



# ***Storytelling* na publicidade audiovisual em datas comemorativas no Brasil**

**Douglas Alexandre de Sousa**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Nuno Amaral Jerónimo

**Setembro de 2023**



## **Declaração de Integridade**

Eu, Douglas Alexandre de Sousa, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11686 de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

*Douglas Alexandre de Sousa*

Universidade da Beira Interior, Covilhã 29 / 09 / 2023



# **Dedicatória**

Em primeiro lugar, dedico este trabalho a minha família, tanto os que hoje já não estão mais aqui presentes, quanto aos que estão, pois todos são parte fundamental na minha construção de pessoa e por isso tão importantes em mim e para mim. No mais, dedico este trabalho a todos, que apesar das dificuldades, seguem sonhando.



# **Agradecimentos**

Agradeço a todos que me ajudaram nessa jornada de mestrado, direta ou indiretamente. Um agradecimento especial à minha namorada Gabriela, que trilhou junto comigo este árduo caminho em busca do saber. Também agradeço à minha mãe, que apesar das adversidades que infligiram nossa família nos últimos anos, sempre me apoiou. Por fim, agradeço aos meus irmãos, por me motivarem a ser alguém melhor e maior, para eles e por eles.



## Resumo

Na sociedade atual há um grande número de estímulos que disputam pela atenção do público, configurando uma economia da atenção. Neste contexto, o *storytelling* surge como uma ferramenta que pode ser utilizada na publicidade para captar e manter a atenção da audiência. Através deste estudo buscou-se entender a aplicação da técnica do *storytelling* na publicidade audiovisual, as bases dessa estratégia de comunicação. Para que se pudesse chegar a este objetivo foi realizado um estudo de caso, onde foram selecionados sete filmes publicitários de uma empresa de grande relevância no Brasil, o Banco Itaú. Os anúncios foram analisados através do método hermenêutico, onde foi utilizado um modelo de leitura fílmica semiótica-social. Como resultado da análise, percebeu-se três fatores de maior relevância no *storytelling* desenvolvido nos filmes publicitários. A necessidade de haver um plot twist, que dê uma dinâmica para a história, uma composição de imagem que faça referências à marca através de aspectos visuais e o uso de elementos que se relacionam com o cotidiano da sociedade. Através deste trabalho, foi possível estabelecer uma estrutura básica de construção do *storytelling* por meio de elementos chave. A tarefa de comunicar de forma eficiente atualmente não é fácil, portanto, conhecer e entender as ferramentas que podem auxiliar nesta tarefa é algo de grande valia.

**Palavras-chave:** Storytelling; Publicidade Audiovisual; Economia da Atenção.



# Abstract

In our society there's a huge number of stimuli that compete for the public's attention, creating an attention economy, in this context, storytelling emerges as a tool that can be used in advertising, to capture and maintain the audience's attention. Through this study we sought to understand the application of the storytelling in audiovisual advertising, the basis of this communication strategy. In order to achieve this objective, a case study was carried out, where seven advertising films from a highly relevant company in Brazil, Itaú Bank, were selected. The advertisements were analyzed using the hermeneutic method, where a semiotic-social filmic reading model was used. As a result of the analysis, three factors of great relevance in the storytelling developed in the advertising films were noticed. The need for a plot twist, which gives a dynamic to the story, an image composition that references the brand through visual aspects and the use of elements that relate to the daily life of society. Through this work it was possible to establish a basic structure for storytelling construction, through key elements. The task to communicate efficiently is currently not easy, knowing and understanding the tools that can help in this task is very valuable.

**Keywords:** Storytelling; Audiovisual Advertising; Attention Economy.



# Índice

|  |     |
|--|-----|
| Introdução.....  | 1   |
| 1. A publicidade, o Brasil e o audiovisual.....                              | 4   |
| 1.1. O que é a publicidade.....  | 4   |
| 1.2. A publicidade no Brasil.....  | 8   |
| 1.3. Publicidade Audiovisual.....  | 11  |
| 2. A crise do excesso de informação e a economia da atenção.....             | 15  |
| 2.1. Excesso de informação e a consequente dispersão da atenção.....         | 16  |
| 2.2. A economia da atenção.....  | 19  |
| 3. Storytelling.....   | 24  |
| 3.1. A estrutura do storytelling em publicidade e relações públicas.....     | 26  |
| 3.2. A base do storytelling: os enredos fundamentais.....                    | 27  |
| 3.3. O uso dos enredos fundamentais nas relações públicas e publicidade..... | 32  |
| 4. Metodologia.....  | 35  |
| 5. Análise.....  | 39  |
| 5.1. “O Que Você Está Buscando?” ( Dia das Mães de 2019).....                | 39  |
| 5.2. “Buscando O Melhor Pai do Mundo” (Dia dos Pais de 2019).....            | 45  |
| 5.3. “Por Um Futuro Cada Vez Mais Humano” (Fim de Ano de 2019).....          | 52  |
| 5.4. “Um Dia das Mães Diferente” (Dias das Mães de 2020).....                | 71  |
| 5.5. “Esperança” (Fim de ano de 2020).....                                   | 79  |
| 5.6. “Feliz 2022” (Fim de Ano de 2021).....                                  | 83  |
| 5.7. “Respeito” (Fim de Ano de 2022).....                                    | 88  |
| 5.8. Discussão de resultados.....  | 95  |
| 6. Considerações finais.....   | 98  |
| 7. Referências bibliográficas.....   | 101 |



# Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019.....                         | 40 |
| Figura 2 - Filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019.....                         | 41 |
| Figura 3 - Filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019.....                         | 42 |
| Figura 4 - Filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019.....                         | 43 |
| Figura 5 - Sequência de quadros do filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019..... | 44 |
| Figura 6 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019.....                    | 45 |
| Figura 7 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019.....                    | 47 |
| Figura 8 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019.....                    | 48 |
| Figura 9 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019.....                    | 48 |
| Figura 10 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019.....                   | 49 |
| Figura 11 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019.....                   | 49 |
| Figura 12 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019.....                   | 50 |
| Figura 13 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 52 |
| Figura 14 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 54 |
| Figura 15 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 54 |
| Figura 16 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 55 |
| Figura 17 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 56 |
| Figura 18 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 56 |
| Figura 19 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 57 |
| Figura 20 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 58 |
| Figura 21 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 58 |
| Figura 22 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 59 |
| Figura 23 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....               | 59 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 24 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 60 |
| Figura 25 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 60 |
| Figura 26 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 61 |
| Figura 27 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 61 |
| Figura 28 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 62 |
| Figura 29 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 64 |
| Figura 30 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 65 |
| Figura 31 - Logotipo do canal de notícias CNN.....  | 65 |
| Figura 32 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 66 |
| Figura 33 - Ativista Greta Thunberg discursa na Cúpula do Clima da ONU em 2019 (Foto feita por: Cia Pak)..... | 66 |
| Figura 34 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 67 |
| Figura 35 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 67 |
| Figura 36 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 68 |
| Figura 37 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 69 |
| Figura 38 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 69 |
| Figura 39 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019.....                              | 70 |
| Figura 40 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020.....                                       | 71 |
| Figura 41 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020.....                                       | 73 |
| Figura 42 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020.....                                       | 73 |
| Figura 43 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020.....                                       | 74 |
| Figura 44 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020.....                                       | 74 |
| Figura 45 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020.....                                       | 75 |
| Figura 46 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020.....                                       | 76 |
| Figura 47 - Sequência de quadros do filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020.....               | 76 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 48 - Filme publicitário “Esperança” de 2020.....                         | 79 |
| Figura 49 - Filme publicitário “Esperança” de 2020.....                         | 80 |
| Figura 50 - Sequência de quadros do filme publicitário “Esperança” de 2020..... | 81 |
| Figura 51 - Filme publicitário “Esperança” de 2020.....                         | 81 |
| Figura 52 - Filme publicitário “Feliz 2022” de 2021.....                        | 83 |
| Figura 53 - Filme publicitário “Feliz 2022” de 2021.....                        | 85 |
| Figura 54 - Filme publicitário “Feliz 2022” de 2021.....                        | 85 |
| Figura 55 - Filme publicitário “Feliz 2022” de 2021.....                        | 87 |
| Figura 56 - Filme publicitário “Respeito” de 2022.....                          | 88 |
| Figura 57 - Filme publicitário “Respeito” de 2022.....                          | 89 |
| Figura 58 - Filme publicitário “Respeito” de 2022.....                          | 90 |
| Figura 59 - Filme publicitário “Respeito” de 2022.....                          | 91 |
| Figura 60 - Filme publicitário “Respeito” de 2022.....                          | 91 |
| Figura 61 - Filme publicitário “Respeito” de 2022.....                          | 92 |
| Figura 62 - Filme publicitário “Respeito” de 2022.....                          | 94 |



# Introdução

As histórias são parte fundamental da construção social, da memória do mundo. E quando falamos em “história” não é somente sobre a documentação e estudo do passado de uma sociedade, indivíduo ou local. A forma pela qual uma história é contada, sua narrativa, é um aspecto essencial para a obtenção do interesse das pessoas e conseqüentemente para sua fixação e lembrança (Xavier, 2015).

Este projeto se volta para a análise de como são contadas as histórias em publicidade audiovisual, o seu *storytelling*. Aqui cabe um adendo, a escolha feita para este projeto foi de utilizar a palavra “*storytelling*”, em língua inglesa, ao nos referirmos a técnica, apesar de existir uma equivalente em português, a palavra “narrativa”, esta escolha foi feita pelo fato de se tratar de um projeto da área de comunicação, publicidade e relações públicas, meio em que é praxe a utilização de estrangeirismos, principalmente pelos profissionais que atuam no mercado de trabalho.

Datas comemorativas são épocas em que há intensa veiculação de publicidade e quando a oferta é elevada faz-se necessária a busca por mais qualidade, para dessa forma se sobressair. Pensando nisso foram escolhidas três datas comemorativas de grande relevância, onde será feita a análise de vídeos produzidos para a publicidade do Banco Itaú, que é uma empresa brasileira de altíssimo valor. O Banco Itaú é, há alguns anos, a empresa líder em valor no Brasil e faz elevados investimentos em publicidade, o que pode ser percebido pelo fato de ser frequente ver comerciais do banco sendo exibidos em horário nobre da TV Globo, principal canal de televisão comercial do Brasil e uma das maiores do mundo (Jambeiro, 2001; Manso, 1995)

A organização do projeto foi feita em seis capítulos, onde os três primeiros focam-se na revisão bibliográfica, um panorama do que já se tem sobre o assunto e o entendimento das questões que circundam o tema do estudo. Os capítulos seguintes tratam da parte empírica do estudo. A seguir são mais detalhados os assuntos tratados em cada capítulo.

O primeiro capítulo deste projeto parte dos aspectos mais basais, como a exploração do que é a publicidade de forma mais concreta, indo mais adiante exploramos a sua história e características no Brasil e por fim o capítulo vira-se para um olhar mais direcionado ao audiovisual nesta área da comunicação.

O segundo capítulo trata de apresentar a questão da crise do excesso de informação na atualidade, apresentando uma perspectiva de como chegamos a essa situação e como isso ocasiona um cenário de economia da atenção, onde há uma disputa entre diversos

estímulos para serem percebidos pelas pessoas, o que faz emergir a necessidade de encontrar estratégias para obter a atenção e comunicar o que se pretende para as pessoas.

O terceiro capítulo apresenta o *storytelling*, onde podemos ter um entendimento da sua definição, uma contextualização histórica e sua relevância como técnica, podendo ser observado em diversos cenários inerentes à vida de todas as pessoas. Ainda neste capítulo falamos sobre os tipos mais comumente reproduzidos de enredos, os 20 Enredos Fundamentais, segundo Tobias (1993). Ao fim do capítulo apresentamos um panorama sobre o uso dos enredos fundamentais em publicidade e relações públicas.

O quarto capítulo é onde começa a parte empírica do projeto. Nesta seção explicaremos as questões metodológicas do trabalho, indo desde o tipo de abordagem, até o esclarecimento quanto ao modelo de análise que será utilizado. É um capítulo voltado para entendermos a natureza empírica do projeto, bem como de que modo será conduzida a investigação.

O quinto capítulo corresponde à análise em si do nosso objeto de estudo, onde, com base na metodologia definida, serão estudados os filmes publicitários a fim de explorarmos o seu desenvolvimento e estruturação de *storytelling*. Ademais, neste capítulo também estará presente a discussão dos resultados obtidos em nossa análise.

O sexto e último capítulo é referente às considerações finais. É onde deverão ser apresentados os pontos relativos ao que foi obtido por meio da análise e os objetivos traçados, além de uma reflexão sobre limitações do estudo e possíveis linhas de investigação.



# **1. A publicidade, o Brasil e o audiovisual**

Para falarmos de publicidade se faz necessário iniciarmos com o ponto de que há alguma divergência em relação à definição de publicidade e propaganda. O Brasil é um exemplo de país em que as palavras são utilizadas como sinônimos (Gomes, 2001). A escolha para este trabalho foi de utilizar a palavra publicidade, que mundialmente é mais aceita e não carrega consigo as conotações negativas da palavra propaganda, que já eram percebidas por Edward Bernays em 1928 (Bernays, 1928).

Richers (1994) descreve a publicidade como a comunicação, através de meios impessoais, que visa informar, divulgar e promover a oferta de ideias, bens e/ou serviços por parte de um patrocinador identificado.

A definição feita por Richers explica de forma simples e clara o que é a publicidade, porém, podemos ir mais à fundo para compreender melhor as suas nuances dentro do seu significado.

## **1.1. O que é a publicidade**

Santos (2005) adota como definição para publicidade um conceito que se assemelha em diversos aspectos ao de Richers, para ele a publicidade é todo o processo que vai desde o planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios que sejam pagos e tenham um anunciante específico identificado. O autor ainda afirma que dentro desta definição as mensagens tem como objetivo predispor o receptor a praticar uma ação específica, variando conforme o setor de atuação e a finalidade da mensagem divulgada pelo emissor. Outro aspecto é que a ação a ser praticada possui localização no tempo e espaço, para que desta forma possa ser quantificada.

Já sabemos o que é a publicidade, porém, essa definição é algo bastante moderno e é interessante entendermos como chegamos neste conceito atual. Segundo Santos (2005), existem autores que consideram que já haviam técnicas de promocionais desde a pré-história, onde através da colocação de peles de animais em entradas de cavernas, os indivíduos que ali viviam tinham como objetivo comunicar que possuíam estes materiais e estavam dispostos a fazer a troca deles por outros objetos com quem passasse por ali.

Wood (1958) trás a ideia de que a primeira forma de publicidade é através da oralidade. Os gritos anunciando produtos nas ruas, seja simplesmente falando da disponibilidade do produto ou até mesmo através de canções, para o autor, são a forma mais basal de

publicidade, sendo citada em diversos relatos de épocas passadas, como a Grécia e Roma antigas.

“A publicidade vocal veio primeiro; a visual, depois<sup>1</sup>” (Wood, 1958, p.23). Quando fala em publicidade visual, o autor refere-se aos usos de signos sobre lojas, sobre os signos pintados nas paredes de roma para anunciar ao público que ali haveria combates de gladiadores e eventos circenses. Segundo o autor, essa prática dos signos em figuras que contam uma história foram muito relevantes na idade média, porque apesar de nessas épocas existirem diversas formas de escrita, o domínio da leitura era uma coisa muito centrada em elites, podemos dizer que grande parte do povo não sabia ler, desta forma o uso de signos era uma solução, porque assim conseguia-se comunicar independente de questões educacionais do público.

Quando falamos em anúncio escrito o que temos de mais antigo é um papiro egípcio de 3.000 anos atrás (Wood, 1958). O anúncio, que foi encontrado nas ruínas de Tebas, comunicava a fuga de um escravo. O inscrito dizia:

O escravo, Shem, tendo fugido de seu bom mestre, Hapu, o Tecelão, todos os bons cidadãos de Tebas são intimados a ajudar a devolvê-lo. Ele é um hitita, 1,57m de altura, de pele avermelhada e olhos castanhos. Pelas notícias de seu paradeiro, meia moeda de ouro é oferecida. E por seu retorno à loja de Hapu, o Tecelão, onde o melhor tecido é produzido para os seus desejos, uma moeda inteira de ouro é oferecida.<sup>2</sup> (Wood, 1958, p.27)

Apesar da existência deste anúncio em papiro, feito por volta de 1.000 a.C., a publicidade escrita demorou muito para ganhar força e relevância. Segundo Santos (2005) o ponto de virada que marca uma nova era para a publicidade escrita é o mesmo ponto que marca uma revolução para a comunicação em si: a invenção da prensa de tipos móveis de Gutenberg.

Por volta de 1438, na cidade de Mainz na Alemanha, o alemão Johann Gutenberg, desenvolve a prensa de tipos móveis (Santos, 2005; DeFleur & Ball-Rokeach, 1993), uma máquina capaz de imprimir em papel a partir de letras individuais, posicionadas e

---

<sup>1</sup> Tradução livre de “*Vocal advertising came first; visual, next*”.

<sup>2</sup> Tradução livre de “*The man-slave, Shem, having run away from his good master, Hapu the Weaver, all good citizens of Thebes are enjoined to help return him. He is a Hittite, 5' 2" tall, of ruddy complexion and brown eyes. For news of his whereabouts half a gold coin is offered. And for his return to the shop of Hapu the Weaver, where the best cloth is woven to your desires, a whole gold coin is offered.*”

alinhas em uma bandeja na ordem desejada pelo impressor, podendo assim formar palavras e frases.

Antes da invenção de Gutenberg, os textos eram escritos à mão, um a um (Santos, 2005). Havia profissionais incumbidos de exercer essa atividade, os copistas. A igreja detinha praticamente um monopólio sobre essa prática, fato que levava a instituição a conseguir exercer controle sobre as crenças e as idéias das pessoas da época.

Segundo Santos (2005), além da invenção da imprensa, outros fatores foram importantes para que nessa época a demanda por produtos culturais, como livros, jornais e almanaques aumentasse. O autor cita o Renascimento, período histórico que se inicia com o fim da idade média, e as ideias humanistas. A partir destes fatores ocorreram algumas mudanças nas grandes sociedades da época, salientamos o fato de que mais pessoas começaram a ler e escrever.

Reconhecendo nas publicações impressas, que cresciam em volume e consumo na época, um poderoso canal de divulgação de ideias e produtos, as instituições sociais, políticas e comerciais passaram a investir em anúncios nesses materiais (Santos, 2005). O autor nos explica que apesar dos anunciantes prestigiarem estar nestes espaços, os editores eram relutantes quanto a aceitar os anúncios, pois mesmo tendo crescido de forma significativa, até certo ponto do século XIX as editoras de jornais e revistas se restringiam a um público mais elitizado, as suas publicações eram bastante simples, sem uma circulação muito expressiva e as mensagens comerciais eram postas de forma tímida, pois muitos editores receavam pela imagem dos seus veículos, o que levava algumas publicações a limitar-se a exibir seus conteúdos de anúncios somente nas últimas páginas, de forma separada do conteúdo editorial dos veículos.

A coisa começa a mudar de figura com a Revolução Industrial. Neste período as publicações passaram a ser produzidas em larga escala, os veículos de comunicação profissionalizam-se e ganharam penetração dentro de outros segmentos sociais, crescendo exponencialmente (Santos, 2005).

Durante a Revolução Industrial as empresas passaram a produzir de forma acelerada um grande volume de produtos, o que fez com que elas precisassem vender mais, assim poderiam baixar os seus custos de produção por unidades, para que dessa forma pudessem comercializar seus produtos por preços mais baixos (Santos, 2005). Com os preços mais baixos, mais pessoas teriam acesso a esses produtos, levando a chamada economia de escala.

O elevado volume de artigos produzidos pelas empresas fez com que os empresários buscassem uma maneira de divulgá-los. O que se demonstrou como mais eficiente foram os meios de comunicação de massa da época, que serviram como uma ferramenta poderosa de divulgação (Santos, 2005). A resistência dos veículos de mídia em divulgar anúncios já não era uma constante, seu produto já era mais massificado e seu olhar mais capitalista.

Segundo Santos (2005) empresários dos veículos de comunicação de massa começaram a enxergar nos anúncios um negócio de grande valor. A receita gerada pelos anúncios era tão grande que permitia aos veículos a venda das suas publicações por um preço mais competitivo. Ainda segundo o autor, os editores dos veículos da época passaram a oferecer um serviço de anúncios melhorado, eles contratavam profissionais que pudessem aprimorar os textos e ilustrações dos anúncios, como poetas e artistas gráficos. Esse ponto marca a transição de uma fase em que as mensagens comerciais deveriam ser aceitas, para a fase em que começa a haver a venda do espaço publicitário nos veículos de mídia.

Todos esses fatos ocorreram em meados do século XIX, onde “os jornais e revistas já tinham se consolidado como importantes formadores de opinião pública.” (Santos, 2005, p.33) Com esse fato surge a preocupação dos editores com a exigência da credibilidade dos meios por parte dos leitores. A solução encontrada para manter a independência editorial de forma paralela com a venda de espaço publicitário e o lucro gerado por isso, foi empregar profissionais que iriam se encarregar de fazer a prospecção de anunciantes e ser responsáveis pelo conteúdo das mensagens comerciais exibidas nos espaços publicitários, os agentes. Santos (2005) completa falando que desta forma os veículos de mídia perdiam qualquer vínculo com a imagem dos anunciantes, assim evitando especulações em relação a influência ou interferência por parte das empresas no conteúdo editorial dos veículos, a fim de satisfazer os seus interesses.

