

## The scenic space as a metaphor for the life cycle: analysis of the film *Carrossel*

O espaço cénico como metáfora do ciclo de vida: análise do filme *Carrossel*

Mara João Cortesão

Escola Superior de Media Artes e Design (ESMAD), Portugal

### Abstract

*The purpose of this article is to reflect on the articulation of advertising and cinematographic strategies explored by the communication and entertainment group NOS, identified in the 2022 Christmas film Carrossel, and the way in which both symbolically produce the campaign message.*

*We are interested in uncovering the role of scenic space from a semiotic point of view, as well as the function of different advertising formats. We are interested in identified in the construction of the film.*

*In this sense, our intention is to explain the mechanisms that subliminally can serve to contribute to humanize the services of the brand. We will also dwell on the importance.*

*Of art direction in the relation to the characterization of the characters, focusing on their psychological important to study the expressive dimension present in this act of communication. That is, how the use of typical moments can accentuate a set of values that the brand intends to associate.*

*In addition to the aforementioned aspects, will try to uncover how the images of fantasy and human fragility that the film evokes can consolidate the purpose of the campaign message.*

**Keywords:** Cenário, Direção de arte, Plano, Emoções, Guarda-roupa

### Introdução

O propósito deste artigo reside numa breve reflexão sobre a maneira como a marca NOS, concretamente o filme *Carrossel de Natal de 2022*, imprime a ideia-chave da necessidade de proximidade, nesta época específica ou noutra altura do ano.

Para tal, iremos identificar as estratégias filmicas e formatos utilizados na publicidade de forma simbólica, através de situações estereotipadas que deambulam em torno das voltas de um carrossel. Interessa-nos igualmente, observar as diversas representações de sentimentos e emoções, bem como a forma que podem potenciar a importância dos serviços comunicados nesta campanha.

Para uma melhor compreensão do filme em estudo, apresentamos de forma breve a sinopse. A estória do filme retrata a trajetória da vida de um homem, desde a infância até à idade adulta, no qual as diferentes fases são marcadas pela variação de elementos da direção de arte e num espaço que se transforma à medida em que a narrativa se desenrola. São as voltas da vida metafóricamente ilustradas pelas voltas de um carrossel.

Como é sabido, o processo de criação de valor, o sentido e as representações são adquiridos, se apoiados em mecanismos estratégicos. Atualmente, a semiótica assume um papel preponderante na produção de significados, se partirmos do pressuposto que abre um leque de possibilidades de interpretação da comunicação das marcas.

A seleção do filme, prende-se com o poder da imagem (s) e das sensações que estas estimulam, bem como as associações de ideias que elas podem provocar.

### 1. O cenário como premissa de felicidade: a criança e o adolescente

O cenário, neste filme, funciona como uma metáfora da curva da vida. Este trajeto é sugerido, ao espetador, através de associações que se podem estabelecer entre o carrossel e crescimento de um ser humano e as suas mudanças. Neste percurso, criam-se alguns paralelismos que se ligam à vertente emocional das situações presentes no filme. É-nos dado a ver uma jornada 'não linear, pautada por momentos intensos, momentos, ações desafiantes, instantes de extrema alegria e outros de extrema solidão.

Nesta ótica, a marca apoiou-se em determinados aspetos dramáticos, ao invés de enfatizar o aspeto funcional dos serviços que dispõe (Martins 2007, 30). Por outras palavras, trabalhou-se com um conjunto de "imagens representativas das emoções" do público. Estas contêm um sentido "simbólico" e permitem desencadear reações no "inconsciente coletivo" (Martins 2007,114). Neste sentido, potencia-se a autenticidade da mensagem, tendo em conta os arquétipos que se vão mostrando ao longo da narrativa.

A necessidade de comprovar a 'realidade' é trazida pela transição das diferentes fases da vida e dos diversos estados de espírito que o 'conceito' carrossel sugere.

Nesta medida, a primeira situação do filme remete-nos a uma 'visão' lúdica, de sonho, de ingenuidade e conforto ou segurança emocional, vivida pela criança.

