
PRODUTORAS DE FILMES PUBLICITÁRIOS EM PORTUGAL CARACTERIZAÇÃO DE SPOTS AUDIOVISUAIS

ÁLVARO MIGUEL COSTA CAIRRÃO
GALVÃO DOS SANTOS MEIRINHOS
PAULO JOSÉ RIBEIRO CARDOSO

A criação e produção de mensagens publicitárias audiovisuais é, em Portugal, cada vez mais frequente inclusivamente com algum sucesso reconhecido com prémios internacionais. Após um breve enquadramento no mercado de produtoras de filmes publicitários em Portugal, tenta-se sistematizar uma tipologia de mensagens publicitárias audiovisuais. Finalmente faz-se uma aplicação prática das tipologias apresentadas com base em anúncios publicitários produzidos por empresas portuguesas.

The creation and production of advertising messages is becoming more and more frequent in Portugal. Namely with some recognised success with international awards. After a brief setting in the advertising films producers market in Portugal, we try to systematise an advertising messages classification. Finally we will set to practice the presented classifications based on advertisements produced for Portuguese companies.

BREVE PANORAMA DO SECTOR DAS PRODUTORAS DE FILMES PUBLICITÁRIOS EM PORTUGAL

Nos últimos anos de actividade publicitária em Portugal verificamos uma evolução, em quantidade e qualidade dos trabalhos, acompanhada de um reconhecimento internacional. A participação de Portugal, e a conquista de prémios em festivais internacionais (*European Advertising Achievement Awards, Epica Awards, Cresta* e o *Festival Internacional de Publicidade de Cannes*) é demonstrativo do crescimento e desenvolvimento deste sector. Podemos mesmo afirmar que, nos últimos 10 anos, o sector publicitário teve crescimentos jamais vistos em Portugal: 515% em relação ao ano base. Ou seja, uma média de 18% ao ano, o que, mesmo tomando em consideração a inflação média deste período, apresentou crescimentos médios de 13% ao ano.

O mercado de produção audiovisual publicitária representa três milhões de contos anuais, valor que corresponde à facturação de duas dezenas de produtoras em actividade contínua. Constatamos que, na dinâmica deste sector, se têm verificado intensos movimentos de concentração entre produtoras, forma de fazerem face a custos operacionais cada vez mais importantes. No actual panorama, reconhecemos sete produtoras a

PRODUTORAS DE FILMES PUBLICITÁRIOS...

movimentarem mais de 50% dos orçamentos para produção de filmes publicitários, oriundos das maiores agências de publicidade, fiéis a esse pequeno grupo de prestadores de serviços (Briefing, 1997:3). O mercado de filmes publicitários português resume-se, portanto, a pouco mais de meia dúzia de empresas que produzem para as necessidades do país.

74

A forte concentração espacial deste sector na região de Lisboa e Vale do Tejo é um sinal claro da polarização da actividade profissional na capital do país. Este fenómeno é responsável pela imigração de estudantes e potenciais profissionais do sector para a região de Lisboa (como primeiro destino), abandonando as suas áreas de residência e indo gerar riqueza noutros pontos do país. Porém, a Norte de Portugal destacamos uma produtora de filmes publicitários: Douro – Centro de Criações Artísticas. Esta organização tem feito frente a todo um conjunto de adversidades circunstanciais da Região Norte. Segundo José Miranda, produtor executivo da Douro, o problema do mercado do Norte de Portugal reside no facto de haver um tipo de cliente pouco sensibilizado para a promoção audiovisual dos seus produtos (Briefing, 1997). O sector de actividade do cliente da agência de publicidade do Norte é a indústria, que na maioria dos casos é proprietário da sua própria empresa, e claramente menos receptivo a investir em publicidade.

A década de 90 caracteriza-se pelo aparecimento de novos métodos de produção, de novas técnicas de realização e de novos conceitos criativos. As produtoras começaram a apostar num trabalho moderno e inovador no sentido de atrair novos clientes. “Cada vez mais, os anunciantes preferem pagar um pouco mais por um *spot*, desde que ele destaque o seu produto no conjunto de todas as marcas.” – afirma Ana Rondão da APLintas (Briefing, 1997). Vários profissionais defendem também que essa deverá ser a grande aposta da produção publicitária nacional. Ou seja, “Apostar nas ideias dos criativos, apostar na iluminação, no trabalho dos actores, preocupar-se mais com o *décor* (...)” – como afirma Diamantino Ferreira (Notícias Magazine, s/d).

