), floresta densa (Figura 16), planícies (Figura 18; Figura 20) e montanhas. Estes cenários destacam a imponente da natureza face ao ser humano (Figura 22), demonstrando a sua insignificância e incapacidade de vencer num confronto direto com a mãe natureza, à semelhança do apresentado no texto fílmico (Figura 21). Conjuntamente, Milton, à semelhança dos textos cinematográficos aqui referidos, apresenta no texto fílmico ambientes mais citadinos de modo a proporcionar contraste, como é o caso da cena já referida da ocupação/libertação de Paris.

⁴² Em particular, o enquadramento do ecrã e ambiência cénica.



Figura 13: TGM TI: 01.17; TO: 01.19

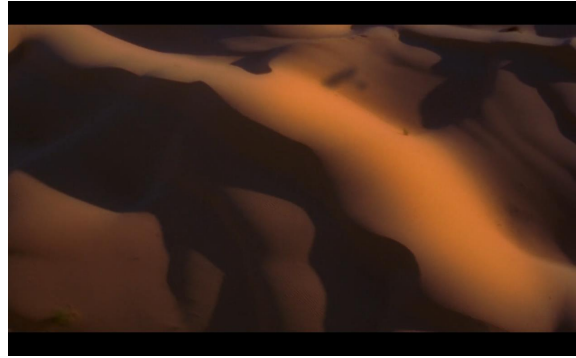


Figura 14: OPI TI: 00.02.54; TO: 00.03.39

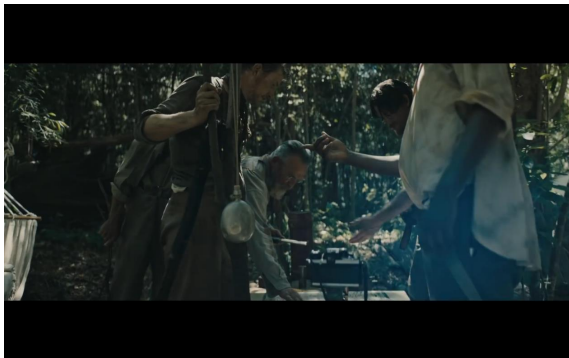


Figura 15: TGM TI: 01.37; TO: 01.41



Figura 16: AM TI: 01.33.00; TO: 01.35.09



Figura 17: TGM TI: 01.11; TO: 01.13



Figura 18: AM TI: 00.01.10; TO: 00.01.31

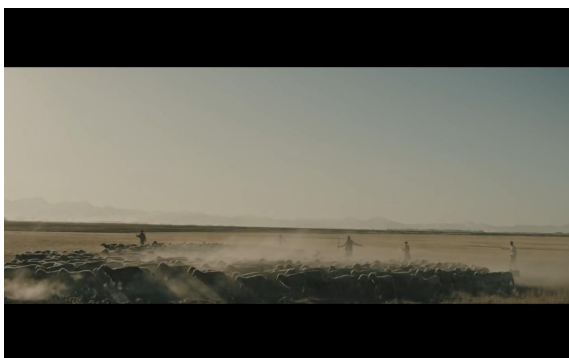


Figura 19: TGM TI: 01.22; TO: 01.23



Figura 20: AM TI: 02.24.50; TO: 02.24.59



Figura 21: TGM TI: 01.23; TO: 01.24



Figura 22: AM TI: 01.32.34; TO: 01.33.47

A continuidade da ação e o encadeamento das cenas, por vezes, é interrompido, como é evidenciado no texto fílmico *To Give More*. Na cena do passado do protagonista, em que este (na sua versão mais jovem) acaricia a cara da sua parceira no interior do apartamento, o plano seguinte apresenta a personagem a acariciar a asa do seu avião no exterior. Este corte pretende evidenciar ao espectador as dissimilaridades e, ao mesmo tempo, as similitudes da relação entre protagonista (na sua versão mais jovem) e enfermeira versus a relação entre protagonista e avião. Através da decisão de abandonar a relação amorosa e retornar aos céus, a relação entre protagonista (na sua versão mais jovem) e enfermeira é tratada pelo texto fílmico como sendo uma paixão que, apesar de intensa no momento, é volátil e passageira. Já no caso da relação protagonista/avião, o aparelho é destacado como sendo o amor verdadeiro da personagem, que se manterá sempre presente na sua essência, mesmo que “adormecido” em tempos. Em oposição, esta passagem de uma relação para a outra, através deste corte, exprime simbolicamente as semelhanças entre o avião e a enfermeira aos olhos do avô e o carinho/afeto do protagonista em relação aos dois. Assim, na “disputa” entre os dois elementos dramáticos pelo amor/favor do protagonista (na sua versão mais jovem), a máquina (a tecnologia) ganha simbolicamente ao ser humano.

A estética da cena em que o avô (na sua versão mais jovem) acaricia a asa do avião (Figura 23) na narrativa publicitária é análoga à cena do texto cinematográfico *Império do Sol* (1987) com a direção de Steven Spielberg, em que o protagonista toca no seu avião predileto (Figura 24). Esta cena representa no texto de Spielberg um momento de conexão entre homem e máquina, no meio da tragédia causada pela guerra. Este momento exprime, simbolicamente, o carinho e respeito do protagonista em relação ao aparelho e aos pilotos, sentimentos similarmente transmitidos pelas imagens da narrativa publicitária.



Figura 23: TGM TI: 02.26; TO: 02.27



Figura 24: IDS TI: 01.07.16; TO: 01.08.20

III.2.1.1. Tema do texto fílmico *To Give More*

No texto fílmico *To Give More* são apresentados dois núcleos diegéticos, referentes a duas épocas da vida do protagonista, nomeadamente, o seu presente e o seu passado. A colisão entre estes dois tempos diegéticos é o evento impulsionador da ação do texto, ou seja, a ideia estruturante da narrativa publicitária.

O tempo surge como presente no texto fílmico sempre que apresentado como tal pela montagem, porém, é inegável a premissa de que cada presente coexiste com um passado e um futuro. O objeto em análise evoca estes três tempos diegéticos: o presente do protagonista, onde é evidenciada a dinâmica avô/neta (choque de gerações); o passado do protagonista, através de *flashbacks* que apresentam ao espectador as memórias/lembranças da vida passada do avô e, como resultado disso, possibilitam um maior entendimento por parte do espectador da essência deste; e, por fim, o futuro do protagonista que, por intermédio da sua neta, ao conseguir conciliar-se com o seu passado espera-o um futuro melhor, terminando com uma nota de esperança e de harmonia restaurada no universo. Um dos momentos em que esta mensagem otimista é transmitida ao espectador ocorre nas imagens finais do texto fílmico, que demonstram o avião juntamente com o drone a voarem em direção às nuvens. Simbolicamente, estas imagens representam os espíritos do avô e da neta, por intermédio do avião e do drone, a seguirem juntos o seu caminho, após a tempestade enfrentada e os obstáculos da vida ultrapassados, em direção ao futuro. A teia temporal construída pelo texto fílmico, apesar de não ser apresentada de forma linear, devido aos saltos cronológicos no tempo diegético, permite que o espectador se envolva emocionalmente.

III.2.2. Dicotomias do texto fílmico *To Give More*

De acordo com Metz (1980), um texto cinematográfico deve ser analisado segundo três níveis: ao nível da câmara, isto é, a forma como a ação é filmada (planos, movimentos, lentes,

entre outros aspetos); ao nível do conteúdo da cena, nomeadamente, a interpretação da cena através do trabalho dos atores; e, por último, ao nível da montagem (Metz, 1980).

O texto fílmico *To Give More* possui uma multiplicidade de camadas de sentido e símbolos que envolvem emocionalmente e imergem o espectador no mundo criado. Através da semelhança entre o mundo produzido pelo texto fílmico e a pressuposta realidade do recetor (os potenciais consumidores da retalhista Elkjøp), a narrativa publicitária visa criar no espectador sentimentos de empatia relativos à situação retratada. De modo consequente, ao atingir este objetivo, o espectador adquire uma imagem positiva, graças ao texto fílmico, da marca Elkjøp e dos seus produtos, tornando-o mais predisposto a consumir e usufruir desses. Para atingir esta finalidade, o texto fílmico socorre-se de um conjunto de dicotomias que regem a ação dramática.

III.2.2.1. Dicotomia Avô/Neta

A dicotomia fulcral da narrativa *To Give More* é a relação entre o avô e a neta, as duas personagens principais da diegese. O texto de Milton é construído à volta do laço familiar partilhado pelas personagens e da sua evolução ao longo da ação dramática. A relação avô/neta representa ainda, simbolicamente, a dicotomia existente entre as fases da vida humana: infância, que corresponde à idade da inocência e da descoberta do mundo e do “*eu*” (na aceção de construção de identidade), e velhice, que evoca sabedoria e maturidade adquirida com a experiência de vida. Os dois familiares, apesar de representarem duas gerações distintas aparentemente antagónicas devido à diferença de idades, demonstram, no decorrer da ação, que o que os une (e aproxima um do outro) é mais forte do que o que os separa.

A distância física e emocional existente na relação dos dois, em virtude do distanciamento espacial ao qual estão sujeitos no seu quotidiano, é eliminada com a reunião da família para festejar a época natalícia. A convivência das duas personagens origina a aproximação e o fortalecimento da sua relação, graças aos interesses e paixões partilhadas por ambos. Assim, o texto fílmico evidencia as semelhanças das duas personagens, de modo a que sejam estas que possibilitam a conciliação com o passado, o presente e abrindo o caminho para um futuro mais risonho.

A apresentação da personagem da neta ocorre por meio da técnica de *voz over*. Esta técnica é um som fora-de-campo que conduz a narrativa sem se apresentar presente perante o espectador, sendo deste modo exterior à diegese. Apesar de não vermos a personagem que enuncia esse discurso, esta é identificável pela sua voz, pelos pensamentos que exterioriza e

pelas imagens que acompanham a narração. No caso do texto em análise, é possível associar a *voz over* à personagem da neta.

Para Metz (1980), tal recurso narrativo provoca a aproximação entre o espectador e o protagonista, através da intimidade existente entre o narrador e as personagens. Esta técnica dá ao espectador um benefício duplo, ao permitir que este passe a dispor de um conhecimento aprofundado relativo às personagens da diegese, quer por dentro, quer por fora, sem a imposição do narrador como autoridade onnipresente (Metz, 1980).

O facto de ser uma voz feminina mais envelhecida (madura) e devido aos tempos verbais utilizados na enunciação transmite-se ao espectador a percepção de passagem de tempo através da *voz over*. O presente da diegese já ocorreu (é passado) e está a ser lembrado no “futuro” pela neta, como sendo um momento marcante na relação entre os dois familiares. Desta forma, verifica-se um paralelismo entre o lembrar do avô, que apenas na sua velhice consegue processar e lidar com os momentos traumáticos do seu passado, e o lembrar da neta, que recorda este episódio marcante da sua infância com a maturidade necessária para compreender o significado simbólico da situação.

A técnica de *voz over* é frequentemente empregue na escrita cinematográfica, encontrando-se presente de forma similar nos textos cinematográficos *Apocalypse Now* (1979) com a direcção de Francis Ford Coppola e *África Minha*. Nos enunciados em questão, esta técnica é empregue em diversas ocasiões para expressar ao espectador o pensamento interior, em formato de monólogo reflexivo, de uma personagem.

No caso do texto fílmico em análise, a *voz over* exerce a função de intensificador da carga emotiva da estória, bem como a função de contextualizar a ação. Nos momentos iniciais da narrativa, o espectador é sujeito às imagens que demonstram uma ambiência fria e distante, paralela à relação existente entre as duas personagens principais e contrastante com a relação entre a neta e os outros familiares, nomeadamente, com a avó. Nas imagens da narrativa verifica-se que ao chegar a casa dos familiares, a neta é recebida pela avó com um abraço caloroso, evidenciando, assim, a relação afetiva existente entre as duas personagens.

Já no caso da apresentação do protagonista, esta é concretizada no texto fílmico⁴³ por intermédio da neta. Ao instalar-se no seu novo quarto e ao sentar-se na cama, de forma análoga com a cena da chegada de carro em que olha pensativa pela janela, a neta observa através da janela alguém. De seguida, adquirindo-se o ponto de vista da neta, é apresentado ao espectador a personagem do avô, que corta lenha no exterior sem saber que está a ser observado pela neta.

⁴³ Excluindo o excerto inicial que apresenta a versão mais jovem do avô.