Observamos um mundo encantador, no qual o carrossel pode entender-se como uma fortaleza. Protege e conforta. Esta ideia é quase efabulada, se ponderarmos que "Os objetos ganham atributos humanos e os humanos, superpoderes" (Martins 2007,41).

Desta forma, pode estabelecer-se uma analogia com a própria vida. Se tivermos em conta que a analogia pode ser estabelecida entre o produto e uma referência remota, esta figura de estilo reside em determinar uma equivalência entre duas coisas ou acontecimentos que,

à primeira vista, aparentam não ter qualquer relação. Nesta ótica, pode servir para inserir ideias complexas e juntá-las a ideias simples, para comparar situações estranhas com situações conhecidas ou para relacionar produtos novos com produtos familiares. Deste modo, é extremamente importante simplificar um argumento reduzindo-o à sua expressão mais simples. Uma analogia é, por conseguinte, uma forma de metáfora (Castro 2002, 246).

Nas imagens seguintes fica a sugestão da ideia de fantasia, alegria e amparo observadas pelo *acting* das personagens.

Sendo que, a aproximação do consumidor à marca é ainda trabalhada pela utilização de formatos usados comumente no contexto publicitário, designadamente o recurso a cenas do quotidiano. O intuito baseia-se em alcançar uma relação próxima entre o público-alvo e a marca. Esta ligação simbólica é construída através da simbologia da feira popular, como sendo um lugar de afeto, diversão e comunhão.

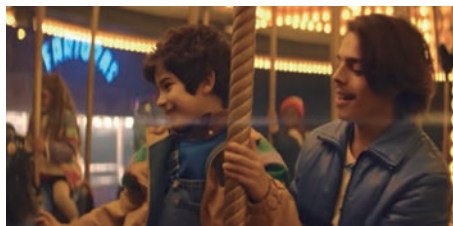


Figura 1. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel - A idade da inocência.



Figura 2. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel - A presença dos pais como ideia de proteção.

As cenas do quotidiano como estratégia de comunicação das marcas, procuram provocar apelos como a emoção, o sonho, e identificação, além desencadear reações no consumidor enquanto espetador do filme. Este processo pode ser entendido deste modo:

(...) cenário da emoção e do encontro, funcionando como um 'transporte virtual' de uma realidade que se projeta, no qual cada recetor deverá sentir-se como parte integrante desse elenco" (Caldeira 2014, 37).

O recurso a este formato permite criar uma ponte entre a vida real e um imaginário mágico, se ponderarmos o modo como a publicidade se pode manifestar.

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

É de notar que o público tem a capacidade de entender "simultaneamente, vários aspetos da imagem de uma marca: o concreto absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e emoções e estados de espírito subtis" (Martins 2007, 116). Neste sentido, o espetador é convidado a participar na narrativa, que se constrói a partir de momentos que poderá rever e/ou apropriar.

### 1.1 A direção de arte como premissa de maturidade: caracterização das personagens

O processo de evolução e amadurecimento do protagonista é delineada sob uma estratégia de repetição: o cenário mantém-se, bem como alguns gestos das personagens.

Porém, identificamos sutilezas que aludem à mudança. Estas manifestam-se nos elementos da direção de arte, nomeadamente na caracterização das personagens.

É também perceptível uma relação entre os protagonistas ou uma transferência de atributos às personagens, ou vice-versa. Neste âmbito, julgamos que estes componentes são indispensáveis para se conhecer o perfil físico e psicológico das personagens. Sobre este assunto, observamos que os aspetos e opções relacionados com o ambiente social (objetos decorativos e mobiliário), imprimem um determinado cariz às personagens do filme (Barroso 2008, 213).

Senão vejamos, os animais do carrossel dão lugar às bicicletas e aos patins. Pormenores que sugerem o crescimento do protagonista e do grupo de amigos que circulam dentro do carrossel, em 'roda livre' e debaixo do olhar atento dos pais. É de notar ainda que a expressão facial das personagens se repete relativamente às cenas anteriores.