Santos (2005) explica que o trabalho dos agentes rapidamente foi se tornando mais profissional e eles passaram de simplesmente vender os espaços publicitários, para se tornarem representantes dos interesses dos anunciantes. Podemos afirmar que este foi o nascimento das agências de publicidade.

A evolução de diversas ciências e tecnologias de forma contemporânea a este início da publicidade como uma profissão estabelecida influenciou e alavancou diversos aspectos da publicidade (Santos, 2005). O autor cita o fato de que os cartazes evoluíram em técnica e estética, que a invenção da lâmpada elétrica trouxe os anúncios luminosos e os serviços postais se desenvolveram com a expansão dos meios de transportes e impulsionam os catálogos de vendas, aliás, Lévy (1998) explica que a evolução dos meios de comunicação

anda sempre de forma paralela com a evolução dos meios de transporte, é uma influência mútua.

Segundo Santos (2005), na virada para o século XX a publicidade já havia se tornado algo consolidado dentro das economias industriais e passava a estender-se a outros países. Neste mesmo período os conceitos de linguística, psicologia, sociologia, economia e semiótica estavam em pleno desenvolvimento, sendo muito utilizadas na publicidade. O uso dessas ferramentas mais sofisticadas de criação e desenvolvimento de anúncios fez com que a publicidade ganhasse certa propriedade científica (Santos, 2005). A partir daí foram surgindo novos meios de comunicação de massa, como o rádio, a televisão e a internet, que promoveram saltos de desenvolvimento e inovação na publicidade, tanto voltada para si mesmos, quanto voltadas para os meios de comunicação de massa já existentes.

Wood (1958) trás a perspectiva de que os anúncios que eram feitos na sua faceta mais primordial de forma oral, saíram da rua e entraram dentro das casas. O autor, à época da sua publicação, traz a visão do locutor do rádio e do comercial de televisão, mas podemos expandir para os dias atuais com a internet, para os anúncios nas mídias sociais.

Para Santos (2005) o que evoluiu de forma significativa foi o conceito por trás da atividade publicitária, que passou de uma prática voltada exclusivamente para a geração de um maior número de vendas, para uma visão de relação de longo prazo: a satisfação de necessidades e desejos. A atividade ganhou sutileza, se tornou mais personalizada e deixou de ter como base a intuição dos artistas, para tomar como ponto de partida dados e informações científicas.

## **1.2. A publicidade no Brasil**

A história da publicidade no Brasil se assemelha a história geral da publicidade, explicada no capítulo anterior. Gonçalves (2009) conta que o primeiro anúncio publicitário em mídia impressa no Brasil foi feito no início do século XIX. Dom João e a corte portuguesa vêm para o Brasil, fugindo das tropas de Napoleão Bonaparte que avançavam em Portugal, e com a vinda da corte portuguesa, "a nova sede da monarquia portuguesa logo começa a se modificar com os hábitos e costumes de seus novos moradores." (Gonçalves, 2009, p.10). A mudança que colocamos aqui como importante para a história da publicidade brasileira é a fundação do primeiro jornal brasileiro.

Em Setembro de 1808 começa a circular a Gazeta do Rio de Janeiro, primeiro jornal do Brasil, nasce então a imprensa brasileira (Gonçalez, 2009). Foi neste veículo que foi publicado o primeiro anúncio publicitário no Brasil, seu texto era o seguinte<sup>3</sup>:

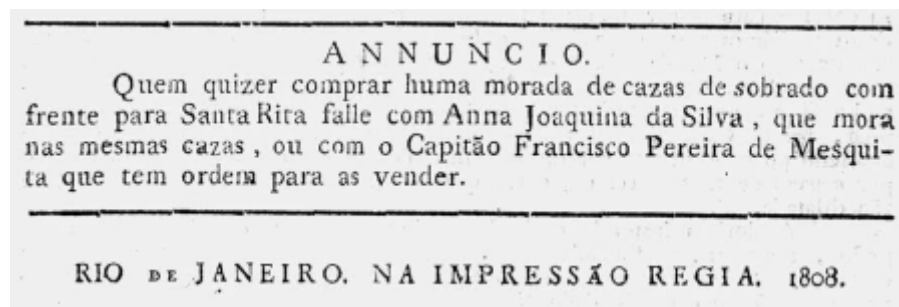


Figura 1 - Imagem do primeiro anúncio publicitário brasileiro em 1808

Durante a maior parte do século XIX a publicidade brasileira restringiu-se a anúncios rudimentares, com simplicidade estética e visual, seu foco era simplesmente informar (Santos, 2005). Porém, é no final deste mesmo século que a publicidade brasileira se moderniza, as ilustrações passam a fazer parte dos anúncios, que crescem em tamanho e ganham rimas e versos (Gonçalez, 2009; Santos, 2005). Uma marca presente até hoje na publicidade brasileira é o seu tom mais despojado, que já é percebido em um anúncio veiculado nos bondes da época:

Olhe, ilustre passageiro,  
o belo tipo faceiro  
que o senhor tem ao seu lado.

Entretanto, acredite,  
quase morreu de bronquite.

Salvou-o o Rum Creosotado.

(Ladeira, 1987 p.138 apud Santos, 2005, p.36)

Com a virada para o século XX e a chegada de diversas multinacionais ao país, acelerou-se o processo de evolução da publicidade brasileira e surge então, em São Paulo no ano de 1914, a Eclética, a primeira agência de publicidade do Brasil (Gonçalez, 2009; Santos,

<sup>3</sup> Acesso à edição completa em: <http://memoria.bn.br/docreader/749664/9>

2005). Ainda no início do século XX surgem outras agências brasileiras e também chegam agências estrangeiras, que foram importantes para a formação, renovação e modernização da publicidade brasileira.

O surgimento das agências publicitárias foi realmente importante para o desenvolvimento da publicidade no Brasil, porém, o grande impulso da publicidade no país foi o surgimento do rádio (Gonçalez, 2009; Santos, 2005). Segundo Gonçalez (2009) a inauguração oficial do rádio no Brasil foi em 1922, entretanto, nos primeiros anos era proibida a veiculação de anúncios na sua programação. Essa situação veio a mudar no ano de 1931 e com tal mudança não demorou muito para o rádio se tornar o principal meio de publicidade no Brasil. Santos (2005) ressalta que o rádio foi a primeira mídia verdadeiramente de massa no país, alcançando as mais remotas regiões da nação e sendo responsável por moldar diversos hábitos, comportamentos e até valores da sociedade brasileira.

As agências de publicidade criaram programas que eram patrocinados por empresas e fizeram grande sucesso no país, como o Repórter Esso, a Grande Novela Colgate-Palmolive, entre outros (Gonçalez, 2009; Santos, 2005). O rádio seguiu firme e forte como o grande veículo de mídia brasileiro na década seguinte, recebendo a maior parte da verba publicitária das empresas.

Na década de 1950, surge aquela que viria a tomar o protagonismo do Rádio no país, em 18 de setembro de 1950 é inaugurada em São Paulo a TV Tupi, nasce a televisão no Brasil (Gonçalez, 2009).

Em pouco mais de uma década a televisão se tornou o principal veículo de mídia brasileiro (Gonçalez, 2009; Santos, 2005). A televisão no Brasil surge seguindo os moldes estadunidenses, é uma televisão comercial, com uma relação muito próxima da publicidade, como explica Ramos (2004).

Da Silva & de Araújo Lopes (2007) contam que no seu início a televisão utilizava uma linguagem similar a do rádio. Durante a década de 1950 os padrões de produção, a sua programação e forma de gerenciamento seguiam o modelo comercial das rádios, o que muda na década seguinte, onde o veículo passa a se adequar melhor às suas características e com isso passa a ser o mais poderoso meio de transmissão de ideias e anúncios comerciais da época (Jambeiro, 2001). A televisão seguiu firme como principal veículo de comunicação de massa, vindo a perder algum espaço somente com a recente chegada da internet e das mídias sociais (Miller, 2009; Twenge et al, 2019).

### 1.3. Publicidade Audiovisual

Ribaric (2013) fala sobre como a imagem em movimento já era usada para a publicidade desde o final do século XIX, seja através dos *flipbooks*, mutoscópios ou mesmo com o cinema. Apesar desse passado do filme publicitário, vamos nos ater a falar aqui sobre o filme publicitário como produto audiovisual, ou seja, a partir do cinema, onde surge a imagem aliada ao som.

Durante as primeiras décadas de sua história o cinema era mudo, os diálogos eram mostrados através de cartelas introduzidas na tela entre as cenas. Isso mudou quando a Warner Brothers trouxe o primeiro longa-metragem que possuía o som sincronizado e alguns diálogos em 1927, o filme era “O Cantor de Jazz”, de Alan Crosland (Noriega, 2002). A partir daí houve uma disputa por parte das grandes produtoras em ter um sistema melhor de som nos seus filmes, culminando na adoção de um sistema de som óptico, que à época poderia ser produzido por três empresas: Western Electric, RCA e a Tobis Klang. As empresas tinham um acordo que repartia o mundo em áreas exclusivas para cada uma, esse acordo foi firmado após uma “guerra de patentes” entre elas.

Segundo Ribaric (2013) desde 1896 Thomas Edison já produzia filmes exclusivamente publicitários, porém, a publicidade audiovisual em cinema, da forma que é feita até hoje, vêm de outra figura importante da área, o francês George Méliès. Para Méliès a publicidade não deveria ser feita da forma direta, mas sim através da junção do entretenimento com a publicidade. Este formato tornou-se popular a partir da década de 1920, pois nesta época as produções cinematográficas passaram a exigir um custo elevado em dinheiro, o que fez com que os produtores tivessem que encontrar formas de financiamento para suas produções.

O nome utilizado para a técnica de publicidade em cinema idealizada por Méliès é "*product placement*"<sup>4</sup>. Essa técnica nada mais é do que a introdução de uma marca ou produto dentro da produção audiovisual, mostrar uma fachada de alguma empresa, utilizar marca X ou Y de carro, beber alguma marca de refrigerante ou água, as possibilidades são diversas (Ribaric, 2013).

O cinema é um veículo importante para o desenvolvimento da publicidade audiovisual, porém, a maior força da publicidade é quando ela é trabalhada através dos meios de comunicação de massa.

Na década de 1950 a média de residências estadunidenses em que havia uma televisão era de menos de 1 em cada 10, na década seguinte esse número saltou para 9 em cada 10 e em

---

<sup>4</sup> Também podem ser utilizados os termos *merchandising editorial*, *tie in* ou *soft sponsoring*.

1970 virtualmente todas as residências estadunidenses tinham um aparelho televisor (Adler, 1980 apud Johnson & Young, 2003).

A presença massiva da televisão nos lares das pessoas e toda a gama de possibilidades que advém das suas características de mídia audiovisual são aspectos fundamentais que fazem com que seja possível explorar neste meio a união de dois aspectos importantes para a publicidade: a comunicação com alcance elevado (geográfico e demográfico) e as possibilidades criativas inerentes ao audiovisual.

A atenção voltada para a publicidade audiovisual da televisão foi algo muito grande. Isso pode ser percebido através do fato de que em 1949 os Estados Unidos gastaram por volta de 12 milhões de dólares em comunicação através deste meio e somente três anos depois o valor gasto passou para 158 milhões de dólares (Tungate, 2013).

Segundo Pincas & Loiseau (2008), a indústria da televisão remodelou completamente o panorama da publicidade antes estabelecido. Sendo a principal mídia de publicidade nos Estados Unidos, a maior parte das estações de televisão se afastaram do modelo em que as agências controlavam o conteúdo dos seus programas. A solução encontrada foi produzir seus próprios programas e juntar todos os comerciais em um bloco separado.

A publicidade audiovisual produzida para a televisão possui alguns padrões (ou características). Uma de suas características é a sua duração, que vem desde a década de 1970, onde o tempo padrão passou de 1 minuto para 30 segundos (Ramos, 2004). Até hoje a maior parte dos comerciais é veiculada neste modelo.

Outra característica marcante da publicidade audiovisual é que dentro de sua narrativa tudo pode acontecer. De Camargo (2013) explica que a narrativa publicitária é uma narrativa fantástica, ela rompe com as regras da realidade cotidiana, os animais podem falar, o tempo e a distância física são moldados ao bel prazer da narrativa e os problemas resolvem-se magicamente. Um comercial de 30 segundos precisa entregar uma narrativa completa, o apelo ao fantástico é uma solução para contornar as limitações de duração.

Em relação ao roteiro utilizado no filme publicitário, existem autores que trazem a sua estrutura como um modelo padronizado:

A estrutura do roteiro publicitário pode ser colocada da seguinte forma: exposição do problema/complicação/conflito (apresentação, desenvolvimento), clímax (ponto da virada) e resolução (conclusão). (Barreto, 2004:52 apud de Camargo, 2013)

Assim como no cinema existe uma estrutura básica de desenvolvimento dos filmes, é possível que também haja algo do gênero para publicidade audiovisual, apesar disso, nada impede que o comercial seja produzido através de outro modelo de narrativa.

Existem diversos casos de filmes publicitários que marcaram a história da publicidade, onde a ferramenta do audiovisual serviu para espalhar uma ideia e para impactar nas mentes do público. Podemos citar o clássico “1984” da Apple, um comercial de 60 segundos que é aclamado até os dias atuais, este comercial, segundo Tungate (2013), não foi ao ar muitas vezes na televisão, porém, conseguiu alcançar grande reconhecimento de forma instantânea e duradoura. O autor completa, dizendo que este filme publicitário foi responsável por estabelecer a final do campeonato nacional de futebol americano dos Estados Unidos, o Super Bowl, como uma vitrine anual da melhor publicidade televisiva.

O filme publicitário é uma ferramenta poderosa para a publicidade, durante a metade final do século XX foi muito relevante e efetivo ao que se propunha, aliado a televisão que era a grande mídia de comunicação de massa mundial. No mundo contemporâneo continua tendo grande relevância, porém, o excesso de informação e estímulos que disputam a atenção do público são barreiras que os profissionais de comunicação lutam para transpor.



## 2. A crise do excesso de informação e a economia da atenção

Desde o século XX as mudanças e revoluções nas sociedades ocorreram em um ritmo extremamente acelerado. Yuval Harari (2014) traz a perspectiva de que até uma pessoa que tenha 30 anos pode dizer de forma honesta a adolescentes que em sua juventude o mundo era bastante diferente. A internet, que hoje está presente em todos os lugares da vida cotidiana, que nos rodeia como o ar que respiramos, disseminou-se somente no início da década de 1990.

A informação que antes era algo quase que unidirecional, principalmente quando falamos sobre veículos de comunicação de massas, revolucionou-se com o surgimento das redes de computadores. Sobre a internet, Carvalho (2006) explica que até o início dos anos 1990 o seu uso era praticamente restrito ao meio acadêmico e para funcionários de grandes empresas.

O panorama veio a mudar com o surgimento da *World Wide Web*, ou simplesmente “WWW”. Aquilo que antes servia, em geral, como uma ferramenta de acesso à informação por parte de pesquisadores, evoluiu de forma que se tornou uma indústria de sucesso comercial, que recebe bilhões de dólares de investimento ano a ano (Leiner et al, 2009).

A *World Wide Web* tornou-se popular, entre outros motivos, pela simplicidade da sua linguagem, o HTML<sup>5</sup>. Essa linguagem permitia o acesso a uma página ou documento a partir de qualquer computador ligado a *Web*, bastando apenas que dentro do material acessado houvesse uma ligação (chamado popularmente de *link* nos dias atuais), que levasse quem acessa até o conteúdo desejado (Carvalho, 2006).

Com o passar dos anos a popularidade da internet e a sua presença na vida das pessoas cresceu exponencialmente. Este crescimento foi impulsionado principalmente por dois fatores: as mídias sociais e os smartphones, que nos mantém praticamente sempre conectados (Helmond & van der Vlist, 2019; Ortiz-Ospina, 2019).

Sobre as mídias sociais, Boyd & Ellison (2007) definem estes sites com base em três aspectos: (1) possibilidade de construção de um perfil público ou semipúblico por meio de um sistema abundante; (2) capacidade de criar uma lista de outros usuários de forma que eles compartilhem uma conexão; e (3) ser capaz de visualizar e explorar sua própria lista de conexões e as que foram feitas por outros dentro do sistema.

---

<sup>5</sup> Sigla para “*Hypertext Markup Language*”, que em tradução livre para o português seria a “linguagem de marcação de hipertexto”.

Apesar de existirem outros sites anteriores que possuísem as características de mídias sociais, Ortiz-Ospina (2019) argumenta que a primeira mídia social nos moldes que conhecemos foi o MySpace. Por volta de 2004 o MySpace se tornou o primeiro site de mídia social que conseguiu alcançar um milhão de usuários mensais ativos (*ibidem*). Hoje em dia, além dos números de usuários em mídias sociais serem violentamente maiores que os alcançados pelo MySpace em 2004, quem se destaca são outras mídias sociais, como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter<sup>6</sup>.

Essas mídias sociais cresceram e ganharam força paralelamente à evolução dos smartphones. O acesso a internet deixou de restringir-se aos computadores (Islam & Want, 2014), a rede passou a ser onnipresente, a informação na palma das nossas mãos trouxe uma espécie de onisciência e protegidos atrás das telas muitos acreditam que são onipotentes.

Para falarmos dos smartphones faz-se necessária ao menos uma breve contextualização a respeito da telefonia móvel, a tecnologia que configura a base do que hoje são os modernos smartphones. Dutra (2016) explica que os primeiros celulares<sup>7</sup>, que eram fabricados pela empresa Motorola, eram de uma linha chamada *DynaTAC* e foram produzidos entre 1983 e 1994. Esses aparelhos tinham um tamanho de cerca de trinta centímetros e pesavam quase um quilo.

Muitas mudanças ocorreram nas décadas que sucederam a época do lançamento dos primeiros celulares, podemos destacar uma delas: desde 2007, com o lançamento do *iPhone*<sup>8</sup> pela *Apple*, a indústria de telefonia móvel integrada ao computador mudou. O sistema operacional adotado pela Apple, chamado de iOS em conjunto com o sistema Android, lançado posteriormente pela Google, revolucionaram o acesso a rede de internet, e conseqüentemente, o acesso à informação. Os aplicativos de internet, disponíveis anteriormente somente aos usuários de computadores, tornaram-se facilmente acessíveis a qualquer pessoa que possuísse um dispositivo móvel (Islam & Want, 2014).

## **2.1. Excesso de informação e a conseqüente dispersão da atenção**

Antes da ascensão da internet e das mídias sociais, o público era caracterizado por uma audiência passiva. As mensagens publicitárias, que interrompiam a programação da

---

<sup>6</sup> Atualmente essa mídia social encontra-se em processo de mudança para chamar-se X.

<sup>7</sup> Em Portugal utiliza-se o termo “telemóvel” para se referir aos aparelhos de telefonia móvel, enquanto no Brasil o termo mais popular é “celular” ou “telefone celular”, nesta dissertação será utilizado o termo mais comum no Brasil, país de origem do pesquisador.

<sup>8</sup> A título de curiosidade, o iPhone de 2007 pesava 135 gramas, sendo quase 90% mais leve que o *DynaTAC 8000X*, o primeiro aparelho celular.

televisão durante os intervalos, praticamente tinham como adversário somente o controle remoto, que permitia aos telespectadores a mudança de canal durante os comerciais (Pereira & Hecksher, 2008).

Não havia o problema do excesso de informação e a consequente escassez da atenção, as pessoas tinham acesso a alguns canais de TV, jornais e revistas, que não era algo que pode-se comparar à internet, com sua infinidade de sites (Davenport & Beck, 2001). Para Goldhaber (1997), à medida que a competição pela atenção das pessoas aumenta, o esforço necessário para obtê-la passa a ganhar cada vez mais importância.

No seu livro, “A Economia da Atenção”, Davenport & Beck (2001) explicam que antes da prensa de Gutenberg, o problema não era a falta de tempo para ler, consumir informação, o problema era a falta de informação para ser consumida. Este panorama foi mudando com os meios de comunicação de massa, porém, resultou num contexto de economia da atenção à partir do advento da internet.

As pessoas da Geração Y (ou Millennials), que é definida por Dimock (2018) como aquela que é composta por pessoas nascidas entre 1981 e 1996, e que consequentemente atingiu sua maioria durante a grande expansão da internet, desenvolveram um certo comportamento multitarefa para lidar com o excesso de estímulos e informações simultâneas. Carvalho (2011) explica que a população desta geração deixa diversos aparelhos ligados ao mesmo e que no meio desse excesso de informação eles filtram a sua atenção se concentrando apenas naquilo que consideram mais importante.

Quando falamos sobre a atenção é importante entendermos que tempo não é a mesma coisa que atenção, não é porque a audiência passa o tempo vendo o conteúdo publicitário que eles estão prestando atenção (Davenport & Beck, 2001). São diversos estímulos disputando pela atenção do público, para vencer essa disputa é necessário que se utilize alguma técnica ou ferramenta.