CARACTERIZAÇÃO DE SPOTS AUDIOVISUAIS

O sentido do termo publicidade é hoje conhecido sobretudo como uma técnica de persuasão de massas “destinada a suscitar ou aumentar o desejo de adquirir este ou aquele produto, ou de recorrer a este ou àquele serviço” (Victoroff, 1972:13), no entanto um relatório publicado em Espanha (Comunicacion Social 1990/Tendencias) sobre as tendências para os anos 90 nos *mass media* europeus, alerta para o fenómeno da progressiva contaminação do campo dos media por práticas, discursos e estratégias universais da publicidade, de tal maneira que já há quem considere que o «paradigma publicitário» se está a substituir às formas tradicionais do

90

modelo global da comunicação mediática (Cádima, 1997:71), isto é, a publicidade “invade” as nossas casas as nossas vidas a todas as horas e por todos os meios¹ de que dispõe sem grande pejo nem preocupação moral ou ética (não só do conteúdo das mensagens, mas essencialmente da utilização maciça e continuada dos *mass media*) antes motivada por, como refere Rui Cádima (1997:23), “... técnicas de persuasão cada vez mais estruturadas de acordo com as necessidades da oferta e do ritmo das novas cadências, ou seja, tornando verdadeiras algumas falsas necessidades, com a criação de novos desejos, novos hábitos, remetendo constantemente o público para novos imaginários consumistas”.

O carácter simbólico da comunicação publicitária, o fascínio das suas histórias, a celebração do produto/serviço naquele momento da mensagem publicitária é algo bastante engenhoso, complexo e até fascinante, que obriga os realizadores a optarem por um ou outro estilo de realização publicitária, além de outros critérios de realização que abaixo referimos, no entanto pela importância do género ou estilo de realização de filmes publicitários, damos algum relevo a esta temática, pois consideramos que é um importante argumento da persuasão referida por Rui Cádima.

O conceito de estilo refere-se à disposição dos elementos formais e argumentais que, desde o ponto de vista da produção de *spots* e comparando com a prática quotidiana, originam grupos de mensagens com características similares. Não se trata de estabelecer uma classificação que se ocupe da linguagem publicitária, tal como o fizeram Barthes, Peniou entre outros, nem das formas de apresentar as mensagens desde o ponto de vista da criatividade, como o fez Joannis. Esta divisão/classificação é fruto da experiência do quotidiano dos realizadores publicitários; divisão que pode ou não coincidir com os pontos de vista da semiótica ou das teorias da criatividade, mas que não pretende entrar nessas áreas científicas. Esta classificação surge dentro da mais pura *praxis* profissional, no entanto a definição do tipo de estilo a seguir para qualquer campanha é, geralmente, responsabilidade do criativo.

Existem vários autores que realizam a sua própria classificação, como o espanhol Joaquin Lorente, os norte americanos Huntley Baldwin, Hopper White e Albert Boock, o francês Guilles Miroudot entre outros, no entanto para a pesquisa que a seguir apresentamos, seguimos a classificação de José Rivero, conforme a sua Tese de Doutoramento publicada pela Universidade Autónoma de Barcelona, nomeadamente:

Problema solução – é um dos estilos mais utilizados nos *spots*. Como o seu título indica, consiste em apresentar um problema, dramatizando as suas desvantagens, e mediante a intervenção do produto/serviço resolvê-lo;

¹ Daí a importância crescente do plano estratégico dos meios publicitários a utilizar em cada campanha.

Testemunhal – os testemunhos têm, na maioria dos casos, bastante credibilidade, e para que isso aconteça utilizam-se pessoas famosas, *experts* na matéria ou estereótipos de pessoas humanas normais, embora credíveis. Os testemunhos dizem ao telespectador "... isto é verdade.";

Slice of life - A definição de um *slice of life* é o emprego de uma sequência real em benefício do produto, envolvendo os telespectadores na mesma. Normalmente representa o quotidiano (pequeno almoço, jantar, excursão...) e utilizam-se imagens reais em situações reais com actores reais, integrando rapidamente no «ambiente» o telespectador;

Apresentador – utiliza-se quando é necessário dar novas notícias do produto/serviço. A força deste estilo reside no facto de se estar a dar uma notícia mesmo que de facto assim não seja. Normalmente o êxito deste tipo de *spots* reside na selecção de um bom personagem (*casting*) contribuindo assim para a criação de uma imagem de marca;

Personagem conhecida – podendo ser considerada como uma variante do estilo Testemunhal, a utilização de um personagem sobejamente conhecida ajuda a que o espectador oriente a sua atenção às palavras ou actos da personagem;