Figura 3. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel – Os veículos como ideia de maturidade.

É, no entanto, necessário sublinhar como é traduzida a ideia de liberdade manifestada pelas personagens. Estas movem-se de forma imprevista no interior carrossel. Por sua vez, a ideia de autonomia é

realçada pelos veículos (bicicleta e patins). Ou seja, por objetos aos quais se associa a ideia de juventude. Na situação seguinte, as bicicletas dão lugar às vespas, como símbolo da adolescência.

A passagem do tempo, é igualmente assinalada pela caracterização dos pais. No que concerne à caracterização, guarda-roupa nas cenas indicadas obedece a uma paleta de cores vivas, coloridas e informais: casaco de ganga, a blusa da mãe, além da indumentária do protagonista e dos amigos. Esta seleção permite estabelecer um paralelismo com a ideia de jovialidade e alegria.



Figura 4. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 *O carrossel* – O caráter informal da indumentária e a felicidade espelhada na cor.

Na verdade, o entendimento da cor é sobretudo de cariz psicológico. Dito de outro modo:

Pode dizer-se que a cor é uma relação entre o objecto e o estado psicológico do observador, no sentido em que ambos se sugestionam reciprocamente” (Antonioni *cit in* Carmona 1999, 87).

O espetador é prontamente situado num tempo, o nosso tempo: todas as personagens usam um guarda-roupa contemporâneo, informal e desprezioso. Sem qualquer intenção aparente de criar modelos, destacar uma ‘moda’ ou um ideal.

O mapeamento feito pelo guarda-roupa é de suma importância, no concerne à percepção das personagens se pensarmos que pode atuar de forma neutra, conseguindo-se um efeito natural e de verossimilhança, como acontece por exemplo num filme de época. Pode ainda imprimir um estilo à personagem, servir para definir a idade, a classe social, a nacionalidade ou caracterizar o perfil das personagens (Carmona 1991, 131).



Figura 5. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 *O carrossel* – Os veículos como ideia de maturidade.

## 1.2. O guarda-roupa e os adereços como premissa de identificação: espetador e a personagem

Tal como o espaço onde decorre a ação, os adereços ou o vestuário ocupam um lugar importante no concerne à percepção das personagens e ao seu estado de espírito.

Nesta linha, o guarda-roupa por exemplo, pode atuar de forma neutra, conseguindo-se um efeito natural e de verossimilhança, como acontece por exemplo num filme de época.

As roupas são pautadas por alguns apontamentos de cor e padrão, no entanto não distraem o espetador do foco principal da mensagem (s) em questão.

De forma a enaltecer o papel da indumentária exerce um papel pertinente.

Se se pretender caracterizar o cinema como um olho indiscreto que vagueia em torno do homem, observando as suas atitudes, os seus gestos, as suas emoções, é necessário admitir que o vestuário é aquilo que está mais próximo do indivíduo, aquilo que, unindo-se à sua forma, o embeleza, ou, pelo contrário, distingue e confirma a sua personalidade (Manuel *cit in* Martin 2005,76).

Entre os diversos tipos de vestuário, usado no cinema, podemos encontrar três categorias, tais como: “Realistas”, definidos como sendo aqueles que se encontram de acordo com a realidade histórica, referentes a documentos que indicam uma determinada época e coloca como prioridade as especificidades de um vestuário com regras; os “Para-realistas”, no qual o responsável pelo figurino segue a moda, no entanto estiliza as peças e, por fim, temos os “Simbólicos”, que não seguem uma época, nem consideram esse fator relevante. Os figurinos assumem nesta circunstância a função de representar simbolicamente a vertente psicológica das personagens (Martin 2005, 77).

Relativamente ao filme *Carrossel*, os figurinos assumem a última definição, ou seja, estão pensados como uma possibilidade de tradução das emoções e do estado de espírito das personagens.



Figura 6. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 *O carrossel* – Indumentária de festa.



Figura 7. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel – Indumentária de festa

O carrossel é o palco da festa, no qual se movimenta o protagonista, a namorada e os amigos. Na pista, destaca-se o brilho da textura dos tecidos e o movimento dos corpos, possibilitando uma mensagem sensorial bem como das suas emoções.