Mais tarde, à mesa de jantar, com toda a família reunida com exceção do avô, a neta convive alegremente com os seus familiares até que muda a sua atitude com a chegada do avô da rua. A neta observa fixamente todos os movimentos do avô, sendo que ao ser apanhada pelo protagonista tenta disfarçar rapidamente a sua curiosidade. Em paralelo com estas imagens do texto fílmico, o monólogo interior da neta informa o espectador, que o avô manteve a sua distância e que estava com um pouco de medo do avô, ou seja, sentia-se intimidada por ele.

Em similitude com a atitude da neta de espiar o avô e a aquisição do ponto de vista desta por parte do espectador, enquanto a neta brinca no exterior com o seu drone, acontece a situação inversa. Desta vez, o avô observa a neta através de uma janela e o espectador adquire o ponto de vista do protagonista. Esta dinâmica cinematográfica de apresentação de diferentes pontos de vista possibilita ao espectador uma visão mais completa da ação dramática e da reação das personagens. Esta escolha criativa de Milton inicia o processo de aproximação das duas personagens, pondo fim à exposição das diferenças e ao distanciamento existente entre ambas.

A primeira grande mudança na relação das duas personagens ocorre com a descoberta por parte da neta do barracão e a sua aproximação do segredo do avô. Face a isso, o avô ao apanhar a neta a mexer nas suas coisas decide contar parte do seu passado. Ao ouvir atentamente as histórias do passado do avô e ao saber das aventuras, podemos perceber pelas imagens que a neta cria um sentimento de admiração e compreensão perante o avô, melhorando a relação entre as duas personagens. No texto fílmico, esta evolução é evidenciada pelo abraço que a neta dá ao avô, após este lhe contar sobre o seu passado. Simbolicamente, este gesto transmite uma forma de agradecimento ao avô, por parte da neta, pela sua partilha, demonstrando o quanto a sua relação evoluiu desde o momento em que desabafou que tinha medo do avô. Apesar das memórias do passado do avô terem sido trazidas à superfície pela neta, esta abertura do avô relativa ao seu passado não é suficiente para que este consiga enfrentar o seu segredo.

O momento de conciliação entre o protagonista e o seu passado manifesta-se no texto fílmico através do paralelismo com a queda do drone da neta. Ao testemunhar a situação⁴⁴ o avô relembra-se do seu acidente de aviação e, de modo consequente, revive as emoções provocadas pelo momento traumático vivido, conseguindo simpatizar com a situação da neta. Este momento de compreensão e identificação torna o laço partilhado entre os dois mais forte, uma vez que o avô consegue rever-se na neta. Devido a esta situação análoga, o avô tenta ajudar

⁴⁴ Devido a este estar a espiar, mais uma vez, através da janela, a neta a brincar na rua. A estética cinematográfica desta cena apresenta semelhanças a nível de produção, nomeadamente, em relação aos planos, aos pontos de vista adotados e ao cenário utilizado, com a cena em que o avô observa a neta a entrar no barracão.

a neta a ultrapassar este percalço da vida, oferecendo-lhe um novo drone, poupando-a ao sofrimento e angústia de guardar esse momento negativo consigo, tal como ele o fez.

No texto fílmico *To Give More*, o (re)nascido do dia de natal, que simboliza um novo começo depois da tempestade⁴⁵ enfrentada, é apresentado de forma esteticamente contrastante à cena anterior em que é destacado o desespero e sofrimento provocado pela tragédia do passado. A ambiência da cena muda completamente para demonstrar ao espectador que, com a ação do avô, o conflito interior e, paralelamente, o conflito exterior (da neta) foi resolvido.

A segunda grande mudança na relação das duas personagens é apresentada ao espectador através do entusiasmo da neta ao receber o novo drone. A neta ao descobrir e abrir o presente deixado na mesa de cabeceira pelo avô, desce freneticamente as escadas para agradecer ao avô que se encontra na sala com o resto dos familiares. Esta cena evidencia a mudança de atitude/comportamento da neta perante o avô e a casa em si, ao contrastar cinematograficamente com a cena de chegada da neta à casa dos familiares, em que vemos a neta a subir as escadas cautelosamente para o piso superior (onde se localiza o quarto dela). Assim, apesar da semelhança estética destas duas cenas, estas são antagônicas devido à postura da personagem, evidenciada pelo à-vontade dos movimentos da neta.

A neta ao chegar à sala troca olhares com o avô e sorri para este, como se simbolicamente lhe agradecesse, sem que fossem necessárias palavras. Podemos perceber pelas imagens que o laço dos dois é suficiente para que exista uma compreensão e entendimento que possibilitam que a neta perceba o significado da prenda e do gesto do avô. Após este momento ternurento, o avô retribui, soltando um ligeiro sorriso de boca fechada, simbolicamente, afirmando “de nada”, levando a que a neta corra para os braços do avô e o abraçe fortemente. Este momento do abraço transmite ao espectador sentimentos positivos que serão associados por transferência à marca Elkjøp.

Na narrativa publicitária, o avô passa, simbolicamente, o testemunho à neta, conseguindo libertar-se do passado e viver o resto dos seus dias em paz através da conciliação com as suas memórias e vivências reprimidas. Esta ideia de passagem do testemunho é transmitida ao espectador na cena do barracão, enquanto o avô expõe o seu passado à neta. O avô toma a iniciativa de entregar à neta uns binóculos, sendo que esta os recebe com entusiasmo e começa a “explorar” o barracão. Deste modo, o avô transfere, simbolicamente, o seu conhecimento à neta, inspirando-a a seguir a sua paixão. Para além desta situação, esta ideia é

⁴⁵ O termo tempestade é utilizado na presente análise metaforicamente, ao reportar para o obstáculo da neta provocado pela queda do drone, e literalmente, ao aludir para a situação vivida pelo avô no seu passado em que este enfrenta uma tempestade e devido a isso perde o controlo do avião.

expressa ao espectador na cena da entrega do novo drone e na cena final do avião a liderar o caminho ao drone, representando, simbolicamente, o avô a guiar o caminho à neta. Assim, a ideia de continuação (de geração em geração) da paixão pelo voo e do espírito aventureiro e destemido do avô, por intermédio da neta, é reforçada, sendo que a personagem da neta simboliza a “reencarnação” do avô.

O texto cinematográfico *A Cidade Perdida de Z* (2016) de James Gray partilha similitudes com a narrativa publicitária analisada, no que diz respeito à dicotomia pai/filho análoga à dicotomia avô/neta do texto publicitário; ao espírito explorador e indomável do protagonista da diegese, idêntico ao do avô; e à escolha de pôr a sua paixão em primeiro lugar, pondo em causa as suas relações amorosas. Apesar da paixão ser diferente nos dois textos, a ideia de sucessão está presente na narrativa de forma similar. No texto cinematográfico de Gray, a personagem do filho decide seguir as pisadas do pai e acompanhá-lo no seu sonho de explorar a Amazônia, metaforicamente, adquirindo a paixão do pai, tal como acontece na narrativa publicitária analisada.

Em suma, no texto fílmico a dicotomia avô/neta demonstra ao espectador que, apesar das divergências existentes, as duas personagens são fundamentalmente iguais na sua essência e que, com a orientação do avô e com os produtos da Elkjøp, a neta viverá uma vida completa e repleta de experiências únicas, tal como este viveu.

III.2.2.2. Dicotomia Interior/Exterior

No texto fílmico *To Give More*, à semelhança de diversas outras narrativas cinematográficas, a dicotomia interior/exterior é evidenciada por Milton através das suas escolhas estéticas e das representações simbólicas inscritas no texto em questão. Associada a esta relação entre o interior e exterior está ainda simbolicamente representada a dicotomia privado/público.

No enunciado do texto fílmico em análise, esta relação interior/exterior é evidenciada, num primeiro momento, na cena da chegada da neta, particularmente, no momento em que esta saí do carro e corre para os braços da avó. No enquadramento deste momento é destacado a transposição do interior do carro para o exterior, através do posicionamento da câmara no interior do carro. Este ponto de vista é adotado para apresentar ao espectador a chegada da neta ao destino e, de modo consequente, a saída da neta da sua zona de conforto para a entrada num espaço desconhecido.

Mais tarde, a neta e a mãe entram na casa transportando uma árvore de natal, o enquadramento permite-nos ver as ombreiras da porta e a passagem das personagens por estas,

simbolizando a entrada no espaço interior do seio familiar. Além disso, devido ao posicionamento da câmara é possível observar, ainda que de relance e ao longe, a personagem do avô que se encontra sentado no sofá da sala (no fundo do quadro) e que se levanta (saindo de cena) com a chegada das duas personagens. Desta forma, é demonstrado ao espectador, através da atitude do protagonista, o primeiro sinal de que o avô é uma pessoa reservada e fechada, sendo que estas características têm um motivo para se manifestarem e, ao longo do texto fílmico, estas são atenuadas pelas ações da neta.

No entanto, a chegada da neta à casa dos avôs não simboliza necessariamente a sua entrada na esfera privada do avô, pelo contrário, é evidenciado pelo realizador que, apesar de serem família, as duas personagens (no início da ação) são como estranhos. Assim, o laço de sangue, por si só, não implica o acesso à esfera privada. Para tal acontecer tem de existir uma mudança na relação dos dois, dado que esta ocorre com a entrada da neta no barracão. A passagem do espaço exterior da rua, onde a neta brinca com o drone, para o espaço interior do barracão, simbolicamente, correspondente ao espaço interior do avô (esfera privada), leva a que, face a essa invasão da neta, o avô decida expor essa parte oculta de si.

As memórias privadas do avô, que se encontravam “perdidas” no seu interior, são exteriorizadas para a neta e, por meio da linguagem de *flashbacks*, para o espectador do texto fílmico. Os textos cinematográficos *O Paciente Inglês*, *África Minha*, *O Mundo a Seus Pés* (1941) com a direção de Orson Welles e *Casablanca* (1942) com a direção de Michael Curtiz utilizam analogamente esta linguagem para evocar saltos no tempo diegético.

A linguagem de *flashbacks* em si mesma não constitui um símbolo, porém, encerra um que remete para a procura de identidade do protagonista. De acordo com Vogler (2007), o protagonista deve possuir simultaneamente um problema interior e exterior, visto que o espectador gosta de observar o crescimento da personagem ao longo da narrativa e a forma como esta lida com os obstáculos que enfrenta. Desta forma, os *flashbacks* permitem que o espectador tenha acesso a mais informação relativa ao *background* (passado) da personagem e que, de modo consequente, compreenda melhor as atitudes e comportamentos desta no presente.

O passado do avô sustenta unicamente a sua existência no interior da personagem (nas suas memórias), porque, apesar de enquanto espectador possuímos acesso ao passado do avô através dos *flashbacks*, este não existe na sua exterioridade (no agora do tempo diegético) devido a já ter terminado. Em relação ao presente, este surge como representação do exterior (do agora do tempo diegético), remetendo para a ação a decorrer no momento, sendo exterior ao interior das personagens.

No caso dos momentos cénicos, em que a neta observa o avô através das janelas da casa (passagem interior/exterior) e vice-versa, é evidenciado ao espectador sentimentos de curiosidade e intromissão de ambos em relação um ao outro.



Figura 25: TGM TI: 00.42; TO: 00.50



Figura 26: AM TI: 00.01.56; TO: 00.02.15

A estética cinematográfica da cena do texto fílmico *To Give More*, em que o protagonista está sentado numa secretária a espiar pela janela a neta a brincar na rua (Figura 25), partilha similitudes⁴⁶ com uma das cenas iniciais do filme *África Minha* (Figura 26). Nesta cena, a protagonista da diégese encontra-se no quarto sentada à secretária, a escrever algo. Com o deslocamento da câmara é demonstrado ao espectador (através da janela) o exterior repleto de neve e árvores despidas de folhagem, tal como no texto fílmico em análise. Além disso, a narrativa publicitária inspira-se também na dicotomia frio/calor representada no texto cinematográfico *África Minha*. A narrativa de Pollack apresenta inicialmente uma ambiência fria, sendo que a ação decorre em pleno inverno na Dinamarca. Com a progressão da narrativa, a protagonista toma a decisão de ir para África, local predominantemente dominado por deserto e savanas, com uma ambiência e temperatura mais elevada e, consequentemente, contrastante com a anterior.

A relação interior/exterior surge também figurada em outros textos cinematográficos de forma a indicar a intrusão de alguém na privacidade alheira. No texto cinematográfico *A Janela Indiscreta* (1954) de Alfred Hitchcock, a ação dramática ocorre no confinamento de um apartamento, possuindo como temática principal a invasão de privacidade. O texto de Hitchcock retrata a estória de um jornalista que, por aborrecimento e devido a estar preso em casa graças à sua lesão na perna que o impede de andar, começa a espiar a vida dos vizinhos através da janela do seu apartamento.