Animação, desenhos e objectos – emprega-se quando existem objectivos especiais de comunicação a alcançar. O público infantil é um receptor muito bom deste estilo de publicidade, porque recordam e desfrutam com os personagens. Também se aplica quando a ideia é complexa, ou é necessário explicar processos técnicos, porque permite animar o produto;

Musical – é um dos estilos que os telespectadores mais apreciam. Trata-se de uma produção cujas características assentam na estrutura musical de um áudio ao estilo do que hoje se entende por um videoclip;

Personagem permanente – o facto de que seja um personagem continuamente, quer dizer que nos primeiros momentos será desconhecido e que o seu reconhecimento se deverá à sua permanência em várias campanhas de um mesmo produto ou marcas durante muito tempo;

Demonstrativo (lado a lado) – este estilo tem como essência a demonstração. Usa-se quando se pretende demonstrar uma ou mais vantagens do produto em relação a outro;

Demonstrativo (com outra marca) – também é um estilo comparativo e demonstrativo. Submete-se o produto à comparação com outro de outra marca referenciada explicitamente. Isto acontece essencialmente em países onde a publicidade comparativa é permitida, como os E.U.A., por exemplo;

Demonstrativo (com modelo antigo) – é um subgrupo do anterior. Em vez de se submeter o nosso produto à comparação com os da concorrência, comparamo-lo com um modelo antigo;

Demonstrativo («prova de tortura») – trata-se de uma demonstração levada ao limite. São utilizados *spots* de pelo menos 30 segundos e requerem grandes elementos visuais. O final do *spot* deve oferecer um certo relaxamento para que o telespectador possa apreciar os resultados e perceber os benefícios do produto/serviço;

Demonstrativo (didáctica do processo de actuação) – é outro tipo de estilo onde prima a demonstração do processo actuação de um determinado produto/serviço. Este tipo de *spots* baseia-se numa explicação fácil para o espectador do que na prática costuma ser complicado. Normalmente é usada para produtos/serviços novos;

Demonstrativo (demonstração fantástica) – fazendo uso do *spot* espectáculo, utilizamos a demonstração hiperbólica para impressionar o telespectador;

Produto como protagonista – é óbvio que em toda a comunicação publicitária, o produto/serviço é sempre o protagonista, mas, em certas ocasiões, este protagonismo ocupa todo o tempo do *spot*;

Humor – é um estilo clássico que faz destacar o *spot* de entre os demais, no entanto deve ser realizado com bastante acuidade, uma vez que o telespectador pode dar demasiada atenção à situação humorística em detrimento do produto/serviço. Uma outra forma de produzir *spots* é estruturar a história dentro de um dos estilos já referidos, mas com algum humor;

Imagem – usa-se normalmente para *spots* institucionais. Requerem no mínimo 45 segundos de filme, uma vez que as necessidades visuais de um *spot* deste tipo são enormes.

APLICAÇÃO DA CARACTERIZAÇÃO DE SPOTS AUDIOVISUAIS

De seguida, apresentamos um estudo realizado em 1998 sobre a produção de filme publicitário em Portugal. Das 47 produtoras de filmes publicitário existentes em Portugal², seleccionamos uma amostra de 9 produtoras, correspondentes a 19% do universo em estudo. Para efectuarmos a selecção tivemos em conta os seguintes critérios: localização geográfica e volume de produção. Depois de definidos estes critérios consultamos algumas das principais produtoras de filmes publicitários, nomeadamente: Lis Filmes, Noite Americana, Duvideo, Panavideo, Costa do Castelo Filmes, Lilás Filmes, Diamantino Filmes, Douro e Portugal Filmes. No entanto nem todas conseguiram em tempo útil dar-nos a informação pretendida. Assim, apenas conseguimos os *show reels* e demais informações pertinentes de: Portugal Filmes, Lilás Filmes, Douro e Costa do Castelo Filmes, correspondente a 9% do universo em estudo. Esta amostra contemplou o estudo de 46 *spots* publicitários correspondentes aos *show reels* de cada produtora.

Pretendíamos com este estudo encontrar as especificidades de produção das empresas consultadas, bem como o estilo de realização das mesmas. A metodologia seguida, assentou na análise dos filmes publicitários de algumas das principais produtoras portuguesas, segundo os seguintes critérios:

Sigla	Critérios	Descrição das características	
D	Duração do filme	* Segundos	
TPS	Tipo de produto/serviço	SHB	Saúde/Higiene/Beleza
		A	Alimentação
		CI	Cultura/Informação
		T	Turismo
		UPD	Utensílios Pessoais e Domésticos
		TCL	Transportes/Combustíveis/Lubrificantes
		SIG	Serviços de interesse Geral
		D	Desporto
		VC	Vestuário/Conforto
		AISE	Actividades de Interesse Socio-Económico
		E	Ensino
		SBF	Serviço Bancário e/ou Financeiro
		TEC	Telecomunicações/Electrónica/Comunicações
D	Distribuição		

² Informação obtida junto do Centro de Cinema Português.