Kotler (2017) traz um panorama mais recente adicionando os dispositivos móveis no contexto de excesso de informação, ele explica que a média de tempo da atenção das pessoas vem constantemente diminuindo e para o autor isso pode ser atribuído às mensagens que constantemente chegam nos dispositivos móveis e exigem atenção instantânea.

Segundo Hendricks & Vestergaard (2019) obter informação era uma tarefa muito mais difícil, se nos voltarmos às condições da sociedade de apenas alguns anos atrás. Era necessário fazer a assinatura de um jornal, comprá-lo nas ruas ou se dirigir até uma biblioteca para ter acesso à informação, e consequentemente ser uma pessoa bem

informada. Os autores explicam que hoje em dia basta somente termos à mão um smartphone, já que a partir dele temos acesso praticamente a qualquer informação que tivermos interesse, sejam notícias, política, pesquisas e resultados científicos e entretenimento em geral. A informação disponível é abundante e acessível.

É quase um anacronismo, nós vivermos numa época chamada por muitos como sociedade da informação, e comunicar ser uma tarefa que se torna cada vez mais complexa, diante das dinâmicas que se apresentam nas relações com as pessoas (Martinuzzo, 2014).

Há ainda uma outra questão sobre as dificuldades enfrentadas para comunicar na sociedade atual, Wolton (2010) explica que comunicação exige relação e dado que o receptor raramente se encontra em sincronia com o emissor (e vice e versa), isso se torna uma coisa mais difícil.

O fluxo de informações e conteúdo que é gerado hoje em dia é algo exorbitante. Se compararmos os infográficos *Data Never Sleeps*, que são realizados desde 2013 pela Domo<sup>9</sup>, é gritante o aumento do que é produzido para internet. Os dados de 2022, publicados no *Data Never Sleeps 10.0*, apontam que a cada minuto são enviados por usuários 231.4 milhões de e-mails, um aumento de cerca de 27 milhões de emails se compararmos com os dados publicados em 2013. O total de horas de conteúdos publicados por minuto no YouTube em 2013 era cerca de 54 horas, enquanto no ano de 2022 publicam-se cerca 500 horas de conteúdo a cada minuto.

Esses números por si só já servem para ilustrar o panorama do excesso de informação que se produz hoje em dia, aliás, salientamos que esses números dizem respeito somente ao que é produzido para a internet. Caso levemos em conta que ainda há conteúdo que é publicado através de livros, televisão, rádio e até mesmo videogames, a quantidade de informação e mídias que lutam pela atenção do público se torna descomunal.

O comportamento multitarefas, de utilizar diversos aparelhos ao mesmo tempo, consumindo diversos conteúdos de mídia, afeta todas as mídias, porém, afeta particularmente mais a publicidade (Beuckels et al., 2019). Apesar de tudo, o comportamento multitarefas pode não ser somente negativo para a publicidade, no estudo citado, foram encontradas evidências que levam a concluir que os usuários que fazem uma prática elevada de multitarefas de mídia, podem ser mais suscetíveis aos estímulos da publicidade. Enquanto estão envolvidos no seu consumo de mídia em multitarefa os públicos possuem menos controle inibitório quanto a mensagem publicitária que está sendo veiculada (*ibidem*).

---

<sup>9</sup> Domo é uma plataforma de experiência de dados.

Apesar da vulnerabilidade dos públicos que fazem a prática elevada do multitarefa, há estudos que confirmam o fato de que é necessária a concentração, a atenção a uma coisa de cada vez, para que possamos receber, processar e agir de forma eficiente face às informações (Hendricks & Vestergaard, 2019). A qualidade com a qual praticamos uma atividade diminui e a nossa propensão a cometer algum erro aumenta quando não focamos em um único estímulo.

Para Kotler (2017) as empresas precisam focar em formas de se destacar no meio desse excesso de informações, porém, tentar comunicar através de mais pontos de contato e com um volume maior de mensagens não é algo que se traduz necessariamente em maior influência. Segundo o autor, um fator importante para as empresas pode ser a busca por conectar-se com os clientes através dos canais mais relevantes, melhorando a dinâmica comunicacional entre marca e cliente e introduzindo um fator de diferenciação.

Todas essas questões relativas à informação nos mostram que aquilo que mais importa atualmente não é simplesmente comunicar, mas sim ganhar a atenção e então, com ela obtida, comunicar.

Goldhaber (1997) explica que a economia imposta com a chegada e estabelecimento da internet não é uma economia da informação, já que as economias baseiam-se na escassez de algum elemento, e a informação é algo mais que abundante. A informação, com cada vez mais mídias, não possui um fator limitante para o seu crescimento, porém, o consumo da informação depende da atenção das pessoas. Segundo o autor, a atenção é um recurso intrinsecamente escasso, e num contexto de uma quantidade cada vez maior de estímulos disputando pela atenção das pessoas, o que se configura é uma economia da atenção.

## **2.2. A economia da atenção**

No cenário da economia da atenção, o capital, o trabalho, a informação e o conhecimento são elementos que podem ser encontrados em abundância (Davenport & Beck, 2001). Na economia da atenção o que é escasso e insuficiente é a atenção humana.

Em muitas das vezes, não é necessário que se pague para ter acesso a toda a vasta gama de informação disponível atualmente, porém, isso não significa que o consumo da informação seja gratuito. Como se vive em uma economia da atenção, nós “pagamos” através da disponibilização da nossa atenção. O acesso à informação nunca foi tão fácil, mas para consumi-la, entendê-la e praticar alguma ação com base nessas informações, nós precisamos dedicar a nossa atenção em troca (Hendricks & Vestergaard, 2019).

Quanto mais escasso é um elemento, mais valioso ele se torna. “Nas sociedades pós-industriais, a atenção tornou-se uma moeda mais valiosa que aquelas que você armazena na conta do banco<sup>10</sup>” (Davenport & Beck, 2001, p.3).

Hendricks & Vestergaard (2019) explicam que a atenção, como um recurso econômico, possui características um tanto quanto incomuns em relação a outros recursos monetários. Sua distribuição, pode se dizer, é feita de forma mais equitativa, pois apesar de certamente algumas pessoas conseguirem dedicar atenção a algo por mais tempo e com mais intensidade do que outras, a diferença do quanto os indivíduos, em geral, conseguem dedicar de atenção é pouco significativa. Além disso, não se pode armazenar a atenção para que possamos utilizá-la em um contexto que nos pareça mais favorável. “Gastamos” nossa atenção constantemente, e assim como o dinheiro, ao gastar nossa atenção com alguma coisa, exclui-se a possibilidade de gastá-la em outra.

Nós falamos muito de atenção neste capítulo, porém, ainda não explicamos a definição adotada para o que chamamos de atenção. Optamos pela definição de Davenport & Beck (2001), segundo os autores: “atenção é o engajamento mental concentrado em um item específico de informação. Os itens vêm à nossa consciência, damos atenção a um item específico e então decidimos se devemos agir.”<sup>11</sup> (*ibidem*, p.20). Além da definição mais geral, os autores trazem uma compreensão mais lapidada do que é a atenção. Eles apresentam seis tipos de atenção, que se agrupam em três dimensões, onde cada tipo de atenção possui uma variação totalmente oposta<sup>12</sup>:

- **Obrigatória / Voluntária:** Nessas dimensões da atenção o que impera é a escolha, a atenção dirige-se ao que a pessoa considera interessante ou não. Sendo a atenção voluntária aquela que direciona-se ao que a pessoa considera ser algo naturalmente interessante, aquilo que capturaria a concentração mesmo que fosse algo explicitamente proibido. Já a atenção obrigatória, é aquela que é simplesmente imposta a pessoa, seja pela coerção através de um comando explícito, como uma atribuição de trabalho, ou mesmo uma imposição muito mais sutil, como a publicidade exibida no cinema antes do início do filme, onde a pessoa que irá assistir o filme estará sentada aguardando seu início e de certa forma passando por uma atenção forçada.

---

<sup>10</sup> Tradução direta do trecho em língua inglesa “*In postindustrial societies, attention has become a more valuable currency than the kind you store in bank accounts*”.

<sup>11</sup> Tradução livre do trecho em língua inglesa “*Attention is focused mental engagement on a particular item of information. Items come into our awareness, we attend to a particular item, and then we decide whether to act.*”.

<sup>12</sup> O nome de cada uma das atenções foi traduzido através de tradução própria, na obra original em língua inglesa elas são chamadas de: “*Captive, Voluntary; Aversive, Attractive; Front-of-mind e Back-of-mind*”.

- **Aversiva / Atrativa:** Nestes dois tipos de atenção o que impera é a motivação, a atenção dirige-se ao que relacionamos como uma experiência positiva ou negativa. Sendo a atenção aversiva aquela que direciona-se ao que a pessoa quer evitar, como riscos a si mesma ou alguém querido. Já a atenção atrativa é aquela que está ligada ao que a pessoa almeja, como a alegria de uma vitória, a conquista de uma recompensa.
- **Direta / Indireta:** Os últimos tipos de atenção tem a ver com a intensidade, com o grau de foco aplicado ao assunto em questão. Sendo a atenção direta aquela que se caracteriza pela consciência do ato de prestar atenção, a pessoa está explicitamente focada, como quando escreve um relatório ou está em uma conversa na qual está interessada. Já a atenção indireta é aquela que existe de certa forma em segundo plano, onde você emprega pouco do seu foco, como quando você toma um café enquanto pratica outra atividade. Alguns psicólogos chamam esse tipo de atenção de atenção automática.

Devido a sua natureza esgotável, dado os limites da capacidade cognitiva humana, a atenção torna-se um recurso cada vez mais escasso, limitado e conseqüentemente mais disputado na sociedade atual (Martinuzzo, 2014).

A atenção é um fator que está intrinsecamente conectado com as mais diversas formas de comunicação, como a publicidade. Os objetivos da publicidade não se concretizam se não há pessoas consumindo a informação publicizada, seja qual for a mídia: impressa, audiovisual ou eletrônica. É necessária a atenção para que a mensagem entre na mente das pessoas. Podemos dizer que na área da comunicação a atenção é um elemento extremamente valioso, podendo ser até mesmo o principal fator (Hendricks & Vestergaard, 2019).

Quem quiser obter sucesso profissional na economia da atenção precisa ser bom em conquistá-la, já que nesse cenário ser um profissional ou empresa sólida e competente não é o suficiente, é necessário acessar e agitar a mente e o coração do seu público-alvo (Davenport & Beck, 2001).

Quando falamos em publicidade, a atenção já é valorizada há muito tempo, a AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), uma das mais antigas estruturas de jornada do consumidor e que é amplamente utilizada, posiciona a atenção como o primeiro e crucial estágio do processo que culmina na realização da ação objetivada na publicidade (Kotler, 2017; Martinuzzo, 2014).

Um profissional ou empresa que obter a atenção das pessoas, pode alcançar os objetivos da sua comunicação:

(...) a atenção do espectador é trocada por dinheiro milhares de vezes ao dia. Quem quer vender algo ou persuadir alguém a fazer algo tem que investir nos mercados de atenção. Se eu quero a atenção de um grande grupo de clientes, tento consegui-la pagando para monopolizar suas telas de TV, páginas da Web, caixas de correio e, por fim, seus cérebros.<sup>13</sup> (Davenport & Beck, 2001, p.9)

Dado o contexto de economia da atenção em que se vive atualmente, cabe aos profissionais de comunicação encontrar e investir nas melhores estratégias para aproveitar a atenção do público-alvo, seja qual for o nível atencional disponível. Caso não haja atenção disponível, ela precisa ser capturada; caso a atenção seja parcial, ela precisa ser conquistada por completo; e caso seja totalmente conquistada, deve ser conservada e utilizada da maneira mais eficiente possível, dessa forma a persuasão e influência do comportamento poderá concretizar-se (Hendricks & Vestergaard, 2019).

Uma das ferramentas que a comunicação estratégica pode fazer uso para obter êxito nos seus objetivos é o *storytelling*. Xavier (2015) explica que quando obtemos a atenção do consumidor e a qualificamos com o afeto, obteremos mais profundidade na comunicação, dessa forma alcançando a capacidade de retenção, o que resultará em ser compreendido, amado e lembrado. Para o autor, a maneira de conseguir cumprir esse difícil percurso é através do *storytelling*, contar uma boa história, que capture a atenção do consumidor, envolva-o com emoção e então crie laços profundos com ele.

Através do transporte narrativo, que é quando o consumidor imerge em uma história, entrando no mundo evocado através do enredo, é gerado um efeito persuasivo que advém do *storytelling* (Van Laer et al., 2014).

O panorama atual da comunicação estratégica apresenta diversas ferramentas para o comunicador, uma vasta gama de mídias, de tecnologias e conhecimentos, porém, também apresenta diversos obstáculos para alcançar o receptor da sua mensagem, cabe ao profissional ultrapassar essas dificuldades para assim vencer na economia da atenção. Avançamos com o *storytelling*.

---

<sup>13</sup> Tradução livre do trecho original em língua inglesa "(...) viewer attention is exchanged for money thousands of times a day. Anyone who wants to sell something or persuade someone to do something has to invest in the attention markets. If I Want the attention of a large group of customers, I try to get it by paying to monopolize their TV screens, Web pages, mailboxes, and ultimately their brains".



### 3. Storytelling

A vida das pessoas é repleta de histórias, ficcionais ou fatídicas. Xavier (2015) diz que contar histórias é a mais antiga forma humana de troca de experiências. Porém, o *storytelling*<sup>14</sup> não é simplesmente contar uma história. A narrativa deve ser entregue através de uma estrutura consistente e que cativa o ouvinte (Lundqvist et al., 2012). De forma mais pragmática, o *storytelling* é envolver e captar a atenção das pessoas, para que assim elas absorvam uma ideia central (Xavier, 2015).

Presentes desde a infância, as histórias servem como uma ferramenta lúdica usada para ensinar algo. A “moral da história”, presente em muitas fábulas e histórias infantis, não é nada mais que uma “ideia central” que é envolvida em uma estrutura narrativa, para que seja mais facilmente assimilada. Walker & Lombroso (2016) concluíram que crianças conseguem “aprender pensando” através desse artifício (potencializado quando a moral é explicada para a criança após a história ser contada).

É importante perceber que as histórias não são somente guias importantes para o aprendizado infantil. Segundo Langdon (1999), as histórias, através do folclore, dos mitos, são elementos reveladores de uma cultura e possuem o poder de controlar o comportamento moral e social.

Araújo (2007) explica como as narrativas são importantes para os povos indígenas brasileiros, onde através dos seus mitos, cada povo ensina sobre as questões que vão desde o nascimento do mundo, os homens e outros elementos que fazem parte da vida. Além disso, é através do seu folclore que eles aprendem sobre diversos aspectos da história factual.

Na cultura branca ocidental, a literatura clássica também faz o papel de trazer as narrativas que compõem a construção social e memória desse povo (Antunes, 2010; Liikanen, 2015; Erll et al., 2008) . Também podemos citar os mitos e fábulas, como Esopo e dos irmãos Grimm dentro desse paradigma.

O cristianismo, a maior religião do mundo<sup>15</sup>, tem como base a bíblia sagrada, um livro com ensinamentos baseados em histórias escritas há milhares de anos atrás. Deixando a questão da religião de lado, o importante é notar que há o recurso do *storytelling* empregado no objetivo de transmitir uma ideia central para as pessoas. Xavier (2015)

---

<sup>14</sup>Voltamos a salientar a opção pelo uso da palavra em língua inglesa ao invés do equivalente em português (narrativa), já que o termo anglófono é mais comum no meio profissional de comunicação e publicidade.

<sup>15</sup> Segundo dados de 2015 do Pew Research Center

<<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/>>

explica que a bíblia é um livro de histórias inspiradoras, que nos mostram um caminho através de um enunciado de conceitos que se alinham com nossas expectativas mais profundas.

As histórias são uma metáfora para o aprendizado, através delas as pessoas podem observar e refletir sobre as questões do mundo (Barker & Gower, 2010). A contação de histórias representa uma das ferramentas de ensino mais antigas do nosso planeta, uma ferramenta poderosa e observada em diversas culturas.

Uma ideia que é consenso é que o papel principal de uma história é entreter. Porém, segundo Xavier (2015), “entreter”, que significa “distrair, divertir com recreação”, também significa “manter, conservar”, o que se aplica aos aprendizados e tradições. O autor continua seu raciocínio expandindo para a definição de “distrair”, que seria “atrair ou chamar a atenção para outro ponto ou objeto” e, por fim, o significado de “divertir”, que tem o sentido de “dissuadir, fazer esquecer”. Através desse pensamento, Xavier (2015) determina que uma história, uma peça de entretenimento, para além do seu papel principal, pode desempenhar uma função de socialização, autoconfiança, exploração do imaginário, oxigenação espiritual, etc.

O *storytelling* é uma ferramenta que também é frequentemente utilizada para comunicação em relações públicas, seja informativa, persuasiva ou organizacional (Kent, 2015) e é nesse pressuposto que este trabalho se centra, neste instrumento ao serviço da comunicação estratégica.

Barker & Gower (2010) explicam que o *storytelling* é uma ferramenta importante na comunicação organizacional, já que é um método de comunicação que é comum a todas as culturas. Além disso, o fácil entendimento e facilidade para a fixação das histórias por parte das pessoas, configura o *storytelling* como uma base de credibilidade. Por meio dessa técnica as organizações são capazes de representar perspectivas pessoais, interpessoais e corporativas através de uma comunicação persuasiva.

Dentro do campo da comunicação o *storytelling* também figura como um instrumento eficaz na resolução de crises (Eray, 2018). A transparência é um aspecto fundamental a ser adotado quando usa-se o *storytelling* em sua comunicação de crise, é preciso ser claro quanto a situação e mostrar as lutas da organização e de que forma ela lida com as crises.

No caso deste estudo nos focaremos mais nos aspectos do *storytelling* em publicidade.

### **3.1. A estrutura do *storytelling* em publicidade e relações públicas**

O *storytelling* surge com relevância no campo da comunicação na década de 1990, segundo Matos (2010) ele aparece nos Estados Unidos como uma solução para os problemas de fluxo de informação interna empresarial. A ferramenta se mostrou capaz de estimular a atenção, o diálogo e, conseqüentemente, a troca de informação e experiência entre os trabalhadores.

O problema que surge com o forte crescimento da relevância do *storytelling* é a banalização da sua prática. Kent (2015) chama atenção para o fato de que em geral o *storytelling* é tratado simplesmente como uma ferramenta para disseminar informação, ao invés de uma estratégia retórica com o poder de mover pessoas.

Kent (2015) explica que nenhum ensaio ou lista de dicas é suficiente para tornar alguém um bom contador de histórias. Porém, há componentes que são esperados e costumam se fazer presentes em uma história convincente. Em primeiro lugar, a estrutura com começo, meio e fim. Essa estrutura deve ser preenchida com um enredo claro, personagens que geram identificação com o público, ação, além disso deve também se passar um cenário que atraia o interesse das pessoas, ter um clímax, resolução e alguma reviravolta.

O enredo é o pontapé inicial; quando o *storyteller* decide sobre o significado e tipo de história que será contada, ele já antevê as expectativas que serão geradas na mente do público (Kent, 2015). O autor cita Fisher (1985) para explicar que histórias cativantes e efetivas compartilham de três características: racionalidade narrativa, probabilidade narrativa e fidelidade narrativa. As histórias precisam fazer sentido, ser credíveis ou ressoar com as crenças da audiência (Kent, 2015). Percebemos, então, que mesmo em contextos fictícios e até mesmo no domínio da fantasia, as histórias precisam seguir uma narrativa que faça sentido dentro do seu ambiente interno e que possa ser transposta para a realidade e ressoe com o público, sendo assim a história quase que uma metáfora da vida real.

A identificação é outro ponto importante da construção de um bom *storytelling*, Kent (2015) diz que ela ocorre quando as pessoas creem que possuem alguma semelhança ou diferença com alguém ou alguma coisa, ou seja, a identificação é simultaneamente o que somos e o que não somos.

Kent (2015) diz em seu artigo que o conceito de identificação é um conceito Burkeano e que para Burke existem três tipos de identificação:

- Por simpatia: é a identificação por meio da empatia;
- Por antítese: é a identificação por meio do inimigo em comum ou referência a algo compartilhado com o público;
- Por inconsciência: é a identificação por meio da evocação de imagens, símbolos, ideias que conversam com o inconsciente do público, como família, democracia, orgulho, etc.

A relação criada através da identificação entre história e público é essencial para que a narrativa ressoe com o público e dessa forma ganhe mais relevância para as pessoas (Kent, 2015).

Para estruturar uma boa história também é importante ter atenção à forma. Ela é o estilo que molda a informação, as diversas formas de entretenimento e conteúdo informativo são entendidos pelas pessoas através de maneiras diferentes devido a forma. Kent (2015) explica que é graças à sua forma que os enredos das histórias são atraentes, o público reconhece as formas de outros contextos e se comove com elas.

Os enredos narrativos não são subordinados a contextos e gêneros específicos, o que eles possuem são sua estrutura, características retóricas chave e forma reconhecíveis (Kent, 2015). A partir do momento em que o profissional de comunicação compreende e domina o uso dos enredos fundamentais<sup>16</sup>, ele ganha o poder de contar a mesma história através de enredos diferentes (Kent, 2015), que por sua vez estimulam de formas distintas o público, podendo assim antever o que será suscitado na mente de quem recebe a comunicação, como explicamos acima no texto.