Pensar a textura significa propor diversas noções às quais se podem associar sentimentos ou sensações, como a impressão de frescura, calor, frio ou suavidade (Perez 2004,100). No filme em estudo, destaca-se a sensualidade dos corpos, através do corte dos vestidos, o toque e a proximidade entre os amigos na festa. Este entusiasmo é transportado para os serviços da marca, se considerarmos que os mesmos devem ser experienciados, sentidos e descobertos, em suma “proporcionar sensações” (*idem*). Se nos determos nos sentidos, e ao toque especificamente, podemos “possuir o mundo, envolvê-lo na nossa consciência” (Perez 2004, 101).

Outro aspeto relevante, prende-se com a iluminação deste espaço. O guarda-roupa adquire uma dimensão significativa, já que o tipo de luz potencia a moldura e o contorno dos corpos e dos objetos (bateria, piano, entre outros). Pelas razões indicadas, o vestuário adquire um protagonismo relevante, quase ‘psicadélico’, adjuvado pelo movimento circular da pista.

Por sua vez, as personagens parecem encontrar-se numa ‘bolha inquebrável’ de felicidade intensa, na qual indumentária ‘cintilante’ sugere emoções que marcam esta etapa da vida: êxtase e diversão.

Assistimos novamente à repetição de uma cena do quotidiano, porém a analogia entre os serviços e o carrossel, dá-se a partir de uma referência remota.

Tendo em consideração que o carrossel causa uma certa estranheza, como lugar de celebração do casamento, por outro lado prende o espetador, pelas razões que passaremos a expor. Consegue-se estabelecer uma equivalência entre duas coisas ou acontecimentos que, à primeira vista, parecem não ter relação (Costa 2002, 60). Porém, esta figura de estilo manifesta-se relevante. Primeiramente, o lugar inusitado para a união solene capta a atenção do espetador, apresentando uma situação familiar, num espaço popular como uma feira. No entanto, o guarda-roupa caracteriza de forma imediata o acontecimento, pelo vestido por exemplo. O corte clássico e a cor que obedecem ao *dress code* reconhecido pelo espetador.



Figura 8. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel – Indumentária de festa.

O carrossel é novamente uma metáfora de um ciclo que neste caso apresenta as diferentes fases do crescimento do homem. Ou seja, trata-se de um contexto sociocultural inteiramente aceite pela maioria do público a quem se dirige e que possivelmente se identifica nele.

## 2. O plano como premissa de intimidade: caracterização das personagens

No plano médio e no grande plano (figura 8 e Figura 9), observamos as relações que as personagens estabelecem entre si, dando o mote para um contexto emocional: um primeiro contato com ligação entre o protagonista e a namorada. Recordemos então a pertinência do enquadramento relativamente à imagem.

El enquadre se presenta como los limites del campo, es decir como la determinación de un sistema cerrado o relativamente cerrado, que comprende todo que se encuentra presente em la imagen (Deleuze, *cit in* Carmona 2002, 99).



Figura 9. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel – O início da relação.

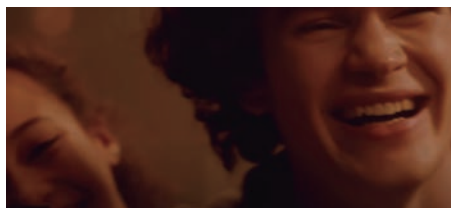


Figura 10. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel – O início da relação.



Relativamente à importância da conexão entre as duas personagens, o primeiro plano exhibe claramente o sentimento entre elas, além da particularidade do desfoque do fundo, que aqui obriga o espectador a centrar a sua atenção. Não existe nenhum elemento distrativo. Dito de outro modo, sobre este assunto podemos afirmar o seguinte:

Um primeiro plano puede indicar un subrayado de la importancia del elemento encuadrado em relación com outros elementos (...) Carmona 2002, 99).