As divisórias físicas existentes entre os espaços cénicos permitem, simbolicamente, que as personagens se refugiem nesses espaços. Estes elementos apresentam-se como uma linha

⁴⁶ Nomeadamente, o enquadramento dos planos, a ambiência cénica e os elementos presentes.

que separa a(s) personagem(ns) do mundo exterior, quer fisicamente, quer psicologicamente. De acordo com este pensamento, no texto fílmico *To Give More*, o espaço físico (interior ou exterior) que é delimitado por uma barreira literal ou simbólica representa uma extensão do espaço psicológico das personagens.

A dicotomia interior/exterior desempenha ainda um papel predominante na relação amorosa do passado. A primeira evidência é apresentada no enquadramento da cena em que o avô (na sua versão mais jovem) ao socorrer um rapaz conhece, pela primeira vez, a enfermeira. O posicionamento da câmara permite ao espectador ver a partir do interior da tenda, através de uma abertura, a chegada do avô (na sua versão mais jovem) com o avião amarelo em segundo plano, simbolizando a passagem do exterior para o interior, quer em relação ao espaço físico, quer figurativamente ao domínio do afetivo. O enquadramento utilizado nesta cena (Figura 27) da narrativa publicitária é análogo às cenas dos textos cinematográficos *O Paciente Inglês* (Figura 28) e *África Minha* (Figura 29), em que é possível do interior da tenda ver o exterior.

De seguida, a manifestação da presença da dicotomia interior/exterior na relação amorosa é evidenciada nas cenas exteriores do passado do avô (na sua versão mais jovem) com a enfermeira. As imagens dos *flashbacks* demonstram as duas personagens a sobrevoarem as planícies (Figura 30), analogamente à cena do texto *África Minha* em que o casal passeia pelas nuvens no avião biplano (Figura 31), e a passearem por um descampado. Estas cenas remetem para memórias positivas dos momentos iniciais da relação amorosa vividos no exterior, simbolizando a fase de lua de mel do relacionamento onde tudo é perfeito e vivido intensamente.

A mudança na relação do protagonista (na sua versão mais jovem) e da enfermeira dá-se com a transição para o interior, correspondendo sincronicamente ao momento no presente em que a neta agradece ao avô no barracão e deixa-o sozinho a refletir sobre o seu passado. Com este “abandono” da neta, paralelo à atitude do protagonista (na sua versão mais jovem) de abandonar a enfermeira, o protagonista relembra os instantes na relação em que este sentiu-se sufocado. Esta noção é transmitida ao espectador por intermédio do confinamento das personagens em espaços fechados.



Figura 27: TGM TI: 01.58; TO: 01.59



Figura 28: OPI TI: 00.22.28; TO: 00.22.39



Figura 29: AM TI: 01.37.05; TO: 01.37.28



Figura 30: TGM TI: 02:09; TO: 02:10



Figura 31: AM TI: 01.52.24; TO: 01.55.54

A cena do passado em que as personagens (protagonista, na sua versão mais jovem, e enfermeira) viajam de comboio é demonstrativa desta ideia de confinamento. Nesta cena a enfermeira encontra-se a descansar encostada ao ombro do protagonista (na sua versão mais jovem) enquanto este olha pensativo pela janela do comboio, à semelhança da cena de chegada da neta no presente diegético no interior do carro. O meio de transporte comboio expressa, simbolicamente, na narrativa a passagem para o domínio do mecânico, que prende e afasta o homem do exterior, ou seja, da natureza. As imagens demonstram o protagonista (na sua versão mais jovem) a querer ir explorar o mundo exterior, que lhe está a passar à frente dos olhos, através da ideia de movimento proporcionada pelo comboio. Contudo, este não o pode fazer, devido a existir algo que o prende (a enfermeira), quer fisicamente, quer metaforicamente. Esta

ideia é ainda reforçada ao espectador através do desvie do olhar do avô (na sua versão mais jovem) da janela para a enfermeira quando esta se mexe durante o sono, simbolizando a mente da personagem, que vagueia livremente pelas planícies, sendo abruptamente “puxada” de volta à realidade pelo movimento involuntário da enfermeira.

A casa partilhada pelo casal no passado transmite também a ideia de ser uma prisão para o avô (na sua versão mais jovem), que mantinha enclausurado o seu espírito livre. Metaforicamente, a casa era como uma gaiola que impedia a personagem de voar. Nas cenas no interior da casa, vemos nas imagens um avô (na sua versão mais jovem) pensativo e infeliz com a sua vida, inclusive, numa das cenas, o espectador testemunha uma discussão entre o casal. Face a esta pressão, o protagonista (na sua versão mais jovem) toma a decisão de abandonar a enfermeira, libertando-se do espaço físico referente à casa e da opressão interior sentida pela personagem no relacionamento. O avô (na sua versão mais jovem) com esta decisão exterioriza, simbolicamente, o seu interior (a sua vontade).

No texto fílmico *To Give More*, a personagem enfermeira é uma peça fundamental na sequência de eventos que desencadeia o acidente de aviação do protagonista. A personagem da enfermeira na narrativa publicitária é um símbolo de afeto, dedicação, inocência e bondade, significação transmitida por meio das suas ações e do papel estereotipado da profissão de enfermeira, *caretaker*. Esta significação associada à personagem evoca no espectador a criação de uma relação empática e afetiva com a enfermeira, produzindo um choque emocional quando é causado sofrimento (pelos eventos narrativos) à personagem.

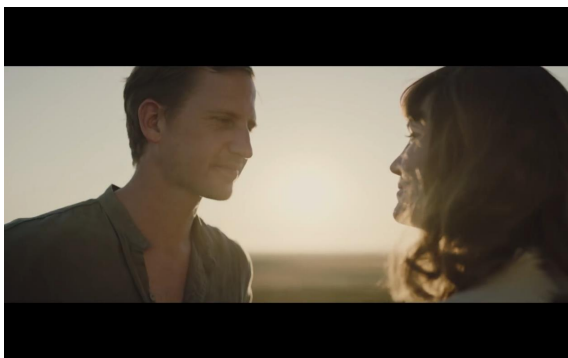


Figura 32: TGM TI: 02.12; TO: 02.15



Figura 33: OPI TI: 00.18.00; TO: 00.18.34

Apesar da função narrativa (interesse romântico) da enfermeira ser diferente no texto cinematográfico *O Paciente Inglês*, a personagem da enfermeira surge também representada no texto como a impulsionadora da conciliação entre o protagonista e o seu passado (Figura 32). A personagem enfermeira no texto de Minghella partilha similitudes físicas (Figura 33), bem como semelhanças a nível de personalidade com a personagem do texto publicitário, inspirando de igual forma no espectador sentimentos de empatia e afeição.

No caso do texto cinematográfico *O Barão Vermelho* (2008) de Nikolai Müllerschön, o protagonista da diegese apaixonou-se, de forma análoga à narrativa publicitária, por uma enfermeira. O protagonista ao abater um piloto inimigo decide ajudar o rival e socorrê-lo, conhecendo, desta forma, a enfermeira, tal como acontece no texto fílmico *To Give More* em que o avô (na sua versão mais jovem) tenta socorrer um menino e acaba por conhecer a enfermeira. No texto cinematográfico de Müllerschön, a relação dos dois evolui e, mais tarde, a enfermeira é chamada para cuidar do protagonista quando este sofre um acidente, aproximando-os um do outro e fortalecendo a relação do casal. À semelhança da narrativa publicitária e do texto cinematográfico *O Paciente Inglês*, a personagem da enfermeira no texto de Müllerschön possui características físicas e psicológicas idênticas às dos outros textos. Além disso, nesta narrativa cinematográfica, apesar da preocupação da enfermeira, o protagonista não consegue deixar de voar e vai contra o desejo da sua parceira voltando aos céus, de forma similar ao abandono do avô na narrativa publicitária e à cena do levantar voo após deixar a enfermeira.

A dicotomia interior/exterior surge também figurada no clímax e na consequente resolução da ação dramática. Ambos os acidentes retratados na narrativa ocorrem no exterior de forma a destacar o conflito: homem versus natureza.

No caso do acidente de aviação no passado, este sucede-se devido a uma tempestade, ou seja, o espaço exterior e as forças incontroláveis da mãe natureza derrotam o protagonista (na sua versão mais jovem), quer literalmente, quer metaforicamente no seu interior. As imagens dos destroços do avião demonstram, com o progressivo movimento da câmara que se afasta da situação, a imensidão da natureza e a insignificância do ser humano.

O fogo e as chamas provocadas pela queda do avião no passado apresentam-se no texto fílmico como o elemento purificador. Estes símbolos indicam que após a tempestade, castigo divino pela ousadia e pelos pecados da personagem⁴⁷, vem a bonança, o renascimento da personagem que para sempre ficará mudada e marcada por este acontecimento. A catarse é necessária para que o protagonista ao atingir, metaforicamente, o fundo do poço possa renascer e merecer vencer os obstáculos no seu caminho, adquirindo assim o estatuto de herói, segundo Campbell (2004).

⁴⁷ No Antigo Testamento, o símbolo fogo é considerado a resposta de Deus ao pecado, utilizado por Este como forma de punir e castigar os pecadores (como acontece na teologia protestante e católica com os anjos decaídos), com o objetivo primordial de limpar/purificar as almas infratoras. A mitologia grega utiliza também este símbolo, associado à ideia de castigo divino, como é possível observar no mito de Prometeu Agrilhado, no mito do eterno retorno ou no mito de Ícaro (Mircea Eliade, 1999). O texto fílmico *To Give More* inspira-se na temática do mito de Ícaro, sendo que este desafiou os deuses com a construção de asas do mel das abelhas para poder voar. Apesar de ter sido avisado pelo pai a não chegar muito perto do sol para as asas não derreterem, Ícaro ignora o conselho e, ofuscado com o desejo de voar, afronta os deuses e voa demasiado perto do sol, acabando por derreter as asas e cair para a sua morte.

O local desértico em que ocorre a queda do avião na narrativa *To Give More* partilha semelhanças simbólicas com o texto cinematográfico *O Paciente Inglês* do realizador Anthony Minghella. No texto de Minghella, o protagonista da diegese sofre um terrível acidente de aviação no Norte de África (Figura 34), no meio do deserto, que o deixa com queimaduras pelo corpo todo, à semelhança do texto fílmico em análise (Figura 35).



Figura 34: TGM TI: 03.07; TO: 03.23



Figura 35: OPI TI: 00.05.16; TO: 00.05.21

De modo paralelo, a queda do drone da neta é provocada por ramos de uma árvore no exterior, assim, mais uma vez, o ser humano perde a batalha contra a natureza. Porém, estes dois acidentes inevitáveis no texto fílmico são resolvidos num espaço interior, nomeadamente, dentro da casa dos familiares na manhã de natal. O avô entrega o novo drone à neta no interior do lar, resolvendo simbolicamente o conflito interior da neta e o seu próprio conflito interior.

A última cena do texto fílmico *To Give More*, onde os dois aparelhos voam por entre as nuvens, apresenta novamente a dicotomia interior/exterior. As imagens finais do texto fílmico surgem no espaço exterior de forma análoga ao início, recuperando-se o espaço diegético primeiramente apresentado na narrativa. A noção de que o conflito interior foi ultrapassado é transmitida ao espectador através da mudança do tempo, sendo representada no texto fílmico pela transformação da cor das nuvens. Inicialmente, as nuvens reportam uma ambiência de tempestade, ou seja, estas estão escuras e carregadas. Na cena final, as nuvens encontram-se mais claras e, apesar de demonstrarem sinais de chuva, o pior já passou. Assim, esta retoma do espaço aéreo, onde tudo começou, simbolicamente, anuncia o fim da ação dramática.

III.2.2.3. Dicotomia Avião/Drone

Ao longo do texto fílmico em análise o desejo de voar está predominantemente presente, sendo que este é representado através da dicotomia avião/drone. Os dois aparelhos tecnológicos partilham uma ligação intrínseca com as personagens que os operam e, conseqüentemente, entre si. Desta forma, o avião e o drone apresentam-se como representações simbólicas da paixão

comum do avô e da neta pelo voo, apesar de divergirem relativamente à forma em que surgem personificadas no texto fílmico.