### **3.2. A base do *storytelling*: os enredos fundamentais**

Um enredo é a forma pela qual o escritor organiza e molda os principais eventos da sua produção, é aquilo que refere-se à organização coerente de diversos eventos que se relacionam entre si dentro do que o escritor cria (Kent, 2015).

Os enredos fundamentais comumente aceitos são os descritos por Ronald Tobias em seu livro “*20 Master Plots: And How to Build Them*”, publicado em 1993 (Kent, 2015; Barrocas, 2020). Abaixo descrevemos o que Tobias especifica como enredos fundamentais:

---

<sup>16</sup> Acredito que enredos fundamentais seja o termo que melhor adapta a expressão original “*master plots*”, pois mantém uma ideia deles serem a base do que se pode construir em narrativas.

- **Aventura:** a narrativa da aventura é muito pautada pela jornada percorrida pelos personagens, suas passagens por locais e situações adversas e inesperadas. Tobias (1993, p.71) diz que a aventura é um enredo da ação, um enredo do corpo.
- **Descoberta:** a narrativa da descoberta se dá através do processo de percepção e conhecimento pessoal e do ambiente no qual os personagens estão inseridos. É uma busca por aprender sobre si mesmo (Tobias, 1993, p.201)
- **Fuga:** a narrativa da fuga acontece em um contexto no qual o personagem está aprisionado de alguma forma contra sua vontade e busca uma maneira de escapar. Tobias (1993, p.93) salienta que este é um enredo do corpo (assim como a aventura), é um enredo literal, onde há um confinamento e o desejo de escapar.
- **Amor Proibido:** a narrativa do amor proibido se dá numa situação de relacionamento negado pelas circunstâncias do contexto em que se insere e pode ter como gatilho diversos tipos de empecilhos para que a relação amorosa da história seja condenada. Classe social, religião, etnia e idade são alguns dos exemplos que Tobias (1993, p. 182-183) pontua como fontes de situações de amor proibido.
- **Amor:** a narrativa do amor se desenvolve com um encontro inicial de dois amantes, situações que os separam e a sua tentativa de voltarem a estar juntos. “A lição dos contos de fadas é a lição básica de todas as histórias de amor: amor que não foi testado não é amor verdadeiro. O amor deve ser provado, geralmente por meio de dificuldades.<sup>17</sup>” (Tobias, 1993, p.171).
- **Amadurecimento:** a narrativa do amadurecimento é sobre o crescimento moral e psicológico do personagem, é uma jornada sobre a evolução do personagem até se tornar alguém melhor. Tobias (1993, p. 160) explica que na narrativa do

---

<sup>17</sup> Tradução livre de “*The lesson of fairy tales is the basic lesson of all love stories: Love that hasn't been tested isn't true love. Love must be proved, generally through hardship.*”

amadurecimento há a questão de que existem lições difíceis que devem ser aprendidas, no entanto, passando por isso o personagem irá se tornar alguém melhor.

- **Metamorfose:** a narrativa da metamorfose se dá através da mudança literal do aspecto do personagem, ele possui uma forma e muda para outra. A mudança sobre a qual se trata a narrativa da metamorfose é algo focado numa transformação completa, tanto física quanto emocional, quando se fala de mudança, dentro deste tipo de narrativa, é exatamente sobre isso (Tobias, 1993, p.146).
- **Perseguição:** a narrativa da perseguição desenvolve-se através de uma premissa simples, uma pessoa persegue a outra, literalmente uma versão narrativa da brincadeira de esconde-esconde. Tobias (1993, p.79) diz que a premissa básica deste enredo é bastante simples, só é preciso alguém que persegue e alguém que será perseguido, é um enredo físico e a perseguição é o ponto central, sendo mais importante do que quem faz parte dela.
- **Busca:** a narrativa da busca acontece por meio da busca por alguém ou alguma coisa (tangível ou intangível) por parte de um personagem. A base para essa busca é a crença de que a vida irá mudar consideravelmente após essa missão ser concluída. Segundo Tobias (1993, p.61) o enredo da busca é composto por diversas “aulas”, o personagem deve estar preparado para receber a sabedoria adquirida para que possa avançar nas “aulas” e, por fim, alcançar seu objetivo.
- **Resgate:** a narrativa do resgate se dá em cenário que explora a relação composta por um triângulo que é feito de um protagonista, uma vítima e um antagonista. O desenrolar do enredo se dá pela dinâmica da busca do herói em reaver o que lhe foi tirado, através de uma narrativa física dependente de ação. Para Tobias (1993, p.87) o conceito do resgate impõe que haja uma dicotomia entre o certo e o errado, já que para haver um resgate é preponderante que haja um confinamento que represente perigo, violência ou mal.

- **Vingança:** a narrativa da vingança se baseia principalmente no personagem sendo compelido a fazer justiça com as próprias mãos, já que quem detém o poder e/ou a autoridade para resolver a situação falha nas suas obrigações. É a retaliação contra um dano real ou imaginário. Um preceito da vingança é que a punição deve ser igual ao crime cometido, nem mais nem menos (Tobias, 1993, p.101).
- **Enigma/Mistério:** a narrativa do enigma se passa numa situação em que o público é compelido a tentar descobrir o que aconteceu, através de pistas enigmáticas e informações que aparentam ser algo simples ou banal. Tobias (1993, p.113) ressalta que em enredos de enigma o que está na superfície é falso, deve-se perceber as pistas nas palavras e se atentar ao fato da resposta não ser óbvia (o que dá o prazer da descoberta). O autor prossegue e afirma que em bons mistérios a resposta está à vista.
- **Ascensão e queda**<sup>18</sup>: as narrativas de ascensão e queda são duas pontas de um mesmo fio, seu desenvolvimento pode se dar de diversas formas. A jornada da ascensão e queda, a jornada do humilde que ascende para a riqueza e sucesso e a jornada da queda de quem detinha alta posição são as histórias mais comuns nestes enredos. Nós o observamos moldar os eventos e observamos os eventos moldá-lo. “Esse é o cerne dessa trama, talvez mais do que em qualquer outra: a conexão íntima entre personagem e eventos.” (Tobias, 1993, p.219)
- **Rivalidade:** a narrativa da rivalidade se dá através de uma situação de concorrência entre dois personagens, com paridade de força, que buscam alcançar o mesmo objetivo. Tobias (1993, p.124) explica que no enredo da rivalidade cada um dos personagens que está a disputar tem sua própria motivação e sempre que há duas pessoas competindo por um objeto comum, há a rivalidade, o que traz infinitas possibilidades de histórias.

---

<sup>18</sup> Assim como o autor referenciado fez, neste trabalho optou-se por manter os enredos ascensão e queda em um mesmo tópico, já que são complementares.

- **Sacrifício:** a narrativa do sacrifício decorre através da transformação do personagem que precisará fazer um sacrifício, ele começa em um estado no qual não tem noção da complexidade do problema que enfrentará, até que ele se vê em um dilema em que terá de decidir entre seguir um caminho mais inferior (fugir, ir pelo seguro etc.) ou um caminho superior, que é mais difícil e terá um grande custo pessoal. Para Tobias (1993, p.193) o ponto sobre o sacrifício é que ele sempre vem de um alto custo pessoal, o personagem precisará passar por uma grande transformação.
- **Tentação/Ganância:** a narrativa da tentação desenvolve-se por meio da relação entre um personagem e algo (ou alguém) que está a tentá-lo, mais precisamente, uma situação de decisão entre sucumbir ou não a algo que seja errado, insensato ou imoral e cujo o preço deverá ser pago por ceder. “A história da tentação é a história da fragilidade da natureza humana. Se pecar é humano, também é humano ceder à tentação.” (Tobias, 1993, p.138)
- **Transformação:** a narrativa da transformação se passa no processo de mudança do protagonista em um recorte de sua vida que representa o período de uma mudança significativa. Diferentemente da metamorfose, a mudança no enredo da transformação não se dá de forma literal, a mudança aqui pode ser somente em crenças, ideologias, hábitos, etc. Tobias (1993, p.154) diz que o enredo da transformação vai mais a fundo na questão do personagem ser, no final da história, alguém diferente de quem era no início. Segundo o autor, este enredo concentra atenção na natureza da mudança e de que forma isto afeta o personagem durante todo o percurso a ser experienciado.
- **Azarão:** a narrativa do azarão é trabalhada pela disputa de alguém desacreditado, que ninguém espera que tenha muito a fazer ou oferecer e que consegue superar um grande desafio. Este também é um enredo de rivalidade, porém, aqui há uma disparidade de forças, o que cria a necessidade de separarmos o enredo do azarão em uma categoria própria. A empatia pelo azarão neste tipo de enredo é algo que se faz necessário, e para que isso aconteça é preciso que o protagonista esteja em um nível emocional e/ou intelectual similar ou abaixo da sua audiência (Tobias, 1993,

p.132). O azarão é uma pessoa comum, alguém com quem o público pode se identificar (*ibidem*).

- **Excesso miserável:** a narrativa do excesso miserável se dá numa situação em que o personagem é levado a um extremo negativo devido a certas circunstâncias. O campo de batalha que vai derrubar o personagem neste tipo de enredo pode ser de muitos tipos, como o alcoolismo, ganância, guerra, entre muitos outros. De acordo com Tobias (1993, p.210) o enredo do excesso miserável é sobre pessoas normais em circunstâncias anormais ou pessoas anormais em circunstâncias normais.

Os enredos fundamentais são uma base robusta para que se possam desenvolver bons trabalhos de comunicação que explorem o *storytelling* dentro da publicidade e relações públicas. Destes vinte enredos fundamentais, Kent (2015) descreve a forma de como cinco deles costumam ser usados nas relações públicas e como a sua narrativa é desenvolvida. Porém, salienta que todos os vinte têm o potencial para serem utilizados em relações públicas.

### **3.3. O uso dos enredos fundamentais nas relações públicas e publicidade**

Os enredos fundamentais oferecem aos profissionais da área da comunicação novas ferramentas e um plano estrutural para desenvolver trabalhos que fazem o uso do *storytelling* (Kent, 2015). O autor fez opção de descrever os cinco seguintes enredos fundamentais: busca, aventura, rivalidade, azarão e excesso miserável.

- **Busca:** em relações públicas o enredo da busca pode ser utilizado para contar uma história sobre uma missão em busca de inovação, materiais mais seguros, energia renovável, evolução de princípios da marca após uma crise, etc. Em geral, histórias que inspiram pela coragem do personagem de agir e lutar em busca de um objetivo tangível ou intangível.
- **Aventura:** em relações públicas o enredo da aventura possui uma ideia que se parece com a do enredo da busca, porém, o foco do enredo da aventura está na jornada percorrida e não no personagem que a percorreu. Alguns exemplos de histórias em que o enredo da aventura é conveniente são quando se fala sobre

invenções ou inovações tecnológicas, carreiras de atletas, experiências da vida de pessoas relevantes para entidades ou empresas, etc.

- **Rivalidade:** em relações públicas o enredo da rivalidade pode ser utilizado em uma história competitiva que dê uma ideia sobre as motivações da disputa a ser travada e que mostre situações que testem os princípios dos rivais. Neste tipo de enredo o final não precisa necessariamente ser com a vitória de algum dos rivais, eles podem unir forças ou nenhum deles acabar vencendo, há diversas possibilidades que podem ser exploradas a depender do seu objetivo.
- **Azarão:** em relações públicas o enredo do azarão mostra uma situação de luta contra um adversário maior e mais forte. Kent (2015) explica que no enredo do azarão a estrutura a ser seguida possui três atos que partem da contextualização e apresentação do protagonista (ato um), uma reviravolta que o dê capacidade de enfrentamento e o coloca em contexto que precisa lutar (ato dois) e a luta em si (ato três). Essa narrativa é uma alternativa em mensagens ativistas, campanhas de arrecadação de fundos, outras questões de saúde/doença, etc.
- **Excesso miserável:** em relações públicas o enredo do excesso miserável é uma ferramenta muito interessante de ativismo e arrecadação de fundos para ONGs e políticos que trabalham para melhorar questões de renda, aumento de impostos, luta contra petrolíferas, agronegócio, etc. Ao contextualizar-se a situação anterior à mudança, mostra-se o evento catalisador, demonstra-se o comportamento diferente que leva ao declínio por parte do protagonista e expõe-se a sua perda de controle.

Kent (2015) conclui que se os profissionais de relações públicas são tidos por muitos como os verdadeiros *storytellers*, então devem entender como fazer o *storytelling*.

Tendo uma base sólida de como estruturar narrativas e produzir bons enredos, trata-se agora de buscar perceber sua aplicação em publicidade audiovisual realizada em filmes publicitários, para assim termos um ponto de referência do que está a ser realizado pelos profissionais, sua relação com os enredos fundamentais, o que podemos pontuar como acertos e também pontos que podem ser melhorados.



## 4. Metodologia

Chegamos à intersecção entre a teoria e a prática. A partir desta parte iremos tratar da natureza do projeto, os processos para o desenvolvimento do estudo empírico. Appolinário (2012) explica que o método é algo presente nas mais diversas esferas da experiência humana, nós estamos sempre seguindo processos organizados, sistemáticos e lógicos.

A metodologia científica se trata então de mais um método presente na vida humana. Partindo dela nós temos um guia para desenvolver o trabalho e concluir nossa investigação. Coller (2005) diz que a realização de uma investigação científica requer que se sigam passos lógicos e sistemáticos, pois através disso podemos pôr em prova as afirmações que referem-se a uma porção da realidade em que se está interessado.

Segundo Appolinário (2012) é importante, antes de definir a natureza metodológica da pesquisa, definir se irá se tratar de uma investigação objetiva e mensurável de um fato ou se irá investigar o fenômeno que advém do fato, de forma mais subjetiva e interpretativa. O primeiro caso normalmente partirá para uma abordagem mais quantitativa, enquanto o segundo caso irá para uma abordagem mais qualitativa.

Através da metodologia correta é possível entender o emprego do *storytelling* em anúncios realizados por meio de publicidade audiovisual. Este estudo, por ser de natureza analítica e interpretativa de um fenômeno, será trabalhado a partir do método qualitativo. Há diversas abordagens que podem ser aplicadas dentro deste método, a que mais se adequou aos objetivos desta dissertação foi o estudo de caso.

O estudo de caso é realizado por meio da investigação da particularidade e complexidade de um caso singular (Stake, 1999). Esta metodologia ganhou força nas ciências sociais com diferentes propósitos, este tipo de modalidade de pesquisa permite explicar variáveis causais, descrever situações relacionadas à investigação e explorar fenômenos que não possibilitam a utilização de outros procedimentos, como levantamentos e experimentos (Gil, 2002).

Como foi explicado anteriormente, a vida das pessoas é feita de histórias, desde a religião, educação, memória e entretenimento. Um estudo que visa entender a aplicação da técnica do *storytelling* na publicidade audiovisual como estratégia de comunicação torna-se então um contributo relevante para a literatura da área de estudos em comunicação estratégica. Quanto ao estudo dos filmes publicitários neste trabalho, faz-se necessária uma análise hermenêutica, uma investigação que analise não só o *storytelling* como enredo, devendo

incluir questões relacionadas à imagem, áudio e contexto popular da época de veiculação dos anúncios.

Para que seja feita a análise dos filmes publicitários, partimos do ponto de que não existe uma metodologia que é universalmente aceita quando se trata da análise de filmes (Penafria, 2009 *apud* Aumont, 1999). Podem ser feitas análises a partir de ângulos variados, porém, o que vai se buscar no modelo a ser utilizado neste trabalho é englobar aspectos variados a partir de um modelo aberto.

O modelo idealizado consiste na identificação do tema central do filme publicitário, tendo isso definido podemos trabalhar para identificar a estrutura narrativa do anúncio, o seu enredo. Com o enredo identificado o próximo passo é perceber a relação dele com os enredos fundamentais de Tobias (1993). Essa é a primeira etapa de análise.

A segunda etapa de análise consiste no estudo audiovisual das cenas do filme publicitário. Essa parte da investigação será trabalhada por meio da análise semiótica das cenas que compõem os anúncios. Além da análise da imagem, iremos examinar o áudio, que é parte importante da construção das cenas em cinema, como explica Garcia (2015) e com base nisso que diz o autor é possível afirmar também a sua relevância para o filme publicitário, que carrega consigo diversos aspectos do cinema. Tendo a análise dos aspectos audiovisuais podemos então relacionar os resultados com o enredo trabalhado no filme.

Por fim, a terceira etapa de análise consiste em perceber as correspondências do *storytelling* empregado no filme publicitário com as condições sociais da época de veiculação do anúncio.

Com a interpretação dos anúncios poderemos perceber a construção do *storytelling* utilizado. Em um contexto de disputa da atenção do público por diversos estímulos, o entendimento da aplicação do *storytelling* é uma contribuição relevante para o estudo da comunicação estratégica.

O estudo de caso realizado com este modelo, que iremos chamar de “leitura fílmica semiótica-social”, tem como objetivo explorar a estrutura do *storytelling* na publicidade audiovisual. Com isso é possível descobrir características narrativas dos comerciais e a existência (ou não) de algum tipo de padrão narrativo que se apresenta em uma ou mais situações. Este fim se conecta ao que Stake (1999) coloca como base metodológica do estudo de caso: a interpretação direta de um exemplo individual e a soma de exemplos até que se possa decidir algo sobre o conjunto.

Os anúncios selecionados para análise são todos realizados pela mesma empresa, o Banco Itaú, e foram veiculados no Brasil no Dia das Mães, Dia dos Pais e Fim de Ano dos anos de 2019, 2020, 2021 e 2022.

Optou-se pela escolha dos filmes publicitários lançados pelo banco Itaú Unibanco SA, que é conhecido popularmente por Banco Itaú, pelo fato de já a alguns anos a marca ser classificada como a mais valiosa e forte do Brasil<sup>19</sup>. Além disso, a marca possui altos investimentos em publicidade, dado que os seus últimos comerciais de fim ano, por exemplo, foram veiculados em prime time na TV Globo, que é o canal mais popular e com os maiores índices de audiência do Brasil (Jambeiro, 2001).

Foram baixados sete filmes publicitários para análise: “O Que Você Está Buscando?” ( Dia das Mães de 2019); “Buscando O Melhor Pai do Mundo” (Dia dos Pais de 2019); “Por Um Futuro Cada Vez Mais Humano” (Fim de Ano de 2019); “Um Dia das Mães Diferente” (Dias das Mães de 2020); “Esperança” (Fim de ano de 2020); “Feliz 2022” (Fim de Ano de 2021); e “Respeito” (Fim de Ano de 2022). A proposta inicial era de trabalhar a pesquisa com um total de doze filmes publicitários, ou seja, as três datas comemorativas escolhidas nos 4 anos selecionados, porém, durante a pesquisa sobre o ano de 2020 não foi encontrado nenhum filme publicitário de Dia dos Pais, o mesmo fato se repetiu para Dia das Mães e Dia dos Pais de 2021 e 2022.

Finalizada a análise poderemos cumprir os objetivos estabelecidos para este trabalho e ampliar os conhecimentos sobre o *storytelling* em publicidade audiovisual. No capítulo final da dissertação, traremos a conclusão, possíveis linhas de investigação e limitações percebidas durante a feitura deste trabalho.

---

<sup>19</sup> Segundo relatórios anuais da Brand Finance, uma consultoria especializada em avaliação de marcas.



## 5. Análise

Neste capítulo iremos analisar todos os filmes publicitários selecionados para esta dissertação, onde cada um deles será analisado separadamente em um subcapítulo. A ordem de análise será feita de maneira cronológica, começando do filme publicitário mais antigo e indo até o mais recente. Dividiremos a análise em três estágios, o primeiro irá tratar do enredo, o segundo do audiovisual e o terceiro das relações com o contexto social da época de veiculação.

Os filmes publicitários escolhidos dizem respeito a datas comemorativas de grande relevância para as empresas e o Banco Itaú utilizou do *storytelling* para envolver e cativar a atenção do seu público.

Assim como foi dito anteriormente, a técnica de análise fílmica que será utilizada é a “leitura fílmica semiótica-social”, se trata de uma análise pelo método hermenêutico. Objetiva-se, a partir dessa análise, explorar a estrutura do *storytelling* empregado na publicidade audiovisual, baseado na análise de filmes publicitários do Banco Itaú publicados em datas comemorativas específicas de 2019 a 2022.

Todos os filmes publicitários a serem analisados fazem o uso, em algum grau, do *storytelling* como ferramenta de comunicação. O seu uso serve, para além de captar a atenção, envolver e cativar o público alvo dessa publicidade audiovisual.

Dividiremos a análise individual de cada filme publicitário em um subcapítulo, a fim de organizar melhor cada análise. Ao final faremos uma leitura geral, com base no que foi levantado a respeito de cada comercial. Essa leitura consistirá em buscar pontos de contato entre os distintos filmes publicitários.

### 5.1. “O Que Você Está Buscando?” ( Dia das Mães de 2019)<sup>20</sup>

O primeiro filme publicitário a ser analisado tem duração de 1 minuto e é feito através de uma montagem que junta o relato de diversas mães respondendo a pergunta sobre o que elas estão buscando.