Sígl	Crítérios	Descrição das características	
GE	Género ou estilos	H	Humor
		PS	Problema solução
		M	Musical
		PP	Produto como Protagonista
		D	Demonstrativo
		T	Testemunhal
R	Rodagem	Q	Quotidiano
		INT	Interior
		EXT	Exterior
TF	Técnica de filmagem	IE	Interior e Exterior
		IR	Imagem Real
		ID	Imagem digital
S	Suporte	IA	Imagem Animada
		VD	Vídeo
PC	Coloração	FM	Filme
		PB	Preto/Branco
P	Protagonistas	C	Cor
		PBC	Preto/Branco e Cor
		H	Homem
M	Música	M	Mulher
		JM	Jovem Masculino
		JF	Jovem Feminina
		C	Criança
		A	Animal
		ARQ	Arquivo
		JIN	Jingle
		EME	Efeitos Musicais Especiais

Passamos então, a caracterizar os trabalhos mais recentes das principais produtoras de filme publicitário portuguesas (Costa do Castelo Filmes, Lilás Filmes, Douro – Centro de Criações Artísticas e Portugal Filmes) segundo os critérios acima apresentados.

PORTUGAL FILMES

Filmes	D	TPS	GE	R	TF	S	PC	P	M	L
Portugal	50"	T	Q	EXT	IR	VD	C	---	ARQ	---
Porta da Ravessa – Vinho	30"	A	PP	INT	IR	VD	C	5H-1M	JIN	LM
Vuarnet - Eau de Toilete	20"	SHB	D	INT	IR	VD	C	1JM	JIN	LM
Almofada Neuromuscular Dr. Mondini	30"	UPD	Q	INT	IR/ID	VD	C	1H-1M	JIN	LM

LILÁS FILMES

Filmes	D	TPS	GE	R	TF	S	PC	P	M	L
Conta em Movimento BES	30"	SBF	Q	IE	IR	VD	C	7H-4M	JIN	LM
Electrodomésticos MIELE	30"	UPD	PP	IE	IR	VD	C	1H-1M	JIN	LM
Carlsberg Pilsener	30"	A	M	IE	ID	VD	PBC	20H-19M	JIN	---
Ultracongelados FRIP	45"	A	Q	IE	IR	VD	C	7H-3M	JIN	LM
Sumo Libby's	30"	A	Q	IE	IR	VD	C	1H-1M	JIN	LM
Caldos Knorr	20"	A	Q	IE	IR	VD	C	1M	JIN	LF
Interbanco I	15"	SBF	H	IE	ID	VD	C	1H-1M	JIN	LF
Interbanco II	15"	SBF	H	IE	ID	VD	C	4H-1M	JIN	LF
Interbanco III	15"	SBF	H	IE	ID	VD	C	1H-1M	JIN	LF
Carlsberg	45"	A	M	IE	IR	VD	C	9H-16M	JIN	LM
Manteiga Anchor	30"	A	H	IE	IR	VD	C	14A	JIN	LM
INEM	45"	SHB	Q	IE	IR	VD	C	7H-1C	JIN	LM
7-UP	28"	A	M	IE	IA	VD	PBC	6H-6M	JIN	---
Revista Cosmopolita	20"	CI	Q	IE	IR	VD	C	4H-4M	JIN	LM
Mousse Oetker	30"	A	Q	IE	IR	VD	C	1H-1M-2C	JIN	LM
Shell - Ilha da Madeira	45"	TCL	Q	IE	IR	VD	C	10H-3M9C	JIN	LM
Cobrança de cheques do BCP	45"	SBF	PS	IE	IR	VD	C	1H	---	LM
Whiskas e Pedigree Pal	20"	A	Q	IE	IR	VD	C	3C-2A	ARQ	LM
Universidade Moderna I	20"	E	Q	IE	IR	VD	C	2H-2M	JIN	LM
Universidade Moderna II	20"	E	Q	IE	IR	VD	C	3H-2M	JIN	LM
Universidade Moderna III	20"	E	Q	IE	IR	VD	C	3H-4M	JIN	LM
SATA - Air Açores	30"	TCL	Q	IE	IR	VD	C	13H-1M2C	JIN	LM
Portugal Telecom	30"	TEC	D	IE	IR	VD	C	1H	JIN	LM
Exposição de Portugal em Madrid	10"	AISE	A	IE	ID/IA	VD	C	---	JIN	LM