O desejo de voar há muito que se encontra presente na humanidade, desde da Idade Antiga⁴⁸ que existem registos de tentativas de mimigar esta capacidade inata aos pássaros e outros animais voadores. O primeiro voo bem-sucedido de um aparelho voador controlado e motorizado ocorreu apenas no século XX, tendo as tentativas de voo antecessoras falhado devido às limitações tecnológicas do tempo histórico. Assim, o desenvolvimento da capacidade de voar pelo Homem e a tecnologia existente em determinada época estão intrinsecamente ligadas às formas que possibilitam que este feito seja atingido.

A autoria do primeiro voo é geralmente creditada aos Irmãos Wright, mais especificamente, a Orville Wright, que pilotou o aparelho voador a 17 de dezembro de 1903 numa praia da Carolina do Norte⁴⁹. O aparelho que realizou este voo era um protótipo de um avião biplano, que é o antepassado do avião utilizado no texto fílmico⁵⁰. Além da relação de “parentesco” entre os dois aviões, a data em que se realizou o primeiro voo remete para a época natalícia, fortalecendo a conexão entre o texto fílmico e os factos históricos associados ao primeiro voo bem-sucedido. Milton inspira-se, mais uma vez, nas particularidades existentes nos momentos marcantes da história da humanidade para construir um texto ficcionado que se assemelhe, o máximo possível, aos factos.

O avião biplano do texto fílmico *To Give More* é amarelo com apontamentos pretos e com dois lugares (Figura 36), possuindo elementos característicos reminiscentes dos aviões exibidos nos textos cinematográficos *O Paciente Inglês* (Figura 37), *África Minha* (Figura 38; Figura 39) e *Lawrence da Arábia* (Figura 40).



⁴⁸ A Idade Antiga ou Antiguidade remete para o período histórico da humanidade entre a invenção da escrita e a queda do Império Romano.

⁴⁹ Como indica o Telegrama de Orville Wright para seu pai, anunciando o sucesso do seu voo a 17 de dezembro de 1903 (ver em <<https://www.wdl.org/pt/item/11372/>>).

⁵⁰ O avião biplano distingue-se das restantes aeronaves por deter duas superfícies de sustentação (asas) verticalmente paralelas. Este modelo de avião foi utilizado como aeronave de combate durante as duas Grandes Guerras Mundiais, tendo caído em desuso nos anos 40 do século XX, devido ao arrasto aerodinâmico provocado pelo seu formato.

Figura 36: TGM TI: 01.07; TO: 01.14



Figura 37: OPI TI: 00.21.09; TO: 00.22.27



Figura 38: AM TI: 01.52.05; TO: 01.53.13



Figura 39: AM TI: 02.07.15; TO: 02.07.46



Figura 40: LDA TI: 00.38.10; TO: 00.38.38

O símbolo avião e a paixão pelo voo surge também analogamente representado nos textos cinematográficos *O Barão Vermelho* e *Império do Sol*. Neste último, o protagonista, um jovem rapaz, possui um profundo amor e fascínio por aviões evidenciado ao longo da narrativa e destacado em diversos momentos. Desta forma, verifica-se similitudes entre o protagonista no texto cinematográfico e a personagem da neta na narrativa publicitária. Ambos partilham a paixão pelo voo, possuem uma idade próxima e são o motor impulsionador da ação dramática, apesar de desempenharem funções narrativas diferentes. No caso do texto de Müllerschön, podemos comprovar este desejo de voar pelas imagens iniciais do texto em que o protagonista, em criança, ao ouvir a chegada de um avião, larga tudo e corre em direção a este, abrindo os braços enquanto cavalga para simular a sensação de voo. Apesar das semelhanças nas temáticas e símbolos retratados neste texto, o estilo cinematográfico (estética) difere do apresentado na narrativa publicitária.

No caso do texto cinematográfico *Casablanca*, a ação de levantar voo representa simbolicamente os sentimentos de liberdade e esperança, visto que as personagens desejam apanhar o avião até Lisboa e a partir daí ir para os Estados Unidos de forma a fugir à guerra.

Por analogia, no texto publicitário o momento da descolagem, quer do drone, quer do avião, é apresentado em múltiplas ocasiões como a afirmação da libertação dos entraves e

problemas mundanos através do ato de voar. Este simbolismo é evidenciado nas cenas em que a neta brinca despreocupadamente com o drone no exterior⁵¹. Nestas cenas é possível comprovar que associado ao ato de decolagem e aterragem (ou num dos casos queda) existe um crescimento e, conseqüente, decrescimento do estado de espírito da personagem que controla o aparelho. Assim, o texto fílmico destaca o movimento do aparelho eletrónico como elemento, simbolicamente, influenciador e indicador do interior da personagem e, ainda, da carga emocional irradiada pela cena.

O movimento ascendente do avião é evidenciado num primeiro instante com o retrocesso ao passado. As primeiras imagens dos *flashbacks* demonstram a subida do avião, representando, simbolicamente, o reinício da viagem do protagonista (na sua versão mais jovem) pelos céus. Além disso, em associação a este movimento são também transmitidos sentimentos positivos, devido à expressão do piloto, manifestando, mais uma vez, a relação intrínseca entre o aparelho e o estado de espírito da personagem. Num segundo instante, a decolagem do avião surge na cena em que o avô (na sua versão mais jovem) toma a decisão de abandonar a enfermeira, simbolicamente, indicando que, graças ao aparelho, este consegue fugir da sua “jaula” terrestre e é agora livre.

A narrativa publicitária *To Give More* evidencia o panorama tecnológico através da utilização do avião e drone. O avião é apresentado com um objeto obsoleto que pertence ao passado, sendo que esta ideia é transmitida ao espectador através da cena do barracão. Nesta cena, a neta descobre o “esqueleto” do antigo imponente avião pilotado pelo avô e as suas peças espalhadas pelo barracão repletas de pó e teias de aranha, indicando, assim, o seu desuso. Já no caso do drone, este apresenta-se no texto fílmico como um melhoramento tecnológico do avião, uma vez que é um veículo aéreo não tripulado, ou seja, uma aeronave remotamente pilotada que elimina o fator de risco ao não pôr a vida do piloto em qualquer perigo⁵².

Podemos verificar ainda um paralelismo simbólico entre o drone do texto fílmico e o trenó do texto cinematográfico *O Mundo a Seus Pés*. Neste texto de Welles, a ação dramática gira em torno da procura do significado da palavra Rosebud, a última palavra proclamada pelo senhor Kane no seu leito de morte. À semelhança do texto fílmico *To Give More*, o espectador é introduzido a excertos do passado do protagonista (*flashbacks*) evocados pela investigação de um jornalista que foi encarregue de fazer uma peça sobre o defunto. No final da investigação, o jornalista é incapaz de descobrir o significado da palavra. No entanto, é demonstrado ao

⁵¹ Especificamente, no momento anterior à descoberta do barracão e no momento que antecede a situação de queda do drone.

⁵² O drone apresenta-se como uma solução logística por parte da NORD DDB à questão da tenra idade da neta e à sua incapacidade de operar uma aeronave como a do avô.

espectador que Rosebud era o nome do trenó de infância do protagonista, acabando por ser queimado devido a não ser considerado valioso.

De forma similar à narrativa publicitária, no texto cinematográfico através de um *flashback* é apresentado ao espectador um menino a brincar alegremente na neve com o seu trenó (Figura 42), tal como a neta com o seu drone (Figura 41). O menino, que corresponde a uma versão mais jovem do protagonista (Kane), é levado de sua casa para ser educado por Mr. Thatcher, um abastado homem de negócios, deixando para trás o seu trenó Rosebud (Figura 44) e, simbolicamente, a sua inocência. Nesse natal, o menino recebe um novo trenó como prenda, representando um novo começo (fase) na sua vida. Assim, Rosebud exprime simbolicamente um retornar à sua infância e aos momentos felizes dessa época perdida, possuindo um valor sentimental imaginável para a personagem de Kane, à semelhança do drone para a personagem da neta na narrativa publicitária (Figura 43).



Figura 41: TGM TI: 02.41; TO: 02.57



Figura 42: OMASP TI: 00.18.56; TO: 00.22.53



Figura 43: TGM TI: 02.55; TO: 02.57



Figura 44: OMASP TI: 00.22.54; TO: 00.23.07

A evolução simbólica manifestada no texto fílmico do avião para o drone remete, de forma análoga, para a dicotomia avô/neta, inscrevendo ainda nas duas dicotomias uma relação de antecessor/sucessor. Esta dualidade do texto fílmico permite apelar quer à geração jovem através do drone (tecnologia) e da personagem da neta, quer à geração sénior através do avião e da personagem do avô. Em relação aos símbolos avião e avô, estes evocam no espectador sentimentos de nostalgia relativos ao passado, por meio do recurso à linguagem de *flashbacks*.

Na época natalícia é usual os adultos oferecerem produtos tecnológicos aos jovens a pedido destes. A utilização da tecnologia para aliciar os mais novos e do apelo emocional para envolver os mais graúdos na narrativa demonstra um conhecimento profundo do público-alvo da marca Elkjøp.

III.2.2.3.1. O símbolo Pássaro

Segundo o *Dicionário de Símbolos* (1994), o pássaro representa a ligação entre o Divino e a Terra, sendo que este é associado a valores simbólicos de aproximação ao divino, alma, leveza, rapidez, sabedoria e liberdade (Chevalier & Gheerbrant, 1994). Os pássaros são utilizados por Milton como elemento dramático da narrativa, de forma a reforçar a relação simbólica existente entre os dois aparelhos, entre as essências das personagens (neta e avô) e entre o próprio símbolo.

Primeiramente, os pássaros surgem na cena do barracão em que a neta destapa o esqueleto do avião. Nesta cena, o movimento da neta ao retirar a cobertura do avião faz com que os pássaros bravios existentes no barracão fiquem assustados e voem, representando simbolicamente a libertação do espírito indomável do avô e do seu desejo de voar.

Num segundo momento, os pássaros aparecem numa das cenas do passado (Figura 45) em que o avô (na sua versão mais jovem) e a enfermeira sobrevoam um lago, à semelhança do texto cinematográfico *África Minha* (Figura 46). De forma análoga e simbólica, os pássaros encontram-se no seu habitat natural, voando e agindo consoante a sua natureza, da mesma forma que o avô (na sua versão mais jovem) aparenta estar no seu meio natural, graças ao aparelho.



Figura 45: TGM TI: 02.07; TO: 02.11



Figura 46: AM TI: 01.54.41; TO: 01.55.18

Por último, os pássaros surgem numa das cenas em que a neta brinca com o drone. No decorrer da cena, o drone integra-se no bando, como se fosse um dos pássaros, confirmando a semelhança simbólica entre os dois símbolos.

III.2.2.3.2. O símbolo Origami

No texto fílmico *To Give More*, verifica-se um duplo simbolismo na utilização dos origamis de aves na narrativa. Por um lado, remetem para a representação simbólica dos pássaros, por outro lado, exprimem sentimentos de fraternidade (Chevalier & Gheerbrant, 1994).

O pássaro em origami surge, primeiramente, na cena do passado em que o avô (na sua versão mais jovem) conhece a enfermeira na tenda médica. O origami é pousado pelo protagonista (na sua versão mais jovem) na almofada do menino trazido por este para receber cuidados médicos. Este elemento dramático é retomado na cena em que a neta acorda na manhã de natal e junto à prenda deixada na mesa de cabeceira pelo avô está um pássaro em origami (uma versão diferente do origami da cena do passado). Este gesto, nestas duas situações, demonstra o afeto e o apoio/presença do protagonista ao lado das personagens a quem deixa este elemento, similar ao simbolismo empregue na série de televisão americana *Prison Break* (2005).

Na série *Prison Break*, o grou em origami (um pássaro de papel) é utilizado simbolicamente em diversos episódios. Na primeira temporada no episódio 16, intitulado *Brother's Keeper* e realizado por Greg Yaitanes, o protagonista explica o porquê do uso desse objeto. Segundo o mesmo, depois da morte da mãe, o protagonista Michael tinha dificuldade em adormecer por não saber onde andava o irmão mais velho. Contudo, quando acordava na manhã seguinte existia um pássaro de papel (grou em origami) deixado pelo irmão ao lado da sua cama. Apesar do protagonista afirmar que não sabia ao certo o significado deste, este deduziu que era a forma do irmão dizer que estava a “olhar” por ele. Assim, Milton transporta para o texto fílmico o pássaro em origami e, conseqüentemente, os simbolismos agregados a este elemento, nomeadamente, a representação de obrigação familiar e de cuidar dos nossos.

III.2.3. Comunicação não-verbal do texto fílmico *To Give More*

Segundo Mehrabian (1971), cinquenta e cinco por cento da comunicação humana é não verbal. Nomeadamente, os gestos, a postura, as atitudes, a imagem, os adereços, a ocupação do espaço, entre outros símbolos e ações demonstradas num enunciado completam a mensagem transmitida por este. A restante comunicação é produzida para-verbalmente (tom, velocidade, pausas, intensidade, pronúncia, entre outros) e verbalmente (Mehrabian, 1971).