É nos rostos das personagens, enquanto elementos centrais de expressividade, que o espectador se detém. Sobre este assunto, Jakobson refere que a função expressiva, tem um efeito incitador.

Ao destacar o rosto e a expressão da personagem, o autor da imagem pretenderá conferir esta mesma imagem à marca (*cit in* Verissimo 2008, 132).

No caso específico das figuras mencionadas, está explícito o início de uma relação amorosa, que viaja novamente por um mesmo espaço.

Neste sentido, os planos médios, ou mesmo os grandes planos, fornecem ao espectador as emoções de prazer e de felicidade, espelhados nos rostos do protagonista, bem como nos outras personagens.

É neles, enquanto elementos centrais de expressividade, que o espectador se detém.

### 3. O carrossel como premissa da assinatura da marca: a urgência da proximidade

Lembrar e ser lembrado é a função da comunicação das marcas, como tal incide, em desenvolver um somatório de associações que produzam significado e que lhe permite acrescentar valor.

Ampliar a percepção da marca neste filme, implica materializar os benefícios dos serviços veiculando valores universais. Para tal, o tratamento comunicacional passa por uma “Abordagem psicanalítica”. O consumidor reage a estímulos emocionais e sentimentais, logo é necessário identificar o objetivo emocional do espectador (Perez 2004, 123).

Como tal, o entendimento sobre importância dos serviços, assenta na exibição de momentos vividos por todos, independentemente da classe ou do meio social de cada indivíduo.

Importa também referir que o discurso publicitário por norma, exalta e evidencia os valores da marca/ serviços, mostrando a urgência de uma possível solução de modo a alterar a atitude e comportamento do espectador, mediante uma valorização positiva. Neste caso, o recurso semiótico é relevante se partimos do seguinte pressuposto:

todas as nossas experiências de sentido e de comunicação, e por isso, também dos nossos pensamentos e conceitos, mantêm uma relação com esta dimensão do bem-estar e do mal-estar, da tensão física da tranquilidade, da dor e do prazer. Isto aplica-se especialmente aos textos e, no seu interior, às várias entidades narrativas como as personagens, ambientes, ações (Volli 2003, 43).

Neste âmbito, é de notar que as últimas situações do filme, a presença e/ou a necessidade dos serviços recaem em situações fraturantes da vida do protagonista.

A mudança da uma atmosfera festiva do filme, é marcada por acontecimentos que despoletam sentimentos completamente antagónicos de tensão de tristeza e solidão. Emoções que se materializam no desafio de um novo emprego, na separação do casal e da conseqüente solidão e angústia.



Figura 11. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel – O desafio.

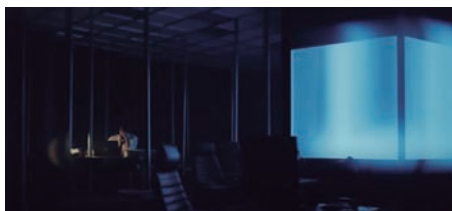


Figura 12. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel – A solidão.

A imagem de solidão e angústia é novamente encapsulada no carrocel, no qual o vazio do espaço, e as linhas verticais, bem como o tom frio podem ser associados aos sentimentos do protagonista.



Figura13. Anúncio de TV: NOS Natal 2022 O carrossel – O fim da relação.

A escolha recai na valorização da máxima da mensagem: a proximidade em contraposição à solidão. São enaltecidos os valores da família e da amizade, bem como reforçada a possibilidade célere e totalmente alcançável com que podemos estabelecer um contacto com familiares e amigos em situações menos felizes. É possível afirmarmos que o a comunicação publicitária não se confina em expressar unicamente as “valências técnicas e económicas dos produtos” (Volli 2003, 68)”. Nesta perspetiva, a

opção de um grande plano da legenda *Mãe*, é uma forma metafórica da representação de um amor maior e incondicional.

Na verdade, resultado metafórico das mensagens realiza-se por junções que se criam entre o produto e a sua correspondência com outra identidade, efeito, indivíduo ou circunstância, que pretendemos recriar, tendo como propósito a criação de uma união e harmonia entre dois elementos que contenham as particularidades que julgamos apropriadas e atraentes para a comunicação do produto (Caldeira 2014, 133).