Abaixo vemos um quadro do início do filme publicitário, na *Figura 2*:

---

<sup>20</sup> Link para o vídeo: <https://youtu.be/imU2k7I635k>



Figura 2 - Filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019

Identificou-se como tema central do filme publicitário a ideia de buscar olhar para si mesma. Este propósito foi percebido através dos elementos presentes no comercial, que passam o entendimento de que a mãe é uma pessoa única e individual, e que é importante no Dia das Mães perceber que o lado pessoal da mãe também é relevante, que ser mãe não pode ser motivo de parar de olhar para si mesma, que elas devem dar o devido valor a sua individualidade.

Quanto a estrutura narrativa, se dividirmos o enredo do filme publicitário numa estrutura de três atos (Field, 2001), o primeiro ato, referente a apresentação, inicia o comercial com a resposta das personagens a pergunta "Mãe, o que @<sup>21</sup>você está buscando?", o filme continua com as mães respondendo a pergunta supracitada. A virada para o segundo ato, referente ao desenvolvimento, ocorre com a mudança da pergunta feita para as mães, onde o questionamento, que antes era feito através de uma pergunta mais generalista, muda para uma pergunta pessoal "Taís<sup>22</sup>, o que @você está buscando?".

A publicidade continua com a resposta emocionada das mães que aparentemente não esperavam uma questão que fosse direcionada a sua individualidade. O terceiro ato, referente a conclusão, finaliza o filme com o texto escrito em tela que ressalta a ideia central do filme, a mãe buscar olhar para si mesma, destacar a importância da sua individualidade. O comercial acaba com a assinatura do emissor da mensagem, é mostrado o logo do Banco Itaú.

<sup>21</sup> No filme publicitário é utilizado um símbolo semelhante ao “@”, porém, ao invés da letra “a” estar no centro do glifo, está uma letra “i”, como o glifo adotado no filme não existe na fonte tipográfica utilizada para esta dissertação, optou-se pelo símbolo “@”, que é o que mais se aproxima do que está presente no vídeo.

<sup>22</sup> O nome muda conforme a personagem que está em cena.

Entendemos que o enredo utilizado no filme publicitário se encaixa com o enredo fundamental de transformação, de Tobias (1993). O *storytelling* aplicado através deste enredo se dá pela mudança de como é e como se torna o protagonista dentro do recorte mostrado. É importante salientar que essa mudança não é construída de maneira literal, o que a difere do enredo da metamorfose.

Concluimos que o enredo do filme publicitário analisado é o da transformação devido ao desenvolvimento da história do comercial trazer uma percepção de que as personagens (que compartilham o protagonismo) começam o enredo com uma visão sobre si mesmas como mães e ao final da história, tornam-se pessoas diferentes do que eram, a sua visão da sua individualidade como mãe foi transformada.

Agora que percebemos as questões relativas à estrutura narrativa do filme publicitário analisado, partiremos para a análise dos aspectos audiovisuais.

No que diz respeito à imagem, é perceptível logo no primeiro quadro do comercial analisado que o foco é total na representação das mães. Isso é explicado através do fato de que não há nenhum elemento no cenário além das personagens, como podemos ver na *Figura 3*. Existe simplesmente um fundo vazio na cor laranja. Essa cor representa o Banco Itaú, já que sua identidade visual é composta majoritariamente pelas cores azul e laranja. Inclusive, a roupa utilizada pelas mães está sempre dentro da paleta do Itaú, elas utilizam azul ou cores neutras, como o branco e o cinza.

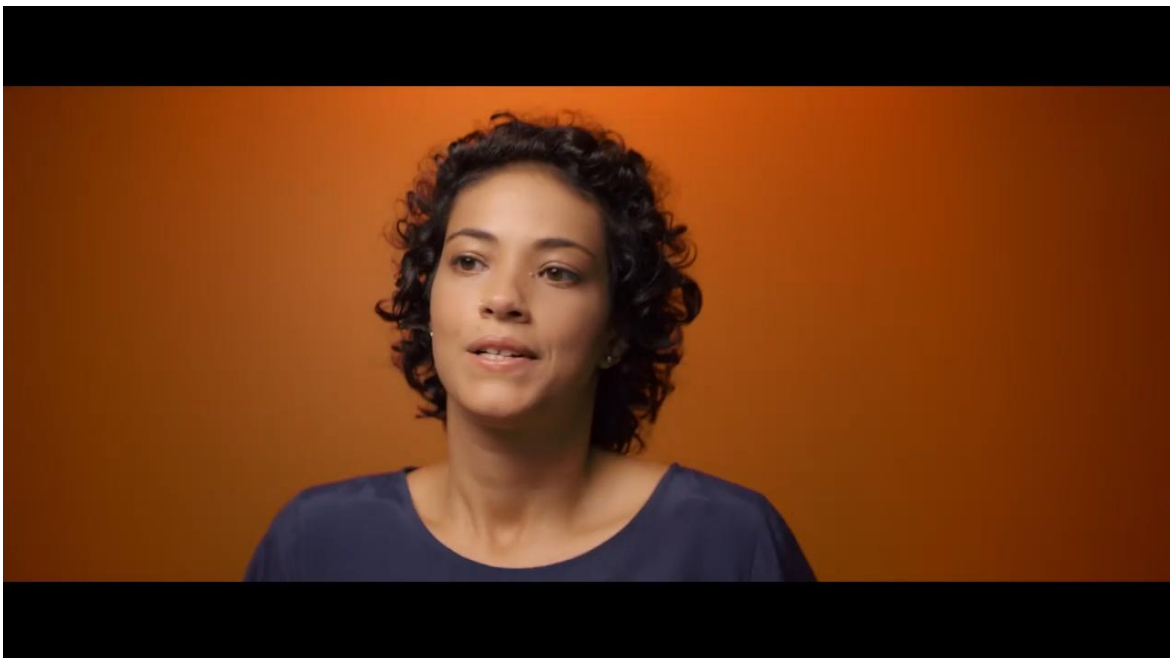


Figura 3 - Filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019

Outro aspecto percebido neste anúncio é uma referência através do mote da campanha, “O que @você está buscando?”, com uma pesquisa sendo feita por meio de um mecanismo de busca da internet, como podemos ver a seguir, na *Figura 4*:



Figura 4 - Filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019

Neste mesmo quadro é possível perceber outra referência ao ato de buscar algo. Podemos notar que a personagem em cena está com seu olhar apontando para cima, o que pode ser entendido como uma busca por uma resposta, talvez divina, como um olhar para o céu, buscando uma resolução.

Marcando a virada para o segundo ato do filme publicitário, entram duas frases, cada uma exibida individualmente em quadros distintos, que surgem com uma transição que vai mostrando as palavras da esquerda para a direita. A primeira é: “Ser mãe é buscar o melhor para o filho.”; seguida por: “Mas, ser mãe é só uma parte de quem você é.” Essas frases são a base para a mudança do olhar mais genérico do comercial, para um apelo ao aspecto mais pessoal.

Logo após o trecho anterior, ressaltamos a mudança do texto exibido nos elementos que simulam um campo de pesquisa em um buscador, onde estava a palavra mais generalista “Mãe”, entra o nome de cada uma das personagens. Essa mudança no que é exibido em tela, pode ser interpretada como uma valorização, no Dia das Mães, para o lado individual da mãe, a importância da Ana (ou qualquer que seja o nome), por ser ela como pessoa individual, ao invés da sua importância pelo fato de ser mãe. Podemos ver na *Figura 5*, a mudança citada:



Figura 5 - Filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019

Marcando a virada para o terceiro ato, assim como na virada para o segundo, entram duas frases, que são exibidas de forma individual, em quadros diferentes, e da mesma forma que na virada para o segundo ato, aparecem por meio de uma transição da esquerda para a direita. A primeira frase é: “Neste Dia das Mães, busque aquela pessoa que você também precisa cuidar:”; e a segunda: “você mesma.”.

Fechando o comercial, dentro do elemento que simula uma barra de pesquisa, é mostrado o mote da campanha “O que @você está buscando?”. É interessante ressaltarmos aqui que logo após este quadro, é introduzido o logotipo da marca, através de uma animação que transforma o ícone de pesquisa no logotipo do Itaú, como vemos na *Figura 6*.

A transição da imagem cria um fluxo de leitura que forma a seguinte frase na mente dos consumidores: “O que você está buscando? Itaú”. Pode-se concluir então que essas imagens, em conjunto com a narrativa, servem para criar uma ideia de que o Banco Itaú é como um agente transformador na vida das pessoas, no caso em questão, das mães.

Estes foram os pontos relacionados aos aspectos visuais que foram considerados relevantes para análise da imagem dentro deste filme publicitário. Prosseguiremos com a análise, agora explorando os aspectos sonoros do vídeo, onde iremos abordar questões relacionadas a elementos como trilha sonora e efeitos sonoros. Caso seja relevante podemos apontar também particularidades quanto à mixagem de som.

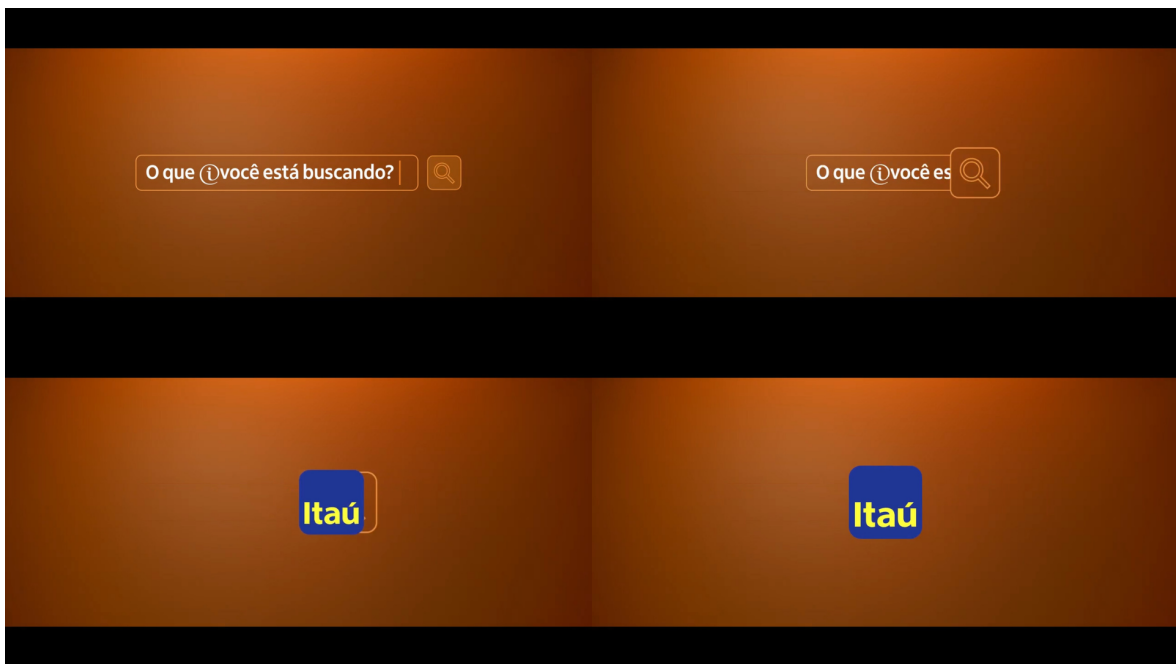


Figura 6 - Sequência de quadros do filme publicitário “O que você está buscando?” de 2019

Logo de cara percebemos o tom mais emocional do comercial, através da trilha sonora lenta e espaçada no piano/teclado. Entre os acordes tocados é perceptível um leve ruído, as notas soam longas.

A música dá lugar a um breve silêncio no ponto de virada para o segundo ato, e ganha mais ritmo, através de acordes agudos enquanto o vídeo mostra a reação emocionada das mães à pergunta mais pessoal do filme publicitário. É a emoção e a surpresa marcadas através da trilha sonora.

É interessante ressaltarmos o momento em que o filme publicitário vai se encaminhando para o seu fim, onde a trilha sonora ganha brilho e mais ritmo. Esse momento é facilmente notado quando uma das mães fala que gostaria de estar dançando, nessa hora entra o som brilhante de um instrumento, e o ritmo da trilha muda, ganhando tons mais alegres, que ganham sustentação através das mães que aparecem sorridentes a partir daí.

Concluimos que os aspectos audiovisuais do filme publicitário analisado trabalham em harmonia com o enredo desenvolvido. O suporte audiovisual é construído de forma que auxilia o *storytelling*, o enredo da mudança é percebido também na imagem e no som. Pode-se afirmar isso através da mudança, ou melhor, da transformação da feição das mães que é apresentada no início do filme, com o que é apresentado no final. Essa mudança também é notada na trilha sonora, que passa de um tom mais emocional e lento, para um tom mais alegre e brilhante no final.

O último aspecto que iremos analisar em relação ao filme publicitário é como ele se relaciona com as questões sociais da época de veiculação.

Após uma pesquisa quanto aos fatos que eram notícia no Brasil, durante os meses de 2019 que antecederam o Dia das Mães no país, não encontrou-se nada que fosse considerado como relacionado ao filme publicitário. Os únicos fatos que podemos contextualizar com a conjuntura social da época de veiculação do anúncio são as referências feitas ao ambiente da *internet*.

Os elementos visuais que simulam um buscador de *internet* e o uso do “@” antes da palavra “você”, são itens que relacionam-se com o ambiente de forte uso da internet e mídias sociais. No *Instagram*<sup>23</sup>, quando o usuário quer mencionar outro usuário através da sua marcação em alguma publicação usa-se o “@” antes do nome de usuário.

Essas relações com elementos populares da época servem para trazer algum nível de conexão com o cotidiano do público que consome o filme publicitário.

## 5.2. “Buscando O Melhor Pai do Mundo” (Dia dos Pais de 2019)<sup>24</sup>

O segundo filme publicitário que analisaremos tem a duração de 30 segundos e consiste em uma montagem de diversos depoimentos de pais, onde eles respondem sobre a sua paternidade e sobre a sua qualidade como pais.



Figura 7 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019

---

<sup>23</sup> Mídia social bastante popular desde a época da veiculação do anúncio até a produção desta dissertação.

<sup>24</sup> Link para o vídeo: <https://youtu.be/euZzOg8KeVE>

Identificou-se como tema central do anúncio a importância da busca por ser um pai melhor. A percepção deste propósito se deu através dos recursos utilizados no filme publicitário, que demonstram que os pais não consideram-se os melhores pais do mundo, mas falam sobre aspectos que podem aperfeiçoar para crescer como pais. A aprovação por parte dos filhos solidifica a importância e valorização do que os pais fazem para ser cada vez melhores, levando a conclusão de que o importante é a busca da evolução.

Quanto à estrutura narrativa deste comercial, ao dividirmos seu enredo na estrutura de três atos, o primeiro ato, de apresentação da história, consiste na exibição do título do filme “Buscando o melhor pai do mundo” e os pais respondendo em cenas individuais sobre a sua paternidade. Consideramos aqui como primeiro ato, todo o conteúdo exibido até o ponto de virada, que acontece na metade do anúncio, sendo assim, é um primeiro ato com uma duração elevada, algo que não é comum em uma estrutura de três atos.

O segundo ato, de desenvolvimento da história, ocorre através da introdução em tela da frase "Mas tem gente que pensa diferente.", aqui ocorre uma alteração da situação apresentada anteriormente, entram em cena a figura dos filhos, que através de vídeos mostrados para os pais em tablets, contradizem o que estava sendo afirmado por eles. Para seus filhos, eles são sim os melhores pais do mundo.

O terceiro ato, de conclusão, é bastante curto, se trata apenas da exibição de um texto em tela com a frase “O que @você está buscando?” e após isso aparece o logotipo do Itaú, assinando o comercial. É a mesma assinatura utilizada no comercial de Dia das Mães do mesmo ano, analisado anteriormente.

Acreditamos que este filme publicitário relaciona-se com o enredo fundamental (Tobias, 1993) de descoberta. Este tipo de enredo se caracteriza pelo descobrimento, por parte do personagem, de aspectos sobre si e como ele interpreta e lida com isso na sua vida. Destacamos o fato que diferentemente do enredo de amadurecimento, onde o foco está nos efeitos da descoberta no processo de crescimento, em se tornar um adulto, o enredo da descoberta centra-se na descoberta em si, e como ela faz o personagem entender algo fundamental sobre sua pessoa.

Chegamos a conclusão que o *storytelling* trabalhado neste anúncio é o da descoberta, pelo fato que a história desenvolve-se através do descobrimento, por parte dos personagens, de aspectos referentes à sua paternidade, os personagens recebem esse (re)conhecimento e o filme foca nos personagens no momento de descoberta. Não há um desenvolvimento quanto aos efeitos dessa descoberta, é simplesmente uma narrativa sobre a descoberta.

Os aspectos relativos à estrutura narrativa do filme publicitário já foram analisados, partiremos agora para as questões relativas aos elementos audiovisuais.

Relativamente à imagem, o vídeo começa mostrando que os pais estão em uma sessão de fotos, como podemos ver na *Figura 7*. Aparece então o texto em tela que leva a entender que se trata de um ensaio fotográfico que retrata a busca do melhor pai do mundo. Salientamos aqui que, junto do texto de título do filme aparece o logotipo do Banco Itaú, e abaixo a palavra "apresenta:", o que pode ser visto na *Figura 6*. Esses elementos são para ressaltar que é uma ação do Itaú de busca pelo melhor pai do mundo.



Figura 8 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019

Há diversos aspectos que passam uma ideia de *making of*<sup>25</sup> neste filme publicitário. Não podemos afirmar com certeza qual o objetivo dessa escolha de construção audiovisual, pode ser para trazer um ar de realismo para toda a situação apresentada no filme publicitário, a apresentação da verdade que existe por trás das câmeras.

Quanto aos elementos que fundamentam essa afirmação, podemos falar do cenário, que aparenta estar montado para um outro uso (a sessão de fotos supracitada), fato que pode ser notado na *Figura 9*. Outro aspecto que apoia essa ideia é a maneira de gravar, com a câmera em movimento, sem possuir uma estabilização perfeita de imagem, dando a entender que está sendo gravado à mão, o que também passa essa sensação de *backstage*<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Expressão que refere-se a gravações relacionadas aos bastidores das produções audiovisuais (Gardner, 2003).

<sup>26</sup> Termo em inglês para bastidores, é comumente usado no meio profissional de audiovisual.



Figura 9 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019

O uso da câmera fixa, presa a um suporte para a construção de um enquadramento imóvel, é quase inexistente neste filme publicitário. Inclusive, há um enquadramento que é feito filmando uma câmera em tripé (ver *Figura 10*), uma forte referência a uma filmagem de bastidores.



Figura 10 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019

É interessante percebermos também que a cor laranja, que representa o Banco Itaú, se faz presente na maior parte das cenas do filme publicitário, seja através de um fundo

fotográfico de tecido ou papel (não é possível identificar pela imagem) que é percebido no cenário de fundo dos enquadramentos, ou, até mesmo nos equipamentos de iluminação que compõe a cena e iluminam na cor laranja (ver *figuras 8, 9 e 10*).

A opção por mostrar o vídeo dos filhos através de filmagens com a câmera por trás do ombro dos pais, como vemos na *Figura 11*, também auxilia na ideia de passar um realismo para a situação, além de tornar mais natural e espontânea a reação dos pais após os vídeos (*Figura 12*).

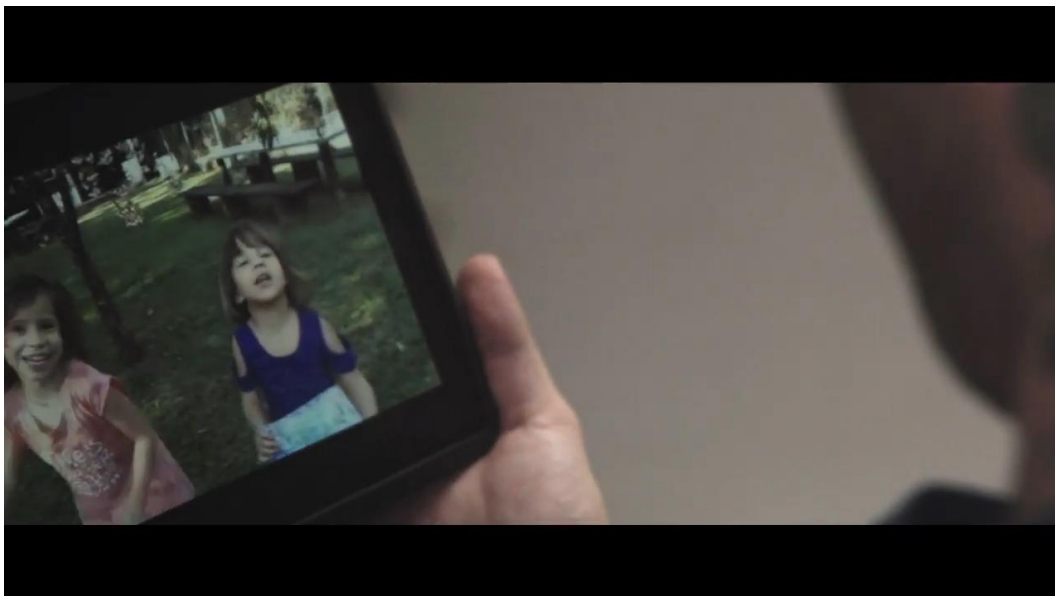


Figura 11 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019



Figura 12 - Filme publicitário “Buscando o melhor pai do mundo” de 2019

Na virada para o terceiro ato, o uso dos textos em tela com as sequências de frases "Toda busca por ser um pai melhor"; "já faz de todo pai o melhor do mundo." evidencia a temática principal deste filme publicitário. São elementos que servem de suporte e ferramentas de tração para o desenvolvimento da trama, é através disso que a mensagem principal é fixada.