DOURO - CENTRO DE PRODUÇÕES ARTÍSTICAS

Filmes	D	TPS	GE	R	TF	S	PBC	P	M	L
FLIP- Soft. para a língua portuguesa	27"	TEC	PP	INT	IR/D	VD	C	1H	ARQ	LM
DIA % I	35"	D	T	EXT	IR	VD	C	3H-8M-1C	JIN	LM
DIA % II	15"	D	T	EXT	IR	VD	C	3H-5M	JIN	LM
DIA % III	15"	D	T	EXT	IR	VD	C	2H-5M-1C	JIN	LM
Alarmes Atlantis I	20"	TCL	Q	EXT	IR	VD	C	2H-2C	---	LM
Alarmes Atlantis II	10"	TCL	Q	EXT	IR	VD	C	2H-2C	---	LM
Ferbar I	30"	A	PP	EXT	IR	VD	C	2H-2M-2C	EM E	LM
Ferbar II	20"	A	PP	EXT	IR	VD	C	1H-1M-1C	EM E	LM
Ferbar III	20"	A	PP	EXT	IR	VD	C	2H-2M-2C	EM E	LM

80

COSTA DO CASTELO FILMES

Filmes	D	TPS	GE	R	TF	S	PBC	P	M	L
BMW Compac - Série 3	30"	TCL	PP	EXT	IR	VD	C	---	---	LM
Toyota Corolla	30"	TCL	PP	EXT	IR	VD	C	1H-1M-1C	JIN	LM
Toyota Starlet	20"	TCL	PP	EXT	IR	VD	C	1H-1M	JIN	LM
União Zoófila	30"	SIG	H	INT	IR	VD	C	1H	JIN	LM
Toyota Hiace	30"	TCL	PP	EXT	IR	VD	C	6H-4M-8C	JIN	LM
Marks & Spencer	30"	D	Q	INT	IR	VD	C	1H-1M-2C	JIN	LM
Cerveja Sagres	60"	A	PP	IE	IR	VD	C	10H-3M	ARQ	LM
OMO	30"	SHB	D	EXT	IR	VD	C	2H-5M	JIN	---
Lixívia Neoblanc	60"	SHB	D	IE	IR	VD	C	2H-5M-8C	JIN	LM

Após o estudo e classificação dos *spots* publicitários produzidos pelas produtoras de filme publicitário portuguesas supra referidas concluímos que: nesta amostra estão representadas as quatro categorias de produtos e/ou serviços que mais comumente passam nos nossos ecrãs de televisão (produtos alimentares, automóveis, produtos de beleza/higiene e serviços bancários/financeiros); o estilo de realização consiste, essencialmente, no recorrer a cenas do quotidiano (*slice of life*), e na utilização do produto como protagonista de toda a acção do *spot*; a técnica de filmagem consiste na generalidade na recolha de imagens reais, o que implica a preparação de cenários específicos para a realização do trabalho; o suporte é, na generalidade, o vídeo a cores com música de *jingle* e locução masculina; e por último, os protagonistas são essencialmente homens, mulheres e crianças. Estes últimos aparecem em força quando se trata de produtos infantis ou familiares.

BIBLIOGRAFIA

BAILLE, FRANCIS (1992). Medias et societes, Montchrestien.

CÁDIMA, FRANCISCO RUI (1997). Estratégias e Discursos da Publicidade. Lisboa: Veja.

CROUSSY, GUY (1990). La communication audiovisuelle. Editions Organisation.

DESCHEPPER, JACQUES (1992). Pratique des medias audiovisuelles, Eyrolles.

GIÁCOMO, ANTÓNIO MARCELO – Os meios audiovisuais, Lisboa: Edições 70, s/d.

MARNER, TERENCE SAINT JOHN – A realização cinematográfica, Lisboa: Edições 70, s/d.

VICTOROFF, DAVID (1972) A Psicossociologia da Publicidade. Lisboa: Moraes.

PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

BRIEFING. Dossier de Produtoras de Imagem e Som. Nº187, Maio 1997.

BRIEFING. Produtores investem na inovação. Nº198, Novembro de 1997.

MARKETEER. Publicidade 1997. Nº 20, Fevereiro 1998, p.44-47.

NOTÍCIAS MAGAZINE. Diamantino Ferreira cineasta de anúncios, Porto, p.46-49. s/d