III.2.3.1. A expressão corporal como mensagem

Na escrita cinematográfica, a comunicação não-verbal é essencial para a criação de percepções relativas à ação dramática por parte do espectador, uma vez que as expressões corporais e emocionais representadas pelas personagens contam uma estória, que pode ou não ir ao encontro da comunicação verbal apresentada pelo texto. Logo, os atores do texto fílmico tentam ativamente comunicar determinadas mensagens e sentimentos relativos à cena ao espectador⁵³.

No texto fílmico *To Give More*, a escolha criativa de não incluir diálogo entre as personagens condiciona a atenção e percepção do espectador, enfatizando a linguagem não-verbal do enunciado. Assim, o enfoque nos elementos não-verbais, atribui a estes um papel crucial na apresentação da natureza das relações do texto fílmico entre personagens e entre estas e os objetos da ação dramática.

A relação amorosa entre o avô (na sua versão mais jovem) e a enfermeira baseia-se quase exclusivamente na linguagem corporal e emocional das personagens, bem como nas situações cénicas demonstradas no anúncio. A sequência cénica que demonstra a relação dos dois (tida como comunicação não-verbal) apresenta as fases do relacionamento e a progressão da intimidade entre o casal.

No início da relação, o espectador é exposto ao *flirt* dos dois, através de gestos subtis, como olhares, expressões faciais e toques. Em primeiro lugar, na cena em que o avô (na sua versão mais jovem) e a enfermeira conhecem-se, os dois trocam olhares entre si, demonstrando o interesse. Em segundo lugar, na cena em que os dois passeiam no avião é possível ver o rosto e as expressões de felicidade da enfermeira e do avô (na sua versão mais jovem). Por último, na cena do descampado, os dois partilham um momento romântico, levando a enfermeira a dar a mão ao avô (na sua versão mais jovem), evidenciando a evolução da relação amorosa dos dois.

Com o passar do tempo, os sentimentos iniciais de entusiasmo e alegria, transmitidos pelos indícios nas cenas, tornam-se em sentimentos de dúvida e infelicidade. Esta evolução, transmitida, por intermédio de elementos não-verbais, permite ao espectador compreender o porquê da decisão do avô (na sua versão mais jovem), sem que exista a necessidade de explicitar algo através de palavras.

⁵³ O espectador consegue interpretar estas expressões e evidências contidas num texto fílmico devido a estas serem facilmente identificáveis em termos de emoção que exprimem e da mensagem que transmitem (Ellis & Beattie, 1993).

As restantes relações apresentadas nas imagens do passado utilizam também a comunicação não-verbal para indicar a natureza do relacionamento e ligação existente entre as personagens. Na narrativa publicitária, o avô (na sua versão mais jovem) surge como uma personagem sem preconceitos, que aceita e convive com diferentes culturas e etnias, demonstrando interesse genuíno em aprender com as experiências de vida destas personagens. Para a época evocada pelo passado nos *flashbacks*, historicamente, esta aceitação era pouco usual. Na altura, os fenómenos de xenofobia e racismo encontravam-se extremamente enraizados na sociedade, tendo sido agravados devido às ideologias do tempo histórico a que se refere. Nomeadamente, na Europa com a Segunda Guerra Mundial e nos Estados Unidos da América com a segregação racial e tensões étnicas no país.

O texto cinematográfico *Adivinha Quem Vem Jantar?* (1967) de Stanley Kramer possui como temática fulcral as relações inter-raciais e a aceitação da sociedade perante estas. No texto de Kramer, uma mulher caucasiana apaixonou-se por um homem negro e, ao voltar para casa, a mulher decide apresentar o namorado aos pais. Apesar do choque inicial, os pais acabam por aceitar a relação.

De forma análoga, esta mensagem transmitida pelo texto cinematográfico de tolerância e aceitação de todos os seres humanos é evidenciada na narrativa publicitária. Na cena do passado, o avô (na sua versão mais jovem) trabalha lado-a-lado a um parceiro negro para documentar um vulcão, chegando, inclusive, a abraçá-lo num momento de conquista e felicidade pelo feito conseguido conjuntamente. Além desta cena, a relação entre locais e estrangeiro (neste caso o protagonista, na sua versão mais jovem) é demonstrada, por meio de *flashbacks*, na cena em que o avô (na sua versão mais jovem) convive com locais à noite num acampamento improvisado numas ruínas e na cena em que o avô deixa o origami ao lado do menino negro que socorreu.

Os textos cinematográficos *O Paciente Inglês*, *África Minha*, *Lawrence da Arábia*, *Um Chá no Deserto*, *Império do Sol*, *Casablanca* e *A Cidade Perdida de Z* retratam a mesma situação apresentada na narrativa publicitária, o(s) protagonista(s) viajam para uma terra distante e experienciam diferentes culturas e pessoas. Assim, a dicotomia ocidental/oriental inscrita na relação estrangeiro/local é um dos pontos apresentados por estes textos cinematográficos e pela narrativa publicitária em análise.

Outro exemplo da utilização deste género de linguagem é a relação entre o avô e a neta (a dicotomia fulcral), sendo que a própria designação de parentesco que tomamos a liberdade de atribuir às personagens na presente análise para as referir baseia-se na comunicação não-verbal apresentada pelo texto.

III.2.3.2. O som como mensagem

A banda sonora de um texto fílmico possui sempre a intenção de marcar os planos e de ser o condutor emocional das imagens. Este efeito é conseguido através do sincronismo do som e da imagem, uma vez que esta junção possibilita a apreensão da mensagem e conteúdo emocional da cena mais eficazmente por parte do espectador.

Na narrativa publicitária em análise, o som é empregue de modo a permitir a ambientação, a contextualização e a formação de sentidos relativos à narrativa. Esta construção sonora, da responsabilidade de Kevin Koch, surge figurada segundo os seguintes componentes sonoros: os ruídos; o monólogo da neta (por meio da técnica de *voz over*); e a música. Estes três componentes do texto fílmico estão em constante sintonia (entre si e com as imagens) e detêm a função de enaltecer e ajudar no processo de retenção da mensagem. Assim, o som é cuidadosamente orquestrado para servir a narrativa na indução de percepções e na progressão rítmica da ação, tal como os silêncios e as pausas no objeto em análise.

Com exceção do monólogo da neta, estas formas em que é apresentado o som constituem também um género de comunicação não-verbal. Em relação aos ruídos, estes correspondem aos sons ambientes e efeitos sonoros da ação narrativa que, apesar de não subjugar a música, têm a função de dar realismo à cena, permitindo a imersividade do espectador na estória. O som dos trovões, do motor do avião, dos pássaros, entre outros sons ambientes referentes às cenas, complementam a narrativa publicitária com informações relativas às características espaciais e à presença de determinados objetos, animais ou/e personagens na diegese.

No caso da música, embora esta seja exterior à diegese, a música acrescenta ao enunciado contexto emocional, visto que a intensidade e nuances desta é moldada para corresponder aos picos emocionais da ação dramática. No texto fílmico em análise, o responsável pela música, Jonas Larsen, utiliza esta ferramenta narrativa para destacar a subida e, conseqüente, queda da carga emocional, exigida pelos momentos dramáticos. Desta forma, a música pára subitamente com a queda do avião/drone (clímax do texto fílmico), metaforicamente, suspendendo a respiração do espectador e demonstrando o impacto desta situação na vida das personagens. A música é retomada de modo gradual, representando a elevação das personagens face a este obstáculo. No momento do abraço final entre a neta e o avô, a música muda de intensidade, tomando uma nuance mais esperançosa e alegre que corresponde à cena em si.

III.2.3.3. A luz como mensagem

A utilização da luz como ferramenta narrativa possibilita a transmissão de diversas mensagens simbólicas, sendo em si mesma um elemento da linguagem não-verbal de um enunciado. No texto fílmico *To Give More*, a técnica luz/contraluz (Figura 47) é empregue com o objetivo de intensificar o drama de determinadas cenas. Esta técnica cinematográfica é evidenciada analogamente nos textos *África Minha* (Figura 48), *Império do Sol* (Figura 49) e *Apocalypse Now* (Figura 50), bem como nos textos a preto e branco, como *Casablanca* (Figura 51) e *O Mundo a Seus Pés* (Figura 52), comprovando, mais uma vez, a inspiração de Milton na estética cinematográfica destas narrativas para a criação do texto publicitário.

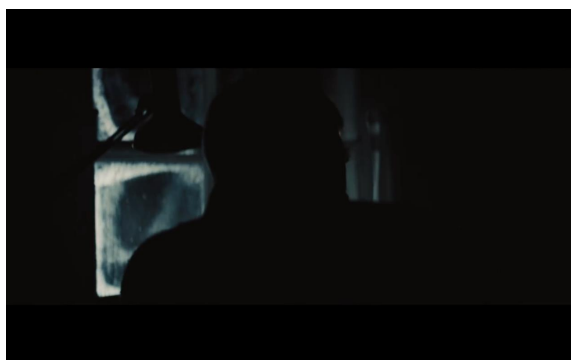


Figura 47: TGM TI: 03.11; TO: 03.17



Figura 48: AM TI: 01.40.13; TO: 01.41.04



Figura 49: IDS TI: 00.54.21; TO: 00.55.26



Figura 50: AN TI: 02.37.28; TO: 02.42.23



Figura 51: C TI: 01.19.34; TO: 01.23.29



Figura 52: OMASP TI: 01.40.40; TO: 01.41.38

A cena da descoberta do barracão e a cena em que o avô reflete sobre o seu acidente, após testemunhar a queda do drone, utilizam o efeito luz/contraluz para adicionar tensão à situação. Na cena da descoberta do barracão o efeito contraluz é utilizado para explicitar que este é um local misterioso, obscuro e oculto, contrastante com o exterior onde a luz incide com abundância. A entrada da neta no barracão é feita às escondidas (Figura 53), logo esta intromissão da personagem também é, simbolicamente, evidenciada pelo efeito contraluz. Esta situação dramática assemelha-se à cena do texto cinematográfico *O Paciente Inglês* em que a enfermeira encontra o mosteiro abandonado e retira as cobertas da mobília, levantando pó e evidenciando o abandono desse sítio (Figura 54). Assim, é possível comparar simbolicamente o barracão da narrativa publicitária com o mosteiro abandonado do texto de Minghella, um local misterioso repleto de segredos, no qual se dá a “viagem” no tempo (a passagem para o passado).

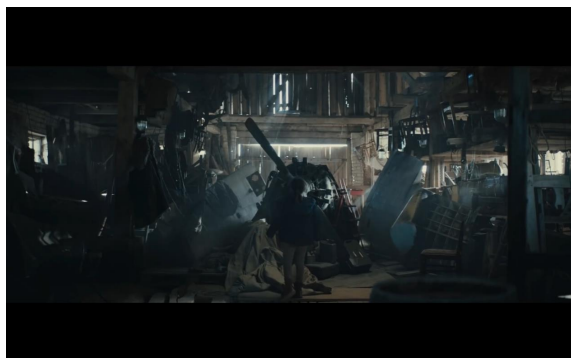


Figura 53: TGM TI: 00.51; TO: 01.05



Figura 54: OPI TI: 00.44.04; TO: 00.44.16

No caso da cena da reflexão do avô, a passagem da luz para a escuridão (contraluz) acompanha a viagem emocional experienciada pelas personagens no momento. Com a iluminação momentânea da divisão e do rosto do avô, devido à chegada de um carro, a luz apresenta-se também como um indicador que a situação difícil será ultrapassada.

No clímax da ação dramática, especificamente na reação do avô no presente diegético, num dos planos é possível identificar um triângulo de luz invertido. A primeira expressão desta composição simbólica de luz surge na cena do passado, em que o avô (na sua versão mais jovem) se encontra reunido com um grupo de amigos estrangeiros à noite em redor de uma fogueira (Figura 55). Através das imagens da narrativa publicitária, podemos verificar a inspiração desta cena nos textos cinematográficos *O Paciente Inglês* (Figura 56), *África Minha* (Figura 57; Figura 58), *Lawrence da Arábia* (Figura 59) e *Um Chá no Deserto* (Figura 60), que apresentam cenas similares à referida.