Figura 14. Anúncio de TV: *NOS Natal 2022 O carrossel* – A pertinência dos serviços.

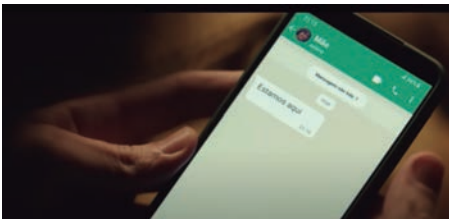


Figura 15. Anúncio de TV: *NOS Natal 2022 O carrossel* – A pertinência dos serviços.

Observamos também que a mensagem no ecrã do telemóvel tem um duplo significado. Pode ser interpretada como a solução dos serviços da NOS e simultaneamente dá resposta ao estado emocional do protagonista, ou seja, à necessidade do encontro com a família.

De notar que, a marca é veiculada de um modo ‘utópico’ no seu sentido social. Dito de outro modo, a atenção do espetador não se detém pela conveniência económica, mas pela sua valorização emocional: acessível a todos e presente nos momentos mais importantes dos consumidores.

Sublinhamos ainda que estas duas cenas do filme (Fig.14 e Fig.15), são as únicas em que se mostram os serviços de forma tangível. A estratégia consiste na apresentação dos serviços em utilização, ao invés da apresentação explicativa do produto, que neste caso específico não tinha um, efeito significativo, além de não se coadunar com a estratégia subjacente à comunicação da mensagem do filme – emocional.

Por último, o desfecho do filme lembra-nos o modo como começou. O protagonista está sozinho no carrossel, mas protegido pelo núcleo familiar.

A satisfação do protagonista é nos dado pelo grande plano do rosto. Dito por outras palavras:

É pela visualização de um rosto que podemos interpretar as tensões emocionais de um indivíduo, nomeadamente a alegria, a felicidade ou a ternura, mas também o medo ou a apreensão (Veríssimo 2008, 132).

Há uma segurança no olhar que pode ser entendido como um “conjunto de saberes coletivos e ideológicos presentes no quotidiano (...)” (Veríssimo 2008, 132). Neste sentido, existe de facto uma ligação que se pode criar de forma célere com o espetador, e consequentemente uma identificação: estratégia da escolha de um homem com uma fisionomia comum. Por sua vez, o olhar consegue igualmente descrever com clareza a emoção do protagonista quando se depara com presença dos pais. Trata-se, portanto, de enaltecer o poder da expressão corporal como forma de apelo e envolvimento com o espetador:

os olhos da personagem, enquanto elementos centrais do rosto, são determinantes da beleza e do encanto que se manifesta, no fundo, são a razão do nosso olhar (Veríssimo 2008, 133).

Em síntese, o olhar consiste no meio expressivo de excelência, já que expõe de forma clara as emoções e sentimentos dos indivíduos.

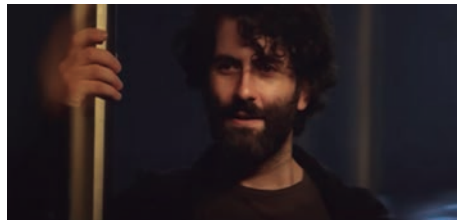


Figura 16. Anúncio de TV: *NOS Natal 2022 O carrossel* – A repetição de um ciclo.



Figura 17. Anúncio de TV: *NOS Natal 2022 O carrossel* – A repetição de um ciclo.

Os pais, tal como os vimos no início, olham-no com um olhar enternecedor. As pipocas dão lugar ao telemóvel, sugerindo a ideia do ‘responsável máximo’ da possibilidade do vínculo e do encontro.

Ao contrário das primeiras cenas do filme, os pais também se encontram no carrossel, para celebrar a época festiva com o filho, familiares e amigos. Consagrando deste modo o sentido da assinatura da campanha: *Neste Natal, oferece atenção!*



Figura 18. Anúncio de TV: *NOS Natal 2022 O carrossel* – A família e os amigos.