Podemos comparar o uso desse recurso com a "moral da história", utilizada na literatura. A história já foi contada e internalizada, essa frase de conclusão é o reforço da ideia, com o objetivo de fixar a mensagem na mente do público.

Assim como no filme publicitário anterior, no final deste anúncio é utilizado um elemento que simula uma barra de pesquisa de internet, com uma transição similar, que forma o mesmo fluxo de leitura "O que você está buscando? Itaú" (ver *Figura 5*). A única diferença significativa desse recurso no comercial de Dia dos Pais de 2019, em relação ao de Dia das Mães de 2019, é que no comercial analisado anteriormente o fundo da imagem era mais escuro nas bordas, enquanto neste a ser analisado agora, o fundo é a cor laranja em uniformidade, como pode ser visto na *Figura 13*.



Figura 13 - Filme publicitário "Buscando o melhor pai do mundo" de 2019

Em nossa concepção estes são os aspectos visuais mais relevantes para a análise de imagem neste filme publicitário. Daremos prosseguimento a análise audiovisual com a atenção voltada agora aos aspectos sonoros do anúncio.

Percebemos de início que se trata de um filme publicitário com um apelo para a emoção. O piano/teclado tocando sozinho uma melodia tranquila passa essa sensação, que vem a mudar quando entra o depoimento dos filhos. Nesse momento a música cessa para dar destaque às crianças falando que o pai delas é o melhor pai do mundo.

Após este silêncio a música volta, aliás, não só volta, ela cresce. Mais instrumentos são inseridos na composição sonora do filme publicitário, com destaque para as cordas, que fazem o anúncio ganhar brilho e fortalecer a emoção exposta pelos pais na imagem.

Outro aspecto a ser destacado é que o áudio dos filhos possui um perfil mais amador, é possível perceber a diferença de qualidade do som da fala dos pais e da fala dos filhos. Ressaltamos que a diferença não atrapalha em nada a experiência e o entendimento do que é falado, é mais como um recurso estético, que reforça a ideia de realismo da narrativa que é apresentada no filme publicitário.

A composição audiovisual é construída de maneira harmônica com o enredo trabalhado. O filme publicitário é centrado na descoberta, e toda a construção do suporte audiovisual do *storytelling* colabora com a história. O ar de naturalidade e realismo trazidos pela imagem ajudam a colocar o foco na descoberta que é mostrada no anúncio. Não há desdobramentos fora deste recorte de realidade que é mostrado, o que é importante neste comercial é o reconhecimento e o descobrimento.

Por fim, analisaremos as relações do filme publicitário com as questões sociais do país na época de veiculação do anúncio.

Pesquisamos as notícias no Brasil nos três meses que antecederam o Dia dos Pais do ano de 2019 (11 de Agosto) no país, porém, não foi encontrado nada que tivesse alguma relação com o conteúdo do filme publicitário.

Só há um elemento no anúncio que consideramos ser relevante quanto ao contexto social da época de veiculação, que é o mesmo que foi citado no comercial analisado antes deste: as referências à *internet*.

Os elementos que fazem referência a *internet* são pontos de conexão com a rotina das pessoas, que à época da veiculação do anúncio estavam cada vez mais conectadas à rede, como explica uma matéria do portal de notícias G1, publicada no mês anterior ao dia dos pais, com a seguinte manchete “Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada<sup>27</sup>” (G1, 2019a).

---

<sup>27</sup> Link para a notícia: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>

### 5.3. “Por Um Futuro Cada Vez Mais Humano” (Fim de Ano de 2019)<sup>28</sup>

O terceiro filme publicitário a ser analisado é o último do ano de 2019, ele tem duração de 2 minutos e consiste na história de um robô em uma jornada para responder ao questionamento dele ser ou não o futuro.



Figura 14 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Identificamos como tema central do filme a valorização das qualidades humanas para o futuro. O que leva a esse entendimento é o fato do comercial mostrar aspectos bons da natureza humana e colocar isso como "o futuro". É um anúncio veiculado em fim de ano, os conceitos mostrados como positivos são como uma lista de coisas boas que se esperam para o ano que se aproxima.

A organização narrativa do filme publicitário analisado, em uma estrutura de três atos, configura-se com o primeiro ato consistindo na apresentação de uma situação em que um robô, em uma casa onde está o que aparenta ser uma família (composta por uma criança, um homem e uma mulher) fornece dados sobre trânsito e meteorologia. Há um chamado para ação, o *plot point*<sup>29</sup> que marca o início do segundo ato, a criança pergunta: “Robô, você é o futuro?”.

Logo após a pergunta da criança, o robô parte para trilhar um caminho em busca de encontrar a resposta para a pergunta. A jornada do personagem o leva a diversos locais

<sup>28</sup> Link para o vídeo <https://youtu.be/JuMSjtwOGUQ>

<sup>29</sup> Segundo Field (2001) o *plot point* é o ponto de virada, um evento que ao ocorrer gera uma ação na história.

diferentes. O segundo ato também é marcado pela apresentação de diversas filmagens que mostram situações em que pessoas praticam ações positivas ou que podemos considerar bonitas.

A conclusão do filme publicitário se dá através da volta do robô para a casa, onde a menina que estava deitada para dormir o recebe, e ele traz a ela resposta sobre a pergunta, dizendo “Eu descobri, é você. Você é o futuro.” A criança o abraça e entram o logo do Banco do Itaú e o texto escrito em tela com o mote da campanha, que diz “Por um futuro cada vez mais humano.”

Quando tentamos relacionar o *storytelling* do filme publicitário analisado com os enredos fundamentais de Tobias (1993), o que mais se adequa a história contada é o enredo da busca. Este tipo de narrativa é caracterizada pela trajetória vivida pelo personagem em seu caminho buscando por algo ou alguém. Durante o processo para alcançar seu objeto de busca, o personagem passa por diversas provações, que trarão sabedoria e contribuirão para a conclusão da sua busca.

Identificar o enredo fundamental empregado neste filme publicitário foi uma tarefa árdua, a sua narrativa possui características que podem dar a entender que se trata de uma história relacionada a outros enredos.

O que nos leva a crer que o *storytelling* desenvolvido neste anúncio é um enredo da busca é o fato de toda a jornada desenvolver-se devido a busca do protagonista por uma resposta, saber quem é o futuro. Neste tipo de narrativa o personagem está em constante movimento, procurando por aquilo que almeja. Tobias (1993) explica que no enredo de busca é comum o protagonista começar em casa e acabar em casa, fato que acontece neste filme publicitário. A história do anúncio analisado tem forte relação com o saber, mais até do que a busca em si, que é outra característica que liga este comercial ao enredo da busca.

Os aspectos que gostaríamos de pontuar quanto à estrutura narrativa do comercial já foram falados. Agora partiremos para uma análise dos elementos audiovisuais que compõem esse filme publicitário.

Nos primeiros segundos do anúncio já temos um enquadramento bastante interessante. Em um olhar mais superficial, destacamos inicialmente o fato do robô ser animado de forma bastante realista, firmando a ideia de que apesar da fantasia, de haver uma máquina falando e interagindo, se trata de uma situação que quer se mostrar como real. Em um olhar mais apurado, é possível percebermos a motivação da pergunta que cria a narrativa do filme, na *Figura 15*, nota-se que houve o cuidado na composição de cena, a fim de criar um contexto que propiciou a indagação realizada pela criança.



Figura 15 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Observa-se que ela está estudando, buscando o saber. É nessa situação que ela questiona o robô sobre como ele sabe as informações que traz no início do filme publicitário.

Quando a criança pergunta ao robô se ele é o futuro, há dois enquadramentos que podemos destacar, os dois são complementares. O primeiro, mostra a reação imediata do robô à pergunta, é possível perceber no seu olhar perdido, a surpresa, o impacto da pergunta e a incerteza sobre a questão (ver *Figura 16*).



Figura 16 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

O segundo enquadramento destacado, serve de reforço a essa situação, é uma reafirmação do efeito causado no personagem pela pergunta. Como podemos ver na *Figura 17*, o robô aparece olhando pela janela, numa situação que passa uma ideia de contemplação. Ele está se indagando, refletindo sobre o questionamento feito a si.



Figura 17 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

A reflexão quanto à questão, leva-o a ação. O robô parte para sua busca pela resposta. Logo que o personagem é mostrado fora da casa, na rua de uma grande cidade, há um enquadramento que serve para localizar a situação. Vemos na *Figura 18*, grandes prédios, e no prosseguimento da cena, muita coisa acontecendo em tela, diversas pessoas andando pelas ruas.

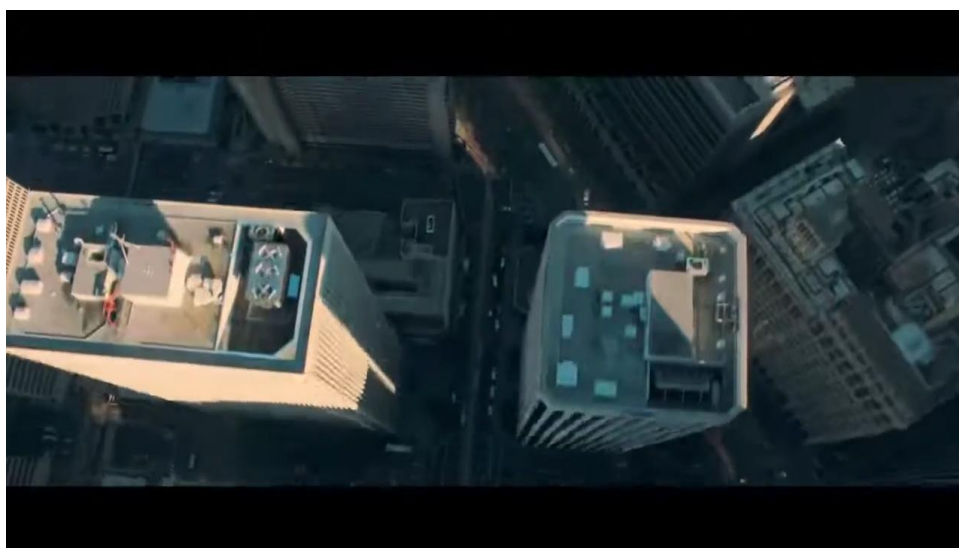


Figura 18 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

No seu caminho em busca do seu objetivo, o robô encontra uma equipe de notícias, fazendo uma transmissão de um evento que está ocorrendo na rua (ver *Figura 19*). Como se trata de um veículo informativo, o robô vai até a unidade móvel de transmissão e conecta-se com a rede de notícias, como podemos ver na *Figura 20*.



Figura 19 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

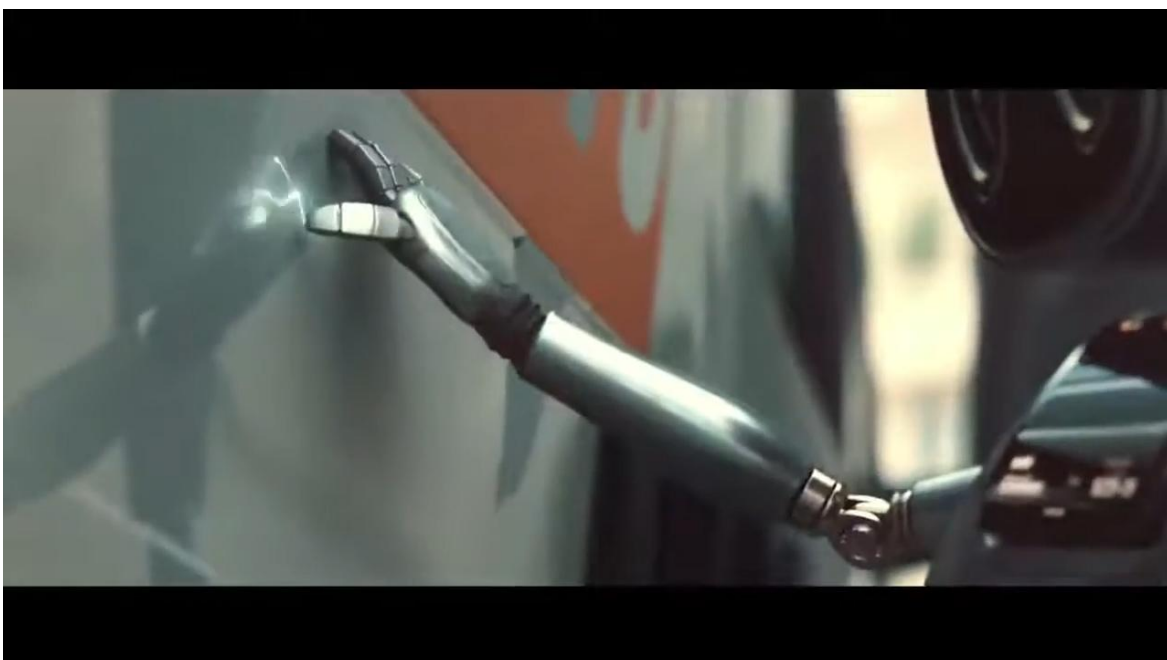


Figura 20 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

A conexão do personagem à rede de notícias é uma representação do seu acesso à informação, ele está aprendendo, buscando o saber. Isso é percebido através da exibição

de diversas filmagens que mostram as informações e conhecimentos que o robô está captando, como pode ser visto na *Figura 21*.



Figura 21 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Além de aprender através da rede de notícias, o robô vivencia situações que trazem a sabedoria que é necessária para alcançar seu objetivo final. Ressaltamos uma dessas situações, que é vista na *Figura 22*, onde o robô fala sobre uma mãe que aprendeu a ler somente para ensinar o filho. A imagem mostra que a mãe em questão é uma carroceira<sup>30</sup>, uma pessoa bastante simples e humilde, fato que não a impediu de superar as dificuldades da sua vida, para poder obter sabedoria e entregar ao filho.

O que mais nos interessa, quanto aos aspectos audiovisuais, neste enquadramento, é a questão de que a imagem traz uma ideia de que a boa ação praticada pela mãe, é uma luz no fim do túnel. Essa metáfora é literalmente aplicada à imagem. Podemos perceber que o robô observa, de dentro de um túnel escuro, a mãe e o filho, que estão andando na rua clara, na luz.

A aplicação da figura de linguagem à imagem, adiciona uma nova camada ao *storytelling* do filme publicitário analisado, é um exemplo interessante de como a história é contada através dos diversos elementos que fazem parte do contexto, às vezes não sendo percebidos conscientemente, mas que podem encontrar eco com a mente do público que consome o material.

---

<sup>30</sup> Esta palavra é utilizada no Brasil para referir-se às pessoas que trabalham puxando carroças nas ruas, principalmente recolhendo materiais recicláveis para vendê-los, como papelão, garrafas de vidro e latas de alumínio.



Figura 22 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

A próxima cena que traz um ponto interessante, é a que mostra o robô em um estacionamento, numa noite de chuva, observando uma notícia que passa numa tela que está na guarita do segurança que vigia os carros (ver Figura 23).



Figura 23 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Ressaltamos essa cena pois ela é uma referência às dificuldades que o personagem teve de passar para alcançar o que buscava. Mesmo durante a noite, na chuva, ele continuou buscando o seu objetivo.

Outro elemento de imagem que salientamos, é a transição de cena feita através da oposição de situação representada. Na *Figura 24*, o robô está subindo uma escada rolante, a transição é feita com o corte para uma cena em que um cadeirante desce uma rampa radical (ver *Figura 25*), fazendo um mortal no final dela.



Figura 24 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019



Figura 25 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Esse é um recurso interessante para dar dinâmica e ritmo ao filme através da montagem, a subida lenta da escada rolante corta para a rápida descida da rampa.

Nesta mesma cena é mostrado o robô vibrando com a manobra radical que acabou de ser praticada (ver *Figura 26*). É a representação de como as pessoas, os humanos, são capazes de feitos desafiadores e que a emoção que advém deles é contagiante.

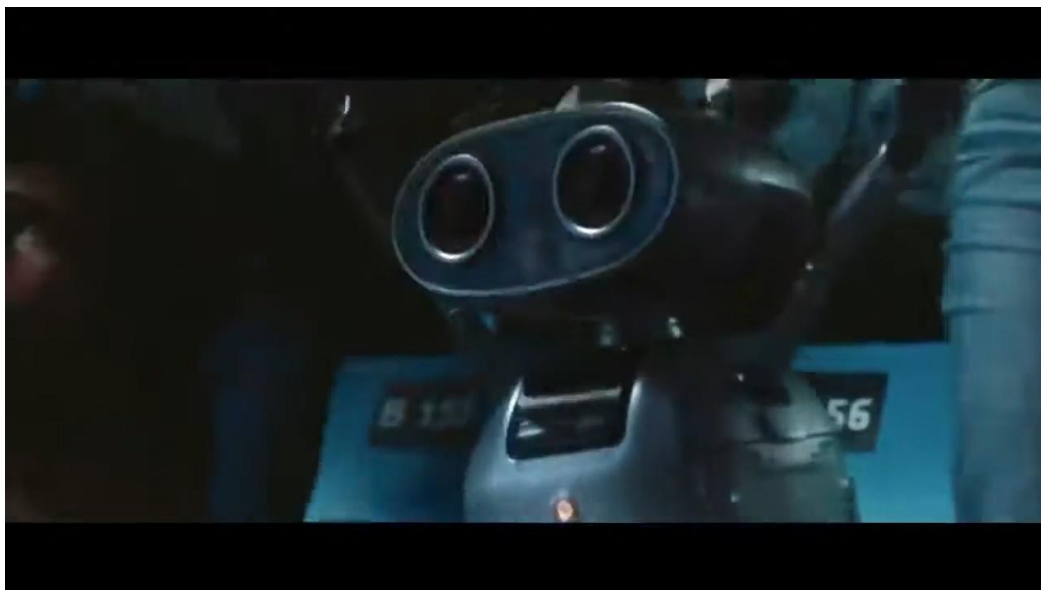


Figura 26 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Após mostrar uma festa, celebrada com alegria por pessoas de várias idades, há uma cena interessante que mostra como o passado, presente e futuro estão unidos e valoriza a importância do sentimento humano e a esperança e o carinho para com as pessoas do futuro, como podemos ver no enquadramento apresentado na *Figura 27*.



Figura 27 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Na cena que marca o ponto em que o robô percebe que encontrou a sua resposta, destacamos um quadro que mostra a sua pressa em voltar para casa e entregar o seu objeto de busca à criança (ver *Figura 28*). A imagem é um suporte para a narrativa, ele encontrou o que buscava, agora corre para completar sua jornada.

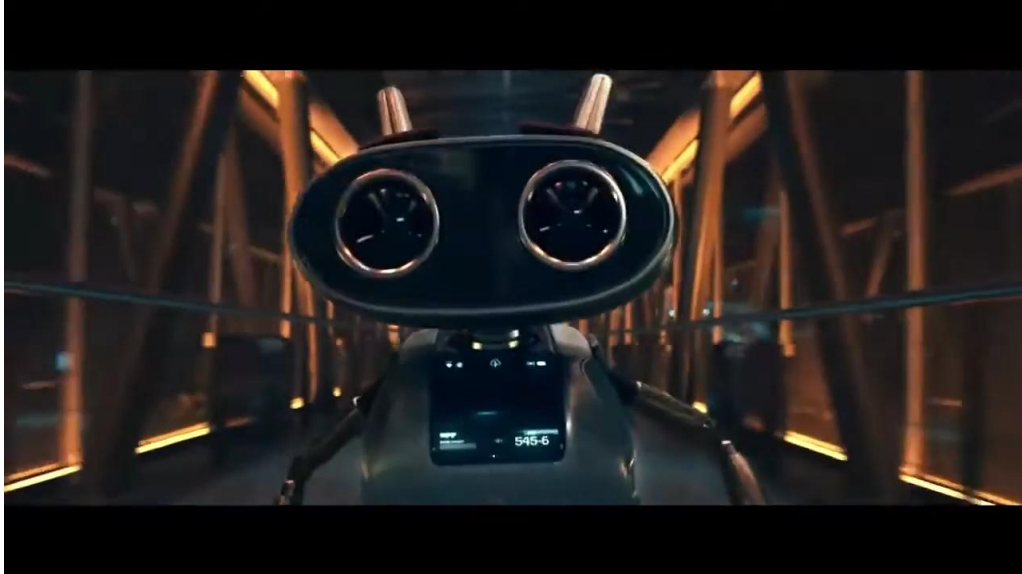


Figura 28 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Quando o robô volta e entrega à criança o seu objeto de busca, a cena mostra ela retribuindo da maneira mais humana, segundo o aprendizado do protagonista, que é sentido, no caso, através da emoção de um abraço, o que corrobora com todo o *storytelling* trabalhado no filme publicitário (ver *Figura 29*).