Figura 55: TGM TI: 01.21; TO: 01.22



Figura 56: OPI TI: 00.26.46; TO: 00.29.36



Figura 57: AM TI: 00.46.52; TO: 00.47.57



Figura 58: AM TI: 01.23.28; TO: 01.25.25



Figura 59: LDA TI: 00.20.49; TO: 00.23.24



Figura 60: UCND TI: 01.49.18; TO: 01.49.56

O triângulo de luz invertido apresentado nesta cena exprime uma contradição do sentido subliminar, visto que esta situação representa um momento de partilha e aquisição de conhecimento (luz). Porém, esta composição evoca o simbolismo de ignorância e desequilíbrio. O motivo para inclusão do triângulo de luz invertido neste momento narrativo poderá remeter para o significado de que o avô (na sua versão mais jovem) vivia na ilusão e no desconhecimento, pois não imaginava o que iria ter de enfrentar. Além disso, o protagonista (na sua versão mais jovem) nesta cena ainda não tinha passado pela catarse, ou seja, ainda não tinha adquirido o estatuto de herói e atingido o seu potencial, logo não era um Homem iluminado, apesar das aparências indicarem o contrário.

O símbolo triângulo expressa a manifestação da perfeição e do equilíbrio, uma vez que a interação de duas forças opostas forma uma terceira força neutra que complementa o trio.

Este simbolismo atribuído ao triângulo está presente ao longo da humanidade, tome-se o exemplo do Cristianismo. Na fé Cristã, o triângulo evoca a Santíssima Trindade, composta por Deus Pai, Deus Filho (Jesus) e o Espírito Santo. Apesar de no Cristianismo acreditar-se na existência de um Deus único, este é constituído por três energias. Assim, este símbolo é representado diversas vezes na pintura para exprimir esta harmonia divina.

Segundo o *Tratado da Pintura Antiga* de Francisco Holanda (1985), a luz e a sombra possuem um papel estruturante, quer no mundo natural, quer no mundo criado pela arte. No mundo natural, a luz evoca o dia e, em oposição, o escuro evoca a noite. Em relação ao mundo da arte, referindo-se particularmente à pintura, que considera a criação de mundos, a luz é utilizada para destacar as coisas admiráveis (boas) que vemos e para atribuir o simbolismo de sabedoria e divindade às imagens (Holanda, 1985). Por contrário, a escuridão representa as trevas, possuindo o simbolismo associado à ignorância, ao mistério e ao oculto (Holanda, 1985).

A metafísica da luz expressa pictoricamente num triângulo permite-nos interpretar o triângulo de luz invertido, inscrito no texto fílmico em análise, como a representação da luz interior (essência) da personagem que se encontra, inicialmente, na escuridão e nas trevas. Com a resolução do conflito e o alcance da paz interior por parte do protagonista, o triângulo de luz deixa de ser apresentado no texto de forma invertida, indicando, assim, a passagem para a iluminação e a obtenção de harmonia no mundo diegético (Figura 61). Esta composição simbólica de luz (triângulo de luz invertido) surge inscrita de forma análoga no texto cinematográfico *África Minha* (Figura 62), partilhando do mesmo simbolismo.

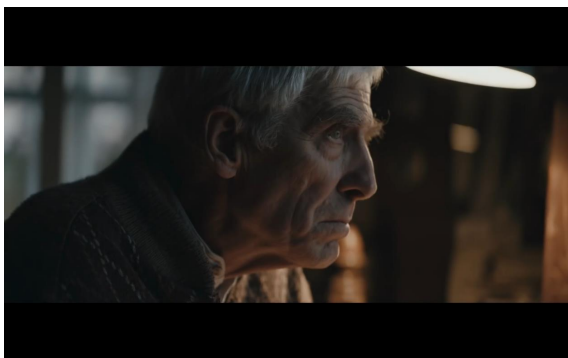


Figura 61: TGM TI: 03.05; TO: 03.06



Figura 62: AM TI: 01.29.39; TO: 01.32.33

IV. Conclusões e recomendações para futura investigação

O conteúdo da narrativa publicitária *To Give More* é demonstrativo da evolução da mensagem publicitária na sua procura de estabelecimento de pontes de comunicação com os públicos-alvo, de forma a realçar a oferta das marcas comerciais. A mensagem publicitária é cada vez mais sofisticada na sua teia de referências socioculturais e de intertextualidades, na profundidade dos temas abordados (e que são relevantes para os recetores da mensagem pela sua dimensão humana) e na qualidade dos conteúdos que oferecem para criar uma ligação emocional entre as marcas enquanto entidades significantes e os seus consumidores. Essa ligação é promovida não através da transação comercial, mas através da criação de estórias que ilustram os valores ou causas que a marca defende e que são suscetíveis de criar engajamento (*engagement*) junto dos recetores que partilham do mesmo sistema de ideais e crenças. Os produtos e serviços que as marcas oferecem devem suportar as promessas feitas, não apenas nos aspetos ligados à função que desempenham, mas igualmente como símbolos na vida humana.

No ensaio *A Mensagem Publicitária* de Barthes (1963), o autor refere que na comunicação publicitária, as narrativas comportam, independentemente do seu formato, dentro de si, duas mensagens (Barthes, 1963). Num primeiro nível de leitura, a mensagem é apreendida pelo recetor na sua literalidade (Barthes, 1963). Deste modo, a primeira mensagem possui o papel de explicar e desenvolver os argumentos, em vez de sugerir simplesmente a compra do produto, de forma a persuadir o recetor a ver o mundo como desejado pelo emissor. Além disso, a primeira mensagem tem a função de naturalizar a segunda mensagem, extraindo-lhe o seu carácter interesseiro (Barthes, 1963).

Segundo o pensamento de Barthes (1963), num primeiro nível de leitura (a primeira mensagem), o texto fílmico *To Give More* apresenta, através de traços de estilo provenientes da retórica, os produtos da marca Elkjøp (o emissor) como representações simbólicas das paixões das personagens e, conseqüentemente, auxiliares indispensáveis à sua felicidade. Na narrativa em questão, os objetos permitem aos indivíduos demonstrar e ser o seu verdadeiro “eu” e, devido a isso, é expressa a mensagem que os objetos devem ser mantidos e “protegidos” a todo o custo. A narrativa publicitária remete ainda para a questão da procura de identidade por parte do público, transmitindo a mensagem que os produtos da marca Elkjøp fazem parte da nossa essência, sendo elementos basilares na construção do “eu”. Portanto, a mensagem de denotação da narrativa publicitária analisada na presente investigação tem como objetivo a

ressignificação do ato de dar um presente a alguém, não pelo valor associado ao objeto em si, mas pelo que o objeto significa no contexto dos afetos humanos. Nos afetos corporizados em objetos é mais valorizado o gesto de dar, exteriorizando a mensagem de que o outro (quem recebe) é importante para quem dá.

Num segundo nível de leitura (a segunda mensagem) (Barthes, 1966), os conteúdos de marca são em última análise comerciais na sua razão de ser e os consumidores não o ignoram, aceitam este pacto narrativo e se a mensagem for para estes relevante, interessante e acrescentar valor às suas vidas estão dispostos a prestar atenção às marcas e a criar com elas uma relação de confiança, conscientes do seu próprio poder enquanto consumidores (Barthes, 1966).

O realizador do texto fílmico em análise decidiu então não destoar da mensagem anteriormente transmitida pela marca Elkjøp na época natalícia e produziu um anúncio que prima a nostalgia e que permite que o espectador se envolva emocionalmente com as personagens e a estória. O sentido desta comunicação visa promover a marca, apelando às emoções do consumidor e consciencializando os clientes da sua existência através da partilha e correspondência entre os valores que a marca defende, nomeadamente a importância de dar (“*To Give More*”) e os produtos eletrónicos da marca serem mais que meros objetos (“*More Than Things*”), e o sistema de valores e crenças do consumidor. Assim, o texto fílmico *To Give More* segue a mesma linha publicitária delimitada para a marca Elkjøp nas restantes campanhas publicitárias.

A resposta é outro componente da comunicação, neste caso a resposta pretendida é a memorização da mensagem explícita e implícita. Contudo, poderá ou não ter este efeito, pois cada um de nós assimila a informação conforme os seus objetivos pessoais e outros fatores de receção externos ao texto fílmico.

Com a análise semiótica do conteúdo da narrativa publicitária, foi possível comprovar que este objeto de estudo possui diversas reminiscências da escrita cinematográfica e de um conjunto de obras cinematográficas. A intertextualidade presente no texto publicitário é demonstrada quer a nível de conteúdo (nomeadamente, as representações simbólicas utilizadas), quer a nível de expressão (no que diz respeito à estética cinematográfica da narrativa).

De forma evidente verificamos que a narrativa publicitária de Milton é fortemente inspirada nos textos cinematográficos *O Paciente Inglês* e *África Minha*, sendo as duas obras que detêm uma maior quantidade de similaridades com o objeto de estudo. A complexa teia intertextual do objeto de estudo reporta ainda para outros textos cinematográficos em determinados aspetos figurativos, alguns deles referidos na presente análise. Além disso, a

narrativa publicitária é detentora de uma multiplicidade de aspetos que relembram e evocam, quer eventos históricos (como a libertação de Paris), quer características específicas da época a que correspondem (como a existência de drones no presente diegético e a existência de máquinas de escrever no passado diegético).

Do ponto de vista do espectador, as referências simbólicas são percecionadas em diversas cenas, sendo apresentadas na narrativa através de elementos dramáticos, como o avião biplano ou a personagem da enfermeira, e através das temáticas, como o protagonista atormentado pelo passado ou o amor pelo voo. Do ponto de vista estético, as técnicas e linguagens, como o enquadramento das cenas ou os *flashbacks*, evocam também simbolicamente diversos textos cinematográficos. No presente trabalho foi ainda possível verificar o papel das relações dicotómicas e dos elementos da comunicação não-verbal na construção de significação e intertextualidade.

Em suma, a narrativa publicitária em formato *storytelling* analisada detém mais semelhanças e reminiscências com a escrita cinematográfica que pontos divergentes. O desenho dramático, as temáticas e elementos dramáticos, as técnicas de produção e montagem, as linguagens utilizadas e as camadas de significação, que formam a totalidade do texto publicitário em questão, demonstram um extremo cuidado na construção da comunicação publicitária.

Em relação ao objetivo de verificar se o objeto de estudo atualiza as vertentes *crossmedia* e *transmedia*, a narrativa publicitária recorre simultaneamente aos *media* tradicionais (a televisão) e os novos *media* (a plataforma digital Youtube) para promover e disseminar a sua mensagem, atualizando-se desta forma na vertente *crossmedia*. Porém, a narrativa analisada, até ao momento de elaboração do presente trabalho, não se atualiza na vertente *transmedia*, apesar de possuir uma estória com especificidades capazes de construir um conjunto de narrativas *transmediáticas*.

Para uma futura investigação seria interessante fazer o exercício de produzir, a partir da narrativa publicitária *To Give More*, um complexo mundo fictício constituído por múltiplas narrativas *transmediáticas*. Para além desse projeto, como sugestão para continuação da presente investigação, seria intrigante e uma mais valia associar um método quantitativo, com o enfoque de verificar os efeitos de receção a curto e longo prazo no consumidor, bem como associar ao trabalho desenvolvido uma pesquisa mais aprofundada sobre os meios e processos de produção da narrativa em questão.

Referências

Bibliografia

- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, pp. 243-244.
- Adaval, R., & Wyer, R. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information processing. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, nº 3, pp. 207-245.
- Aguiar e Silva, V. (2000). *Teoria da Literatura*. Coimbra: Livraria Almedia.
- Ahuvia A. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity narratives. *Journal of consumer research*, vol. 32, pp. 171-184.
- Anderson, J., & Narus, J. (1998). Business Marketing: Understand What Customers Value. *Harvard Business Review*, 76(6), pp. 53-65.
- Aristóteles (2003). *Poética*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., & Vernet, M. (1995). *A estética do filme*. Campinas: Papirus.
- Ballester, E., & Sabiote, F. (2016) "Once upon a brand": Storytelling practices by spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, vol. 20, pp. 115-131.
- Barthes, R. (1963). A Mensagem Publicitária in *Les Cahiers de la publicité, Paris Match*, nº 7, pp. 165-169.
- Barthes, R. (1989). *Elementos de Semiologia*. trad. Maria Margarida Barahona. Lisboa: Edições 70.
- Benjamin, W. (1994). *O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, pp. 197-221.
- Benveniste, E. (1976). *Problemas de linguística geral*. trad. Maria da Glória Novak e Luiza Neri. São Paulo: Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo.
- Campbell, J. (2004). *The Hero With A Thousand Faces*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Carim, M., & Alves, G. (2014). Storytelling e o Histórico do Filme Publicitário: Análise do Comercial "Always #LikeAGirl". *Revista Comunicando, Os desafios da investigação em Ciências da Comunicação: debates e perspectivas de futuro*, vol. 3, pp. 203-219.
- Carroll, J. (2005). 10 Principles For Marketing In The Age Of Engagement, *Admap*, World Advertising Research Center, February 2005, 458(20-22).
- Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (1994). *Dicionário de Símbolos*. Lisboa: Editorial Teorema.