A assinatura da campanha remete-nos para uma fase pós-pandémica, na qual a solidão afetou indivíduos de todas as classes e estratos sociais. A solidão tornou-se quase uma doença, em cada lar, em cada indivíduo, afetando principalmente os mais idosos, ou aqueles que vivem sem família, deixando marcas nos afetos, nas relações e na urgência da união das famílias. Quem estava desamparado ficou mais só. Neste contexto, o texto em voz-off remete o espetador para essa realidade: *1 em cada 5 pessoas sente que não tem com quem contar. Às vezes basta uma mensagem para alguém dar a volta. Nós ajudamos com mais dados e SMS.*

Estes textos, propõem uma reflexão sobre a necessidade de conexão entre as pessoas, principalmente numa época onde culturalmente as pessoas se reúnem, partilham presentes, contam histórias e celebram a vida.

Como tal, a “previsibilidade ou imprevisibilidade das mensagens publicitárias” decorrentes das opções do discurso metafórico escolhido para comunicar a marca pode despertar maior ou menor interesse junto do público-alvo. Assim sendo, quanto maior for o sentido figurativo que se alcançar para a edificação e significação do propósito das marcas, a probabilidade da sua eficiência será maior (Caldeira 2014, 135).

Desta maneira, podemos afirmar que existe um simbolismo aliado à viagem que percorremos ao visionar o filme: trajetos que nem sempre são lineares ou mesmo fáceis. Porém, a marca apresenta uma solução para mudar o ponto de vista do espetador, transmitindo uma mensagem de esperança, quando refere que *Às vezes basta uma mensagem para alguém dar a volta.*

## Conclusão

Esta análise teve como mote a forma como o espaço onde decorre a narrativa do filme *Carrossel*, pode ser interpretado como reflexo do quotidiano, usando para tal a junção das estratégias usadas na publicidade em diálogo com elementos fílmicos. Deste modo, observámos que a marca privilegiou a sua comunicação, através de uma ‘história de vida’ na qual os espetadores se podem reconhecer facilmente. Seja utilizando lugares-comuns, seja introduzindo elementos relativos à direção de arte, determinantes para a aproximação e identificação com o público. Desta forma, distancia-se da descrição exaustiva dos

serviços ou pelo uso de apelos de cariz racional. É sobre os valores fundamentais que a estória se desenrola, criando razões para a necessidade da comunicação entre as pessoas, caracterizando momentos-chave povoados de emoções e sentimentos, em que qualquer pessoa se pode rever.

Em síntese, o protagonista pode ser um de nós e procura a solução que lhe é proposta pela assinatura da campanha: *Às vezes basta uma mensagem para alguém dar a volta.*

## Bibliografia

Barroso, Jaime. 2008. Realización Audiovisual. Madrid: Síntesis..

Caldeira, Maria João C.P.G. 2014. Análise e leitura da (s) estória(s) de uma marca: O cruzamento de estratégias publicitárias e fílmicas como processo de criação do discurso publicitário nos spots de televisão da Optimus. Tese de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa.

Castro, João. P. 2002. Comunicação de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo.

Carmona, Ramón. 2002. Como se comenta um texto fílmico. Madrid: Catédra.

Galhardo, Andreia. 2006. A Sedução no anúncio publicitário: Expressão lúdica e espectacular da mensagem. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Martin, Marcel. 2005. A linguagem cinematográfica. Traduzido do francês por Lauro António e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivro.

Martins, José. S. 2007. A natureza emocional da MARCA: construção de empresas ricas. Rio de Janeiro: Campus.

Perez, Clotilde. 2004. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson.

Veríssimo, Jorge. 2008. A corpo na publicidade. Lisboa: Edições Colibri. Instituto Politécnico de Lisboa

Volli, Ugo. 1994. Semiótica da Publicidade. A criação do texto publicitário. Traduzido do francês por Maria Luísa Jacquinet. Lisboa: Edições 70.