Figura 29 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

O filme publicitário encerra-se com o mote da campanha escrito em tela, como vemos na *Figura 30*. Por trás dos grafismos a criança abraça o robô, representando o que o comercial define como característica de ser humano. O texto expressa uma ideia e a imagem completa a mensagem, exemplificando o que é a ideia.



Figura 30 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Um último aspecto dos elementos visuais que é relevante neste filme publicitário é a presença da cor laranja em diversas cenas. Desde as “sobrancelhas” do robô, a roupa de diversas pessoas, os pontos de luz e até mesmo nas flores do enquadramento que vemos na *Figura 27*.

Estes foram os aspectos relacionados à imagem que consideramos mais relevantes de serem tratados neste estágio da análise. Partiremos agora para a examinação dos elementos relativos ao trabalho de som do filme publicitário.

Primeiramente, percebemos um leve efeito de distorção na voz do robô, esse elemento é utilizado para reforçar o estereótipo da voz robótica. Além disso, há todo um trabalho de efeitos sonoros para os movimentos do robô, sempre que ele faz alguma movimentação, há o som. Este é mais um elemento do estereótipo do robô.

Outro fato sobre o trabalho de som do comercial analisado, é em relação a trilha sonora. Ela entra no momento que o filme publicitário analisado faz a virada do primeiro para o segundo ato, quando a dúvida surge para o robô, é aí que a música começa.

Há também um trabalho de paisagem sonora (Schafer, 1993) elaborado para trazer uma referência fidedigna da realidade. Podemos perceber isso quando o personagem parte para sua busca, andando pelas ruas. Conseguimos ouvir diversos sons característicos de cidades grandes, como sirenes tocando, carros buzinando e o ruído ininteligível que advém da mistura das vozes das diversas pessoas que circulam pelo ambiente.

Mais um momento interessante de pontuarmos, é quando o robô encontra a unidade móvel de transmissão. A situação retratada na cena é uma corrida, que é mostrada numa cena um pouco mais adiante no filme, porém, quando o robô encontra a equipe de transmissão podemos ouvir as pessoas que estão na torcida gritando, já oferecendo ao público uma prévia do que viria adiante, além de justificar o fato de haver uma equipe de jornalismo naquele local.

Um fato a se considerar neste filme publicitário, é que apesar de exibir diversas filmagens de acontecimentos que mostram as capacidades e valores das pessoas, o que está sempre em destaque, quanto ao som, é a locução do protagonista. O áudio dos vídeos exibidos é sempre baixo, além de outras características que fazem com que se tenha uma certa impressão de como se ele estivesse longe.

É interessante como na cena em que mostra a festa, a trilha sonora sai e dá lugar, por um breve momento, à música que está tocando na festa, é um uso da música diegética (Carvalho, M. 2007) para fazer uma alusão mais clara à situação representada.

Quando volta a trilha sonora, ela vem com mais brilho, o piano que destacava-se durante todo o decorrer do filme publicitário até ali, torna-se coadjuvante, passando o protagonismo para as cordas, que vêm para aumentar a emoção.

A trilha sonora arrefece no momento que marca a virada para o terceiro ato, o seu som fica com o volume bastante baixo, a única coisa que se pode ouvir da trilha é uma acorde longo, que segura uma tensão, antecedendo o clímax, que vem quando a música retorna, mais forte, mais vibrante e com mais brilho.

Por fim, no final do anúncio, há uma frase que parece ser tocada em um sintetizador, acompanhando a animação que é utilizada para mostrar o logotipo e o mote da campanha. Pode ter sido somente um elemento de efeito sonoro para a arte animada que surge, ou também, pode-se interpretar como uma referência ao robô do filme.

Conclui-se que o trabalho audiovisual do filme publicitário concorda, oferece sustentação e auxilia no desenvolvimento do *storytelling* do comercial. As situações apresentadas em tela, trabalham em perfeita harmonia com a locução e trilha sonora, gerando assim uma

experiência de completude, onde os elementos audiovisuais são a narrativa e extensões da narrativa, ao mesmo tempo, de modo que funcionam bem de forma isolada e a sua união só oferece mais camadas de informação.

A próxima parte da nossa análise se centrará na relação do comercial com aspectos sociais relativos à época de veiculação do filme publicitário.

Encontrou-se como primeira referência ao contexto histórico da época de publicação do comercial, a opção por utilizar um casal homossexual (ver *Figura 31*), para representar a questão de quem amar, falada pelo robô.



Figura 31 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Essa é uma escolha que certamente não seria feita caso o anúncio tivesse sido produzido algumas décadas antes, já que o apoio aos LGBTQIA+<sup>31</sup> e o *outvertising*<sup>32</sup> são coisas bastante recentes no Brasil e no resto do mundo (Mozdzenski, 2021).

A próxima cena que faz referência a algum fato ou tendência da época é o quadro referido na *Figura 32*, que mostra uma garota recuperando sua audição, graças a um implante coclear. O vídeo utilizado é uma filmagem real, a menina se chama Melissa (ABC7

---

<sup>31</sup> Sigla que faz referência à lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexuais, assexuais e demais orientações sexuais e identidades de gênero.

<sup>32</sup> O termo é uma composição derivada das palavras da língua inglesa “*out*” (que pode ser traduzido como sair) e “*advertising*” (publicidade), onde a primeira palavra faz referência a expressão “sair do armário”, que é utilizada para referir-se a uma situação em que uma pessoa assume-se homossexual. Há mais aspectos por trás da expressão, para um entendimento mais aprofundado recomenda-se a leitura da referência citada para o parágrafo.

Chicago, 2015) e a publicação do vídeo original foi feita em agosto de 2013<sup>33</sup>. Note que há um espaço de tempo considerável entre a veiculação do filme publicitário analisado (2019), e o vídeo utilizado, porém, não deixa de ser uma referência a um evento que teve alguma relevância na sociedade da época. O vídeo original conta hoje com quase um milhão de visualizações no *Youtube*.



Figura 32 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Nesta mesma cena há um *easter-egg*<sup>34</sup> no GC<sup>35</sup> do canal de notícias que é utilizado no filme publicitário. O logotipo do canal fictício de informação é uma clara referência à CNN, como podemos ver na *Figura 33*.



Figura 33 - Logotipo do canal de notícias CNN

A próxima referência presente no filme publicitário analisado, é percebida na cena que mostra um protesto que alerta sobre aspectos do futuro, realizado por crianças (ver *Figura 34*). Essa cena faz alusão à jovem ativista Greta Thunberg, que desde o final de 2018 vem

<sup>33</sup> *Link* para o vídeo original: <https://www.youtube.com/watch?v=oB8Zj62LoUg>

<sup>34</sup> Expressão muito utilizada no cenário de *games*, séries, filmes e tecnologia, para descrever uma referência ou algo que está escondido dentro de uma mídia (Canaltech, 2021).

<sup>35</sup> Sigla para gerador de caracteres (Diniz, 2004).

ganhando relevância no ativismo climático, inclusive, sendo notícia no Brasil no mês de setembro de 2019, poucos meses antes da veiculação do anúncio analisado (G1, 2019b). Percebemos que trata-se de uma referência a ela devido ao penteado, cor do cabelo e pele da menina mostrada na filmagem serem semelhantes aos de Greta Thunberg, como é possível ver na *Figura 35*, em um evento realizado no mesmo ano da veiculação do comercial (ONU News, 2020) .



Figura 34 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019



Figura 35 - Ativista Greta Thunberg discursa na Cúpula do Clima da ONU em 2019 (Foto feita por: Cia Pak)

Outro momento em que há uma relação com acontecimentos da época em que o anúncio foi veiculado, é a cena que mostra um atleta ajudando outro competidor em uma corrida (ver *Figura 36*). É feita aqui uma referência ao campeonato mundial de atletismo de 2019, que foi realizado em Doha, no Catar, onde um dos competidores, o corredor guinéu-bissauense, Braima Suncar Dabó, protagonizou uma cena semelhante a que é representada no vídeo, em que durante a competição dos 5.000 metros rasos, ajudou outro competidor, o arubano Jonathan Busby, que estava em estado de exaustão, a completar a corrida (Boren, 2019).

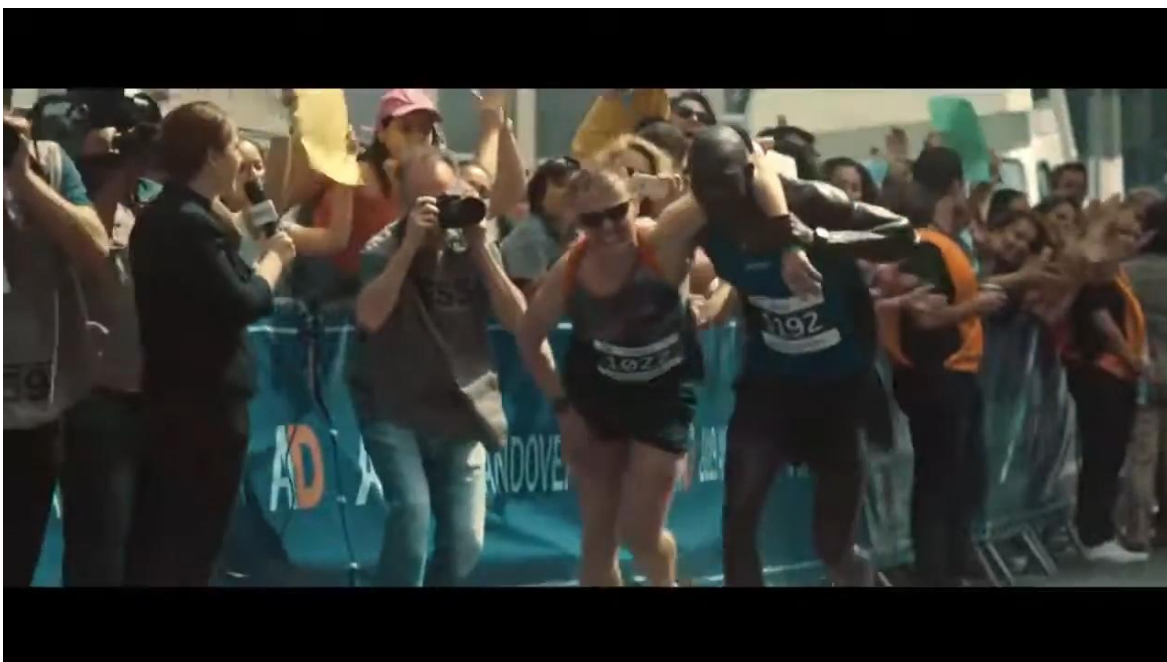


Figura 36 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Logo após a última cena analisada, foi feita outra referência a um fato que possui relevância na sociedade da época. No filme publicitário, é falado de uma mãe que aprendeu a ler só para poder ensinar o filho (ver *Figura 37*). Esse momento faz menção a história de Sandra Maria de Andrade, uma catadora de lixo de 42 anos, que no mês de fevereiro do ano de 2017 virou notícia no Brasil, quando aprendeu a ler junto com o filho de 11 anos (Moura, 2017).



Figura 37 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

O filme publicitário é recheado de referências a acontecimentos que tiveram algum impacto ou importância na sociedade. O *frame* mostrado na *Figura 38*, de um trecho do anúncio que mostra a filmagem de um homem carregando um idoso nas costas em uma faixa de pedestres, para que ele pudesse atravessar a rua, é de uma situação ocorrida em junho de 2018, na província de Sichuan, na China (Lo, 2018), e se tornou bastante popular na internet.



Figura 38 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Na cena em que é mostrado um homem descendo uma rampa em uma cadeira de rodas (ver *Figura 23*), temos uma referência a Aaron "Wheelz" Fotheringham, detentor do recorde mundial de primeira pessoa a fazer um *frontflip*<sup>36</sup> utilizando uma cadeira de rodas (Guinness World Records, 2011; Nitro Circus, 2016).

O vídeo que mostra duas pessoas se encontrando e se abraçando, como podemos ver na *Figura 39*, faz alusão a um episódio ocorrido em 2018. A gravação retrata um reencontro de pai e filho, em que Matt Cobrink, de 53 anos, portador de síndrome de down, reencontra o seu pai, Malcolm Cobrink, de 88 anos, após passar cinco dias fora, em uma viagem para conhecer seu ídolo do beisebol, o jogador Aaron Judge (Hahn, 2018). Após ser postado no *Facebook* pela irmã de Matt, o vídeo viralizou<sup>37</sup> e obteve mais de 14 milhões de visualizações e 17.000 comentários em cerca de uma semana.



Figura 39 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Após esta filmagem, é mostrado um vídeo de duas crianças correndo e se abraçando (ver *Figura 40*). Esta é uma referência à postagem feita no *Instagram* de Michael Cisneros, que mostra seu filho de dois anos, Maxwell, correndo para abraçar seu melhor amigo, Finnegan, também de dois anos, após um encontro inesperado nas ruas de Nova Iorque (ABC News, 2019). O vídeo tornou-se viral e serviu como representação da amizade entre pessoas de diferentes cores e esperança contra o racismo.

---

<sup>36</sup> Termo em inglês que é utilizado para referir-se a uma manobra/técnica que consiste em fazer um giro (flip) para frente (front).

<sup>37</sup> Este termo é frequentemente utilizado na internet quando se quer falar que algum conteúdo se espalhou rapidamente, como se fosse uma infecção por vírus.



Figura 40 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

A última cena em que encontramos alguma relação com eventos referentes à sociedade da época, é o trecho do filme que mostra pessoas fazendo uma corrente humana para salvar um cachorro de uma enchente (ver *Figura 41*). Esta filmagem foi feita durante uma enchente relâmpago, acontecida em 2018, no Sri Lanka, e a situação ganhou popularidade ao ser publicada no perfil do *Facebook* do *Animal Planet* (Animal Planet, 2018).



Figura 41 - Filme publicitário “Por um futuro cada vez mais humano” de 2019

Em nossa concepção, o uso de diversas referências à assuntos que possuem alguma relação ou relevância para com a sociedade à época da veiculação do anúncio, é uma forma de aproximar-se do público. A conexão com acontecimentos da *web* que foi realizada só tende a acrescentar mais camadas ao *storytelling* trabalhado.

Xavier (2015), ressalta a importância de utilizar elementos de referência, que geram mais identificação e tornam o conteúdo do *storytelling* algo mais relevante. Claro, fazer isso não é obrigatório, os anúncios analisados anteriormente inclusive fizeram isso de forma muito mais tímida.

A questão é que qualquer instrumento ou técnica que pode acrescentar como ferramenta de captura e/ou retenção da atenção do público, dentro de um panorama em que esse recurso configura um capital cada vez mais escasso, é um contributo relevante para a comunicação estratégica e publicidade.

#### **5.4. “Um Dia das Mães Diferente” (Dias das Mães de 2020)<sup>38</sup>**

O quarto filme publicitário que analisaremos, primeiro veiculado no ano de 2020, possui uma duração de 1 minuto e 47 segundos e foi produzido através da junção de diversos relatos e filmagens feitas pelas próprias mães, retratando sua experiência de maternidade durante a pandemia do coronavírus, em 2020.



Figura 42 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020

---

<sup>38</sup> Link para o vídeo: <https://youtu.be/wo4Tjn33nyw>

Foi identificado como tema central do comercial a ideia de: encontrar e valorizar o que há de positivo em vivenciar a maternidade durante uma pandemia. O anúncio mostra as adversidades enfrentadas no contexto pandêmico, porém, finaliza com uma mensagem positiva, um olhar otimista quanto ao que pode ser tirado de bom no meio de um problema dessa magnitude.

Separando o enredo do filme publicitário analisado em uma estrutura de três atos, temos um primeiro ato que é constituído por uma breve apresentação do que se trata esse anúncio. É mostrado através de texto em tela que é um vídeo de Dia das Mães, que desta vez será um dia diferente. Há um trecho rápido de uma mãe com seu filho e então entra um fundo branco com o texto que explica que estes tempos tem sido um desafio, neste ponto acreditamos que é marcada a virada para o segundo ato, onde o filme se desenvolve através da contextualização do desafio.

O segundo ato é trabalhado através dos relatos das adversidades enfrentadas pelas mães, os seus receios e percepções de toda a situação pela qual estavam passando naquele momento. O desenvolvimento do enredo é feito através da continuação dos relatos e quando tudo parecia ser tristeza, surge o fundo branco e entra o texto que fala que também há outro lado, é a virada para o terceiro ato.

É um terceiro ato com uma duração extensa, ele equivale a quase metade de todo o filme publicitário, sendo que essa etapa das narrativas costuma ser curta. A sua construção é realizada através dos relatos das felicidades vivenciadas pelas mães, seu amor pelos filhos e os momentos de qualidade vividos mesmo na situação coletiva difícil que era vivida.

Quando tentamos perceber a relação do *storytelling* deste filme publicitário com os enredos fundamentais de Tobias (1993), percebemos que se trata de uma tarefa difícil. A estrutura narrativa do comercial não possui características suficientes para que possamos classificar de forma mais assertiva a sua narrativa com um dos enredos fundamentais.

O que aparentou ser o tipo de história mais próxima do que é apresentado no filme publicitário é o enredo da transformação. Afirma-se isso com base nos aspectos que marcam o caminho pelo qual a trama desenvolve-se, onde, uma situação adversa leva os personagens a uma crise, em que deverão passar por um processo de mudança, essa transição é onde concentra-se a narrativa, fechando a história com a apresentação dos personagens como pessoas diferentes de quem eram, no caso em questão, a mudança do pensamento deles sobre a conjuntura experienciada.

Agora que tratamos das questões relativas à estrutura do *storytelling* que foi desenvolvido neste filme publicitário, iremos para a análise audiovisual do anúncio. Começando pelo estudo dos aspectos que se referem à imagem.

Nota-se pela qualidade de imagem que trata-se de um filme publicitário feito com gravações amadoras, ou pelo menos, sem rigor técnico ou uso de equipamentos de gravação de vídeo de alta resolução. A *Figura 43* exemplifica esse ponto, percebe-se que não há a aplicação de um enquadramento que ajuste todos os assuntos na tela, a criança está cortada no quadro e o ombro da mãe também.

Entendemos que nessa cena em questão o foco está na máscara, mais precisamente no ato de colocá-la, porém uma filmagem profissional não enquadraria só uma parte da cabeça da criança, a filmagem seria feita partindo do ponto de mostrar ou não e em caso de optar por mostrar, o enquadramento teria de captar a criança sem cortar num ponto que não a exibe com clareza.



Figura 43 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020

As entrevistas das mães foram todas feitas através de videochamada, e durante todos os trechos em que é utilizada a fala delas, sem o recurso das imagens de apoio, o seu relato gravado em videochamadas é colocado dentro de uma figura de formato similar ao logotipo do Banco Itaú (ver Figura 44<sup>39</sup>).

---

<sup>39</sup> Como o fundo da página é branco não é possível ver, mas a figura está em proporção de 16:9, onde somente a legenda e a moldura com o vídeo possuem cor, sendo posicionadas ao centro do quadro.



Figura 44 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020

É possível entendermos isso tanto como um recurso estético, quanto como uma forma de lidar com as limitações das gravações realizadas através dessa técnica.

Os outros momentos do vídeo são praticamente todos de gravações na casa das famílias, como podemos ver na *Figura 45*. Dizemos praticamente, e não todos, porque a cena retratada na *Figura 46* mostra uma das personagens numa espécie de feira.



Figura 45 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020



Figura 46 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020

Essa imagem traz consigo uma representação do cotidiano vivido na época, servindo de imagem de localização, de referência para o público que estava passando por isso.

Nos momentos que o filme publicitário fala sobre as coisas boas que podem ser tiradas da situação que era vivida, são utilizados, em geral, vídeos de brincadeiras, de interações onde as mães passavam um tempo de qualidade, de atenção e aproximação dos filhos (ver Figura 47).



Figura 47 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020

As imagens apresentam uma perspectiva positiva. A retratação de atividades de interação, de proximidade entre mãe e filho(s), são um suporte para a mudança de perspectiva da narrativa, que começou com um olhar mais voltado para as dificuldades.

Na última cena em que se utiliza algum vídeo gravado pelas mães, há um enquadramento que possui diversos aspectos que podemos analisar e tentar encontrar um propósito por trás do uso dessa cena em específico para fechar o anúncio.

Repare na *Figura 48*, que mostra a mãe numa pose de meditação com o filho abraçado a ela. As mãos da mãe podem ser interpretadas como uma referência simbólica a uma oração, ou um agradecimento pela companhia do filho. Outro elemento importante aqui é a luz que entra pela janela ao fundo, que, para além da sua função de iluminar, é uma referência à esperança, uma luz no momento de trevas, que podemos inclusive relacionar com a posição das mãos da mãe.