- Dancyger, K., & Rush, J. (2013). *Alternative Scriptwriting: Beyond the Hollywood Formula*. Burlington, Massachusetts: Focal Press.
- Dawson, N., & Hall, M. (2005) That's brand entertainment!. *Admap*, World Advertising Research Center, February 2005.
- Deleuze, G. (2004). *A Imagem-Movimento – Cinema I*. int. e trad. Rafael Godinho. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Dena, C. (2004). Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary Observations for future design. Apresentado em Crossmedia communication in the dynamics knowledge society networking session em *European Information Systems Technologies (IST) Event*, 15 Novembro. Holanda: IST, pp. 1-11.
- Dijk, T. (2012). *Discurso e Contexto: Uma abordagem sociocognitiva*. trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Editora Contexto.
- Eco, U. (1984). *Guerrilha Semiológica*. In: Viagens na Irrealidade Cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 174.
- Eliade, M. (1999). *O Mito do Eterno Retorno*. Lisboa: Edições 70.
- Ellis, A., & Beattie, G. (1993) *The psychology of language and communication*. Hillsdale, Michigan: Laurence Erlbaum, pp. 32-35.
- Escalas, J. (2015). Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive profitability, Success Stories: How Marketing Managers Can Leverage the Psychology of Narratives, *Routledge*, pp. 181-199.
- Ferraro, G. (1994). Percorsi virtuali nella formazione d'immagine. In R. Grandi (Ed.). *Semiotica al marketing*. Milan: FrancoAngeli, pp. 155-172.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Fontanari, R. (2006). Como ler imagens? A lição de Roland Barthes. *Galaxia*. São Paulo. nº 31, pp. 144-155.
- Freeman, M. (2014). Advertising mitthe Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2362-2381.
- Genette, G. (1980). *Narrative Discourse: An Essay in Method*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Holanda, F. (1985). *Da Pintura Antiga*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Jenkins, H. (2003). *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Communication*, 7, pp. 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Joseph, B. & Janda, R. (2008). *The Handbook of Historical Linguistics*. Malden, Oxford, Melbourne e Berlin: Blackwell Publishing, p.163.
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management*. 3.^a ed. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2008) *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed. London and Philadelphia, Pennsylvania: Kogan Page.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), pp. 11-15.
- Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), pp. 139-155.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica, Volume I*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Kristeva, J. (2007). *História da Linguagem*. Lisboa: Edições 70, pp. 9-26.
- McKee, R. (1999). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. London: Methuen.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Metz, C. (1980). *Linguagem e Cinema*. trad. Marilda Perreira, ver. Plínio Martins Filho e VeraLúcia Bolognani. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Miller, C. (2004). *Digital Storytelling – a Creator’s Guide to Interactive Entertainment*. London: Elvsevuer.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York, London, Toronto, Sydney and Singapore: The Free Press.
- Noronha e Sousa, M., Zagalo, N., & Martins, M. (2012). Eu também posso propagar histórias. A adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação. *Comunicação e Sociedade*, vol. 22, pp. 167-183.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.
- Olivia, R., Bidarra, J., & Araújo, D. (2017). Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes. *Comunicação e Sociedade*, vol. 32, pp. 439 – 457.
- Peirce, C. (1999). *Semiótica* trad. José Teixeira Coelho Neto. 3^aed. São Paulo, Brasil: Perspectiva. Tradução de: The Collected Paper sof Charles Sanders Peirce.

- Propp, V. (2003). *Morfologia do Conto*. Lisboa: Vega.
- Rodrigues, A. (1991). *Introdução à Semiótica*. Lisboa: Editorial Presença, pp. 7-11.
- Sarmiento, M. (2013). *Guia Prático sobre a Metodologia Científica: para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Doutorado, Dissertações de Mestrado e Trabalho de Investigação Aplicada*. 3ª ed. Lisboa: Coleção Manuais, Universidade Lusíada Editora.
- Saussure, F. (2002). *Curso de Lingüística Geral*. 30ª ed. São Paulo: Cultrix.
- Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.
- Schmitt, B. (2012) The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, pp. 7-17.
- Simmons, A. (2006). *The Story Factor – Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling*. New York: Basic Books.
- Singh S., & Sonnenburg S. (2012) Brand Performances in Social Media. *Journal of interactive Marketing*, vol. 26, pp. 189-197.
- Sousa, V. (2011). *The Hours, A Escrita para a Morte: De Virginia Woolf a Stephen Daldry*. Tese apresentada para a obtenção do grau de doutor em Estudos de Cultura. Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.
- Taylor, D. (2016). "Didn't our hearts burn within us?" The use and abuse of emotion in storytelling. *Christian Scholar's Review*, vol. 46, 1, pp. 27-42.
- Vogler, C. (2007). *The writer's journey: mythic structure for writers*. Los Angeles, California: Michael Wiese Productions.
- Worton, M. (1991). *Intertextuality: Theories and Practices*. Manchester: Manchester University Press.

Webgrafia

- Academia Brasileira de Letras (s.d.). João Ribeiro: Bibliografia. *Academia Brasileira de Letras*. [online]. Disponível em <<http://www.academia.org.br/academicos/joao-ribeiro/biografia>> [Consult. 21 de agosto de 2019].
- Camilo, E. (2005). *Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade*. [online]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>> [Consult. 17 de maio de 2019].
- Coleridge, S. (s.d.). Coleridge's Poems The "Willing Suspension of Disbelief". *Gradesaver*. [online]. Disponível em <<https://www.gradesaver.com/coleridges-poems/study-guide/the-willing-suspension-of-disbelief>> [Consult. 20 de outubro de 2019].

- Elkjøp. (28 de novembro de 2018). Mer enn bare en gave - en fortelling om hva det betyr å gi - Elkjøps julefilm 2018. *Youtube*. [video file]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YvKlbufuNdU&t=21s>> [Consult. 13 de janeiro de 2019].
- Ferreira, A. (2017). Uma Breve História da Publicidade desde a Antiguidade Clássica até hoje. *História da Publicidade, Publicidade*. [online]. Disponível em <<https://publicidademarketing.com/uma-breve-historia-da-publicidade/>> [Consult. 1 de agosto].
- Flausino, M., & Motta, L. (2007). Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [online] Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/138/1090>> [Consult. 17 de maio de 2019].
- Gregório, S. (s.d.). Mito. *Dicionário de Filosofia*. [online]. Disponível em <<https://sites.google.com/view/sbgdicionariodefisofia/mito?authuser=0>> [Consult. 21 de agosto de 2019].
- Hockenberry, J., & Helmchen, L. (2015). Strong Brands, Weak Pay. *Harvard Business Review*, p. 24. [online]. Disponível em <<https://hbr.org/2015/07/strong-brands-weak-pay>> [Consult. 17 de maio de 2019].
- Jenkins, H. (15 de janeiro de 2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. [online]. Disponível em <<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>> [Consult. 21 de maio de 2019].
- Jenkins, H. (12 de dezembro de 2009). Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. *Confessions of an Aca-Fan*. [online]. Disponível em <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html> [Consult. 6 de abril de 2019].
- Lamas, D. (2012). Metodologias de Investigação Científica: Metodologias e métodos de investigação. Universidade Lusófona. *SlideShare*. [online]. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/davidlmas/metodologias-e-mtodos-de-investigao>> [Consult. 12 de outubro de 2019].
- NORDDDB. (30 de novembro de 2018). Elkjøp – To Give More. *Youtube*. [video file]. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=T9EYohIS5Ug&t=6s>> [Consult. 13 de janeiro de 2019].

Filmografia

- A Cidade Perdida de Z* (2016) direção de James Gray; produção de Brad Pitt, Dede Gardner, Dale Armin Johnson, Antony Katagas e Jeremy Kleiner; e argumento de James Gray (<https://www.imdb.com/title/tt1212428/>).
- A Janela Indiscreta* (1954) direção de Alfred Hitchcock; produção de Alfred Hitchcock; e argumento de John Michael Hayes (<https://www.imdb.com/title/tt0047396/>).

Adivinha Quem Vem Jantar (1967) direção de Stanley Kramer; produção de Stanley Kramer; e argumento de William Rose (<https://www.imdb.com/title/tt0061735/>).

África Minha (1985) direção de Sydney Pollack; produção de Sydney Pollack e Kim Jorgensen; e argumento de Kurt Luedtke, Judith Thurman (livro) e Errol Trzebinski (livro) (<https://www.imdb.com/title/tt0089755/>).

Apocalypse Now (1979) direção de Francis Ford Coppola; produção de Francis Ford Coppola, Gray Frederickson e Fred Roos; e argumento de John Milius e Francis Ford Coppola (<https://www.imdb.com/title/tt0078788/>).

Casablanca (1942) direção de Michael Curtiz; produção de Hall B. Wallis; e argumento de Julius J. Epstein, Philip G. Epstein e Howard Koch (<https://www.imdb.com/title/tt0034583/>).

Império do Sol (1987) direção de Steven Spielberg; produção de Kathleen Kennedy, Frank Marshall e Steven Spielberg; e argumento de Tom Stoppard e Menno Meyjes (<https://www.imdb.com/title/tt0092965/>).

Lawrence da Arábia (1962) direção de David Lean; produção de David Lean; e argumento de Robert Bolt e Michael Wilson (<https://www.imdb.com/title/tt0056172/>).

O Barão Vermelho (2008) direção de Nikolai Müllerschön; produção de Nikolai Müllerschön, Thomas Reisser e Dan Maag; e argumento de Nikolai Müllerschön (<https://www.imdb.com/title/tt0365675/>).

O Mundo a Seus Pés (1941) direção de Orson Welles; produção de Orson Welles; e argumento de Herman J. Mankiewicz e Orson Welles (<https://www.imdb.com/title/tt0033467/>).

O Paciente Inglês (1996) direção de Anthony Minghella; produção de Saul Zaentz; e argumento de Anthony Minghella (<https://www.imdb.com/title/tt0116209/>).

Paris Delivered (1944) de Pathe Gazette, vídeo publicado na plataforma Youtube pela conta verificada da British Pathé (<https://www.youtube.com/watch?v=RUz2XvgaIEo>).

Paris Já Está a Arder? (1966) direção de René Clément; produção de Paul Graetz; e argumento de Gore Vidal, Francis Ford Coppola, Larry Collins (livro) e Dominique Lapierre (livro) (<https://www.imdb.com/title/tt0060814/>).

Prison Break (2005) 1ª temporada, episódio 16 intitulado de *Brother's Keeper*; direção de Greg Yaitanes; e argumento Paul Scheuring e Zack Estrin (<https://www.imdb.com/title/tt0761208/>).

Suite Francesa (2014) direção de Saul Dibb; produção de Romain Bremond, Andrea Cornwell, Michael Kuhn e Xavier Marchand; e argumento de Saul Dibb e Matt Charman (<https://www.imdb.com/title/tt0900387/>).

Um Chá no Deserto (1990) direção de Bernardo Bertolucci; produção de ; e argumento de Mark Peploe, Bernardo Bertolucci e Paul Bowles (livro) (<https://www.imdb.com/title/tt0100594/>).

Outras referências

Bernardo, N. (2018, novembro). *Como as novas tecnologias afetaram a arte milenar de contar histórias*. Paper presented at the Aula Seminários Temáticos em AM do MAM da ESCS, Lisboa, Portugal

Biblioteca digital mundial: *Telegrama de Orville Wright em Kitty Hawk, Carolina do Norte, para seu pai, anunciando seus voos bem-sucedidos*. (17 de dezembro de 1903) de Orville Wright (ver em <https://www.wdl.org/pt/item/11372/>)

Extrato de Programa RTP Ensina 5 anos: *Cuidado com a Língua!* (2008) de José Mário Costa (ver em <http://ensina.rtp.pt/artigo/historia-e-estoria/>).