Figura 48 - Filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020

O último aspecto relativo à construção dos elementos de imagem deste filme publicitário é a animação do final do anúncio, que finaliza com a assinatura do comercial pelo Itaú, através da exibição do seu logotipo. Veja abaixo na *figura 49*:

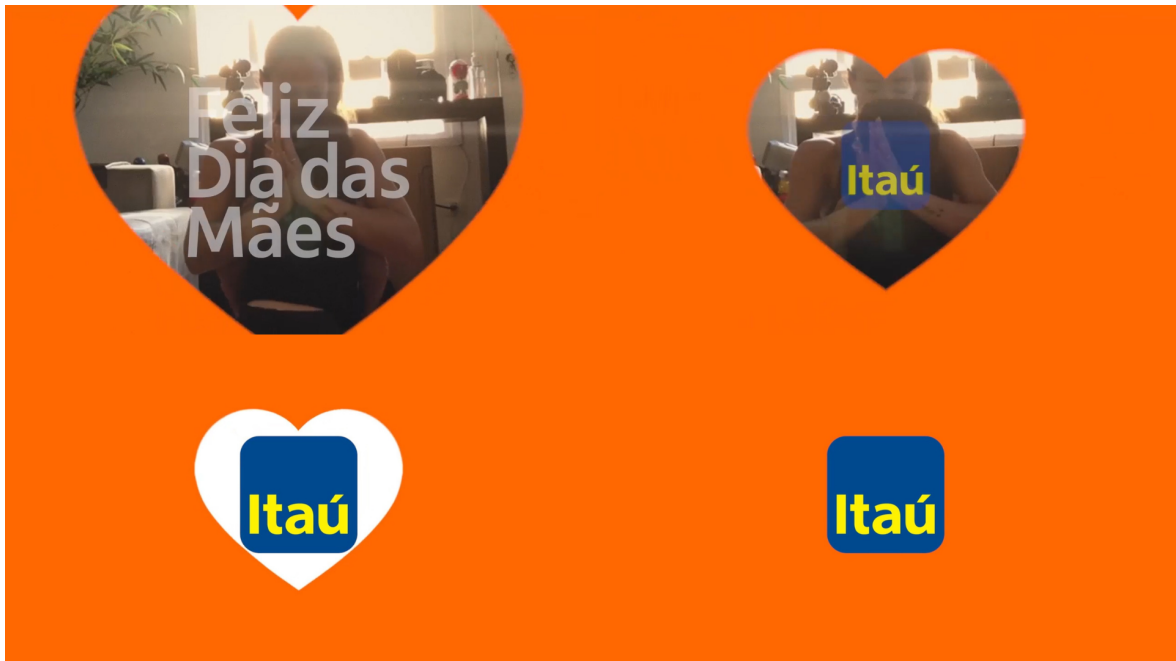


Figura 49 - Sequência de quadros do filme publicitário “Um Dia das Mães Diferente” de 2020

Há aqui, através da transição de imagens, um fluxo de pensamento que parte da imagem da mãe com seu filho, numa figura de esperança, para a admiração e carinho do coração e a apresentação de quem quer transmitir isso, o emissor da mensagem do filme publicitário, que é o Banco Itaú.

Estes foram os aspectos que consideramos relevantes de serem apontados nessa análise no que diz respeito ao visual neste anúncio publicitário. A próxima etapa de análise se concentrará no estudo dos elementos do outro espectro que compreende o conteúdo audiovisual, o som.

A primeira impressão que se tem quanto ao que o som nos diz é que se trata de um momento complicado. No início do vídeo é tocada uma nota longa em cordas, que soa quase como uma sirene de alarme, instituindo as bases de uma situação complexa, de perigo.

Quando entram os primeiros relatos das mães podemos perceber que a gravação foi realizada de forma mais amadora, já que pode-se notar um alto nível de *reverb*<sup>40</sup> e ruído no áudio, características comuns no som de chamadas de vídeo.

Junto com o som das cordas que se fazem presentes durante praticamente todo o anúncio publicitário, entra também um piano/teclado, tocado em um ritmo lento, emocionado.

<sup>40</sup> O efeito de *reverb* consiste no decaimento do som após a fonte do som parar, fato que acontece através da reflexão das ondas sonoras nas superfícies do ambiente onde é captado o som, sendo que a forma e o material das superfícies influencia nos ecos refletidos (Wilmering et al., 2020). Em gravações que utilizam um microfone sem um direcionamento na captação do áudio esse efeito é evidenciado.

Muda-se de figura, quanto ao áudio, quando entramos no terceiro ato do filme publicitário. A música ganha mais ritmo, e uma espécie de coral de vozes ecoa ao fundo, trazendo um sentimento de esperança ao comercial, até o final.

Não percebeu-se nenhum outro aspecto que pudesse ser pontuado para a análise da parte de áudio no filme publicitário analisado. Não há muitos elementos presentes ou uma construção muito elaborada de trilha sonora e composição de som.

Em tratando-se de um enredo de transformação, os aspectos audiovisuais do filme publicitário trabalham em uniformidade com o que o *storytelling* aplicado propõe. Os elementos visuais e a trilha sonora também transformam-se conforme a narrativa desenvolve-se. As imagens e a música de fundo, que no início traziam uma sensação de tristeza e preocupação com a situação, mudam para um sentimento de esperança. Os momentos exibidos são de alegria e companheirismo, e a trilha caminha junto com a imagem apontando para uma perspectiva positiva.

Dadas as limitações impostas pela situação vivida à época, é uma construção de anúncio interessante. Apesar disso, mesmo que acerte em sua coerência de audiovisual e narrativa, o *storytelling* trabalhado é confuso, parece trazer somente a emoção pela emoção, não há uma narrativa bem desenvolvida, deixando o comercial sem um apelo tão forte, além da simples emoção.

A próxima etapa de análise do anúncio publicitário é o estudo das correspondências do *storytelling* aplicado com a conjuntura social de quando o anúncio foi veiculado.

O primeiro elemento que podemos ressaltar é a máscara utilizada pela mãe no começo do anúncio. O filme foi veiculado cerca de um mês após o início oficial da pandemia de COVID-19 (Mendes, 2020), onde sabia-se muito pouco sobre a doença, o medo e a incerteza sobre o futuro eram uma constante.

Quem pôde ficar isolado em casa nessa época o fez, e a exibição de praticamente todas as cenas ser referente a situações vividas dentro da casa das pessoas é uma referência a essa questão do isolamento social imposto pela emergência do coronavírus.

Não foram percebidas mais relações com o contexto social da época. Em nossa perspectiva o filme publicitário é totalmente centrado no contexto da pandemia, a nova necessidade de segurança que é o uso da máscara e o isolamento social.

## 5.5. “Esperança” (Fim de ano de 2020)<sup>41</sup>

O quinto filme publicitário a ser analisado é protagonizado pela atriz brasileira Fernanda Montenegro<sup>42</sup> e possui duração de 1 minuto. Ele consiste em uma filmagem da atriz em pé, de costas para a câmera, observando o mar em uma praia, enquanto há um texto em *off*<sup>43</sup> sendo falado por ela.

Como o nome da campanha já demonstra, o tema principal do filme é a esperança, uma mensagem para que as pessoas acreditem em coisas boas para o ano que se aproxima.

A divisão deste filme publicitário em uma estrutura de três atos é uma tarefa difícil, já que se trata de um monólogo em plano longo<sup>44</sup>, sem ações e dinâmicas que podem indicar fases de um enredo. Essa tarefa tem de ser desenvolvida através das nuances do texto da locução, que de alguma forma podem significar os estágios de uma narrativa.



Figura 50 - Filme publicitário “Esperança” de 2020

Foi entendido como primeiro ato, o período do início do filme até o momento em que há no texto da locução a evidenciação de que a voz que fala é a esperança. A partir disso é desenvolvido o enredo do anúncio, desse ponto em diante há toda uma construção da relação de reciprocidade entre as pessoas e a esperança e porque ela é importante e deve ser destacada e praticada no momento que era vivido.

<sup>41</sup> Link para o vídeo: <https://youtu.be/nE5raO-5MMc>

<sup>42</sup> Famosa atriz brasileira, indicada ao Oscar de melhor atriz em 1999 pelo filme “Central do Brasil” e vencedora do Emmy Internacional de Melhor Atriz por “Doce de Mãe” (AdoroCinema, n.d.).

<sup>43</sup> Termo utilizado no meio do audiovisual para referir-se à voz que é gravada fora (*off*) da tela. Também pode ser chamada de *voice-over* ou *off-screen* (Franco & De Araújo, 2011).

<sup>44</sup> Técnica de filmagem parecida com o plano sequência, a diferença é que no plano longo não há uma mudança do espaço que é filmado, nem ações que exijam muitos movimentos de câmera.

A virada para o terceiro ato acontece a partir do convite que a personagem faz, para que as pessoas acreditem no próximo ano, e o filme finaliza com a repetição dessa mensagem.

Perceber a relação da história apresentada no filme publicitário com os enredos fundamentais de Tobias (1993) é tão problemático quanto a sua divisão em uma estrutura de três atos. Não foi possível estabelecer com grande assertividade um tipo de *storytelling* que se aproxima do que é retratado no comercial, a opção foi por definir de certa forma a narrativa como um enredo do azarão. Esse tipo de história consiste na superação de um grande desafio por parte de alguém desacreditado.

A definição desse tipo de enredo como o trabalhado neste anúncio se deu pelo fato da história tratar de uma situação extremamente desfavorável, uma pandemia que afetava cada vez mais a vida das pessoas, um ano de 2020 de muita tristeza, onde o ano de 2021 já se aproximava sendo desacreditado, em nível de igualdade com a situação do público. Nesta concepção o comercial traz a ideia da esperança, de que mesmo desacreditado, o futuro conseguiria ser melhor e superar o enorme desafio que lhe fora imposto.

Salientamos novamente que essa opção de relação da história do filme publicitário com os enredos fundamentais não pôde ser feita com assertividade, dadas as limitações impostas pelo desenvolvimento pouco claro de um *storytelling* no comercial analisado.

Agora analisaremos os aspectos audiovisuais do anúncio. Começando pelos elementos visuais, um estudo da imagem.

O primeiro quadro do filme publicitário analisado (*Figura 50*) traz uma composição de imagem muito estética, a areia, o mar e céu estão divididos perfeitamente, um em cada terço do enquadramento, aliás, já adiantamos que durante toda a duração do comercial esses elementos permanecem sempre enquadrados. Focada (tanto pela lente, quanto em estado de concentração) no centro da imagem, está a personagem, fazendo uma metáfora a ideia de olhar para o futuro.

Na mesma figura podemos perceber que a personagem está enrolada em pano na cor laranja, uma referência ao Banco Itaú. Essa é a única alusão que é feita ao banco durante todo o filme publicitário, sendo a única forma de identificarmos quem é o emissor da mensagem.

Assim como o texto da locução fala que a esperança não olha para o passado, porque existe para o futuro, a personagem não olha nenhuma vez para trás durante todo o filme publicitário. No máximo há olhares para o lado, como podemos ver na *Figura 51*.



Figura 51 - Filme publicitário “Esperança” de 2020

O movimento que a câmera faz, de aproximação da personagem, pode ser entendido como uma representação do olhar das pessoas, caminhando para o futuro e vendo a esperança.

No primeiro momento em que a esperança<sup>45</sup> é encarada de frente no filme, e o texto fala sobre acreditar em 2021, ela parece fugir, ao olhar para o outro lado (ver *Figura 52*). Porém, no fechamento do comercial, ela novamente olha para a câmera (ver *Figura 53*) e acena com a cabeça, em um sinal de que deve-se sim acreditar em 2021, pois a esperança está do nosso lado (a câmera movimenta-se até ficar lado a lado com a personagem).



Figura 52 - Sequência de quadros do filme publicitário “Esperança” de 2020

---

<sup>45</sup> Assumindo o conceito de que a personagem que é filmada é uma representação da esperança.



Figura 53 - Filme publicitário “Esperança” de 2020

Por fim, destacamos um elemento que também se fez presente no final do filme publicitário analisado anteriormente, o comercial de Dia das Mães de 2020, a luz do sol. Neste caso, ela tem o mesmo significado, é uma metáfora, uma luz para o futuro.

Estes foram os elementos visuais que julgamos como relevantes de serem trazidos para esta análise, o próximo passo será a análise do trabalho de áudio realizado no anúncio.

Em primeiro lugar, notamos que a trilha sonora é a mesma que foi utilizada no comercial de fim de ano do ano anterior, onde a temática possuía certa relação com a temática deste filme publicitário, a esperança.

Além da trilha sonora há uma construção de paisagem sonora através do uso do som das ondas do mar. Esse elemento, para além da sua utilidade basal, de construir sentido e realismo no que é mostrado em tela, pode também trazer a sensação de calma, de tranquilidade.

Diferentemente do filme publicitário analisado anteriormente, aqui percebe-se que o áudio utilizado foi gravado de forma tecnicamente mais profissional, não há imperfeições que podem ser destacadas quanto à sua qualidade.

Ademais, não notou-se nenhum outro elemento de interesse na nossa análise. É uma construção de som bastante simples, é somente um som ambiente, uma trilha sonora e uma locução. A mixagem é bem trabalhada, a qualidade técnica é boa, entretanto, é só isso, não observou-se nenhuma camada a mais de sentido, nos aspectos do áudio.

Quando estudamos a relação do trabalho audiovisual com o enredo do anúncio, percebemos que há coerência, no que se propõe a fazer, obtém êxito. É uma construção simples.

Quanto aos elementos que fazem referência ao ambiente cultural da época de veiculação do anúncio, para além da construção de um *storytelling* que responde e relaciona-se com a situação difícil que era vivida mundialmente, não encontrou-se nada de diferente que pudesse ser pontuado em nossa análise.

É um filme bastante simples, podendo até ser colocado como não sendo uma narrativa, é simplesmente um pensamento, uma reflexão. Apesar disso, a linha que seguimos neste trabalho é de que sempre há um enredo. Se tudo, em se falando de anúncios publicitários, tem um começo, um meio e um fim, então, em maior ou menor grau, é tudo *storytelling*.

### 5.6. “Feliz 2022” (Fim de Ano de 2021)<sup>46</sup>

O sexto filme publicitário que analisaremos também é protagonizado pela atriz Fernanda Montenegro, porém, neste anúncio ela divide o protagonismo com uma menina, uma criança de 2 anos. O comercial possui duração de 30 segundos e constitui-se de um diálogo entre a criança e a atriz, em que elas falam o que podemos interpretar como palavras que representam o que se espera para o ano que vem.



Figura 54 - Filme publicitário “Feliz 2022” de 2021

---

<sup>46</sup> Link para o vídeo: <https://youtu.be/MvzwYKDFr5M>

Foi identificado como tema central do filme publicitário a valorização das qualidades humanas para o ano que se aproxima. O diálogo expõe a ideia de que a vida mostra que essas palavras representam virtudes que fazem do mundo um lugar melhor, e portanto, são aspectos que devem ser valorizados e seguidos no novo ciclo que se aproxima, um ano novo.

Se dividirmos a estrutura do *storytelling* do filme publicitário em três atos, teremos um primeiro ato que se passa através da expressão das palavras por partes das personagens.

Enquanto há somente o diálogo de respostas das palavras, o comercial ainda não diz nada, ele está simplesmente mostrando uma criança bonitinha falando de um jeito engraçadinho. O *plot point* surge quando a atriz diz que isso muda o mundo e pergunta para a criança quem ensinou essas palavras para ela, aqui inicia-se o segundo ato.

O segundo ato seria composto somente pela resposta da criança, que diz que quem a ensinou isso foi a vida e a reação por parte da atriz a essa resposta da criança. Fechando o filme publicitário, temos um terceiro ato que mostra um texto em tela que traz a conclusão do comercial através da mensagem final de que “\_2022 é feito com você”. A criança manda um beijo para a câmera, entra o logotipo do Banco Itaú através de uma animação e acaba o filme.

Assim como o anúncio anterior, este comercial não possui elementos que configurem com convicção o seu *storytelling* como um dos enredos fundamentais de Tobias (1993). O tipo de narrativa que mostrou ter mais relação com a história apresentada no filme publicitário é o enredo do enigma.

Chegou-se a essa conclusão devido o caminho da história apresentada centrar-se na questão do mistério, o primeiro ato é de certa forma vago, não conta nada da história, instigando a curiosidade do público (para além do fato de ser bonitinho a criança falando) e quando há o movimento para a descoberta do que o comercial quer dizer, a resposta surpreende, resolve-se o enigma.

De qualquer forma, essa não é uma conclusão fechada, o filme publicitário dá margem para outras interpretações, quanto a relação com os enredos fundamentais. Caso alguém analise este anúncio e conclua que se trata de um enredo de descoberta é possível que os argumentos utilizados possam vir a convencer quanto a essa afirmação.

Agora que temos uma ideia da estrutura do anúncio publicitário analisado, partiremos para o estudo audiovisual do comercial. Primeiramente pela análise de imagem, buscando perceber os elementos que compõem a construção visual e por fim a análise de áudio.

O enquadramento da criança (ver *Figura 54*) traz diversos aspectos que podemos pontuar como relevantes em nossa análise. Em primeiro lugar, as cores. O design de produção foi trabalhado de forma que a identidade da marca fosse presente neste enquadramento. A tiara de cabelo utilizada pela criança é na cor laranja, mesma cor da sua camiseta. O sofá em que ela está sentada é na cor azul, fazendo assim uma composição que engloba as duas principais cores do Banco Itaú.

A composição do enquadramento da atriz Fernanda Montenegro é mais simples que o ambiente trabalhado nas cenas com a criança, como podemos ver na *Figura 55*. Porém ainda há elementos que podemos pontuar em nossa análise, como a presença da cor laranja, que pode ser notada na parte direita do quadro. Além disso, não há o uso de nenhuma cor que chame muita atenção na composição de cena, seja no ambiente ou no figurino da personagem.



Figura 55 - Filme publicitário “Feliz 2022” de 2021

É possível que a escolha por essa diferença nas composições de cenário para as personagens seja devido a ideia de contrastar o passado com o futuro, colocando o novo com elementos que remetem ao emissor da mensagem. O destaque é dado para a criança, a sua composição de cena possui mais elementos que chamam a atenção.

Concluimos a análise de imagem destacando a cena final, onde a criança manda um beijo para a câmera. A sequência disso é o surgimento do logotipo do Itaú através de uma animação (ver *Figura 56*), criando um fluxo de pensamento de como se esse carinho, essa ideia positiva enviada pela criança fosse personificada pela empresa.



Figura 56 - Filme publicitário “Feliz 2022” de 2021

Quando analisamos os aspectos relacionados ao som, podemos perceber que não existe durante quase todo o filme publicitário o uso de trilha sonora de fundo. O destaque é dado para as vozes, percebe-se que o objetivo aqui era de não adicionar elementos que pudessem desviar a atenção do que era falado.

A trilha sonora entra somente no final do comercial, como um reforço de emoção, complementando o que a atriz apresentava na sua atuação vista em tela. O trecho tocado é da mesma música utilizada nos anúncios de fim de ano dos dois anos anteriores, que foram analisados aqui. Neste comercial foi tocado somente um trecho do início, em uma cadência mais lenta.

Os elementos audiovisuais executados formaram um suporte interessante para a narrativa, percebe-se que além da sintonia entre o *storytelling* e o som e imagem, há um acréscimo de camadas de informação, principalmente na imagem, que possui significados que comunicam indiretamente com o público.

Agora analisaremos as relações do filme publicitário com as questões sociais da época em que ele foi veiculado.

O primeiro aspecto que podemos salientar é a criança escolhida para protagonizar o anúncio junto com Fernanda Montenegro. A garota se chama Alice, nasceu em Londres, mas possui mãe brasileira. Ela viralizou nas mídias sociais em meados de 2021, falando "palavras difíceis". Sua mãe resolveu gravar vídeos da criança falando palavras grandes como “oftalmologista” e “proparoxítone” e postar na *web*, fazendo bastante sucesso

(Kriezis, 2021). Seu vídeo mais visto no *TikTok*, à época da publicação da reportagem supracitada, possuía mais de 36 milhões de visualizações.

Trazê-la como protagonista neste anúncio publicitário é uma escolha que ajuda a criar uma relação com quem já a conhecia dos vídeos da *internet*. Além disso, o que ela faz no comercial é basicamente a mesma coisa que faz nos vídeos que viralizaram nas mídias sociais.

Também é relevante trazermos a questão da representatividade, através da representação da pessoa idosa que é feita por meio da presença da atriz Fernanda Montenegro.

Outra relação do filme publicitário com a sociedade da época é a referência a *internet* feita através do uso do *underline* na frase mostrada em tela no final do comercial, como podemos ver adiante na *Figura 57*.

Esse mesmo tipo de referência foi utilizada em comerciais de anos anteriores, que foram analisados neste trabalho. Aparentemente se trata de uma prática recorrente na comunicação audiovisual da marca.



Figura 57 - Filme publicitário "Feliz 2022" de 2021

Para além destes elementos que citamos, não foram percebidas outras relações com aspectos sociais relativos à época de veiculação do anúncio. Assim como o comercial divulgado no ano anterior, este possui uma construção simples, porém, faz um uso interessante da conversação com outras mídias e com um fato que foi assunto na sociedade.

## 5.7. “Respeito” (Fim de Ano de 2022)<sup>47</sup>

O sétimo, e último anúncio que analisaremos, possui duração de 45 segundos e foi realizado através de uma ideia e modelo que são semelhantes ao filme publicitário de fim de ano veiculado no ano anterior, em que há pessoas falando o que pode-se entender como o que se espera para o próximo ano. A diferença deste comercial é que além da atriz Fernanda Montenegro e a garota Alice, também protagonizam o comercial o cantor João Gomes<sup>48</sup>, a cantora Ludmilla