Anexos

Anexo TGM TI: 00.50; TO: 01.06



Anexo TGM TI: 01.07; TO: 01.13



Anexo OPI TI: 00.02.54; TO: 00.03.39



Anexo OPI TI: 00.05.16; TO: 00.05.21



Anexo OPI TI: 00.44.04; TO: 00.44.16



Anexo OPI TI: 00.21.09; TO: 00.22.27



Anexo OPI TI: 00.22.28; TO: 00.22.39



Anexo OPI TI: 00.26.46; TO: 00.29.36



Anexo OPI TI: 00.18.00; TO: 00.18.34



Anexo AM TI: 00.01.56; TO: 00.02.15



Anexo AM TI: 00.01.10; TO: 00.01.31



Anexo AM TI: 01.33.00; TO: 01.35.09



Anexo AM TI: 01.52.24; TO: 01.55.54



Anexo AM TI: 02.24.50; TO: 02.24.59



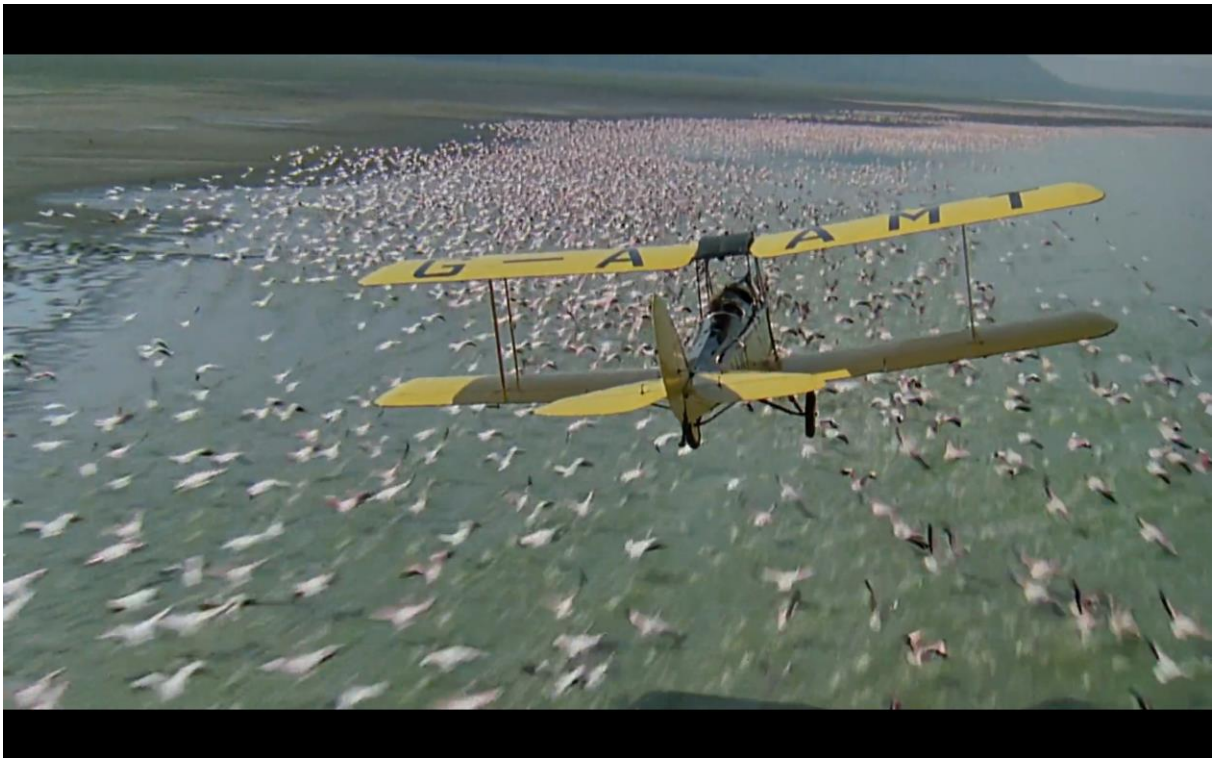
Anexo AM TI: 01.32.34; TO: 01.33.47



Anexo AM TI: 01.37.05; TO: 01.37.28



Anexo AM TI: 01.54.41; TO: 01.55.18



Anexo AM TI: 01.52.05; TO: 01.53.13



Anexo AM TI: 02.07.15; TO: 02.07.46



Anexo AM TI: 01.40.13; TO: 01.41.04



Anexo AM TI: 00.46.52; TO: 00.47.57



Anexo AM TI: 01.23.28; TO: 01.25.25



Anexo AM TI: 01.29.39; TO: 01.32.33



Anexo LDA TI: 00.38.10; TO: 00.38.38



Anexo LDA TI: 00.20.49; TO: 00.23.24



Anexo IDS TI: 01.07.16; TO: 01.08.20



Anexo IDS TI: 00.54.21; TO: 00.55.26



Anexo PJEAA TI: 00.48.48; TO: 00.49.28



Anexo PJEAA TI: 01.53.09; TO: 01.54.03



Anexo PJEAA TI: 02.41.00; TO: 02.41.10



Anexo PJEAA TI: 02.10.30; TO: 02.12.32



Anexo PJEAA TI: 02.16.48; TO: 02.19.00



Anexo PJEAA TI: 01.55.23; TO: 01.55.31



Anexo SF TI: 00.10.12; TO: 00.10.53



Anexo OMASP TI: 00.18.56; TO: 00.22.53



Anexo OMASP TI: 00.22.54; TO: 00.23.07



Anexo OMASP TI: 01.40.40; TO: 01.41.38



Anexo AN TI: 02.37.28; TO: 02.42.23



Anexo C TI: 01.19.34; TO: 01.23.29



Anexo TGM TI: 03.05; TO: 03.06



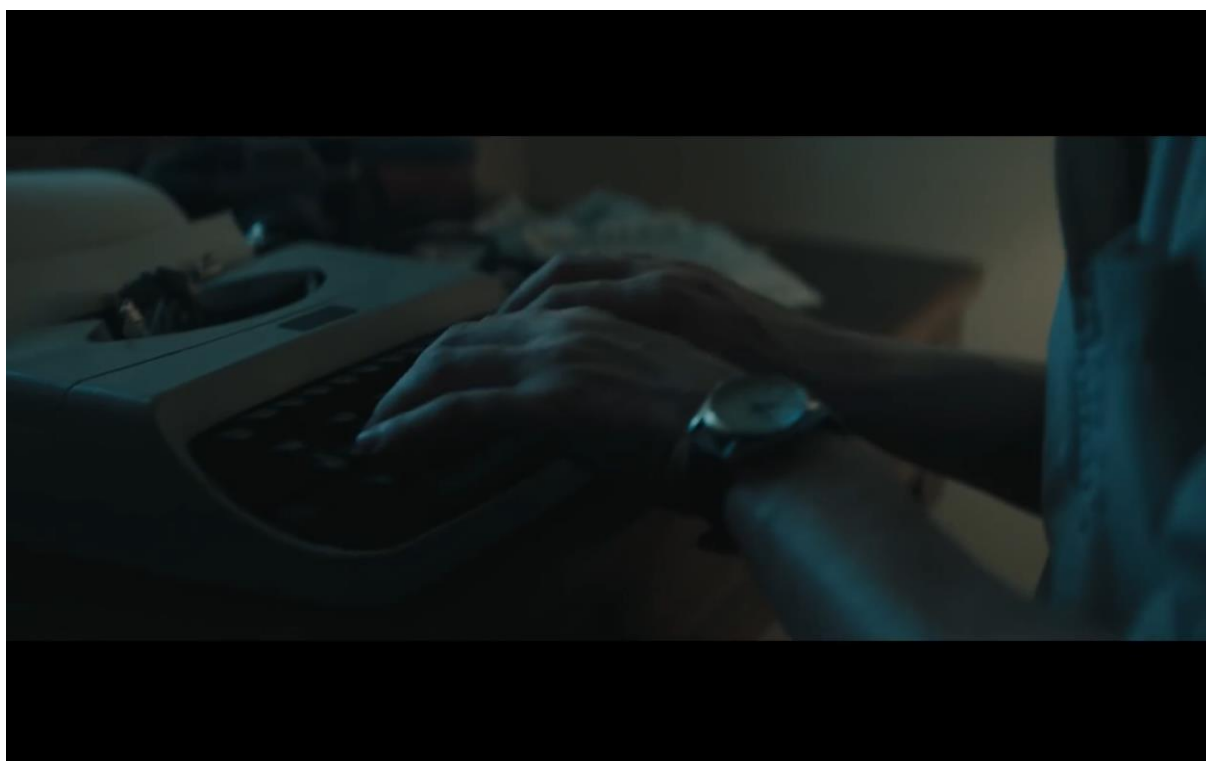
Anexo UCND TI: 01.49.18; TO: 01.49.56



Anexo TGM TI: 01.26; TO: 01.30



Anexo TGM TI: 01.30; TO: 01.33



Anexo TGM TI: 01.17; TO: 01.19



Anexo TGM TI: 01.37; TO: 01.41



Anexo TGM TI: 01.11; TO: 01.13



Anexo TGM TI: 01.22; TO: 01.23



Anexo TGM TI: 01.23; TO: 01.24



Anexo TGM TI: 02.26; TO: 02.27



Anexo TGM TI: 00.42; TO: 00.50



Anexo TGM TI: 01.58; TO: 01.59



Anexo TGM TI: 02.12; TO: 02.15



Anexo TGM TI: 03.07; TO: 03.23



Anexo TGM TI: 01.07; TO: 01.14



Anexo TGM TI: 02.41; TO: 02.57



Anexo TGM TI: 02.55; TO: 02.57



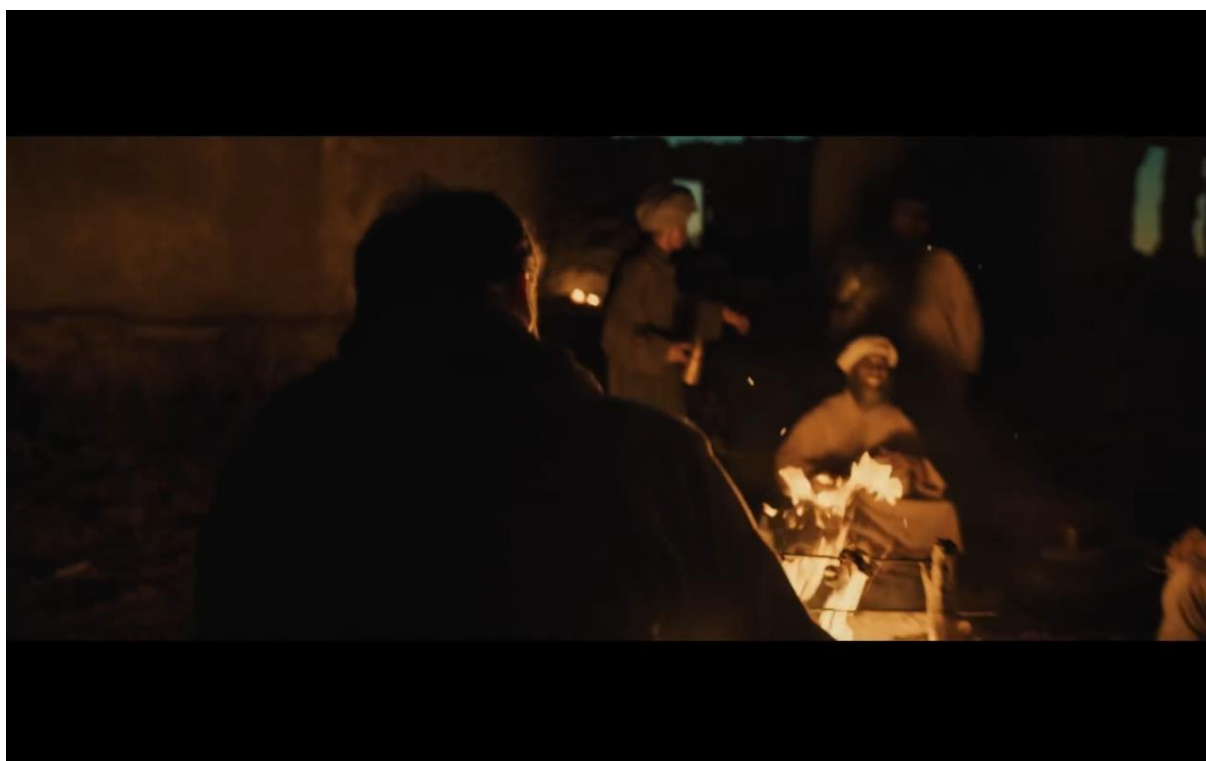
Anexo TGM TI: 02.07; TO: 02.11



Anexo TGM TI: 03.11; TO; 03.17



Anexo TGM TI: 01.21; 01.22



Anexo TGM TI: 01.25 TO 01.29



Anexo TGM TI: 00.51; TO: 01.05



Anexo TGM TI: 02.09; TO: 02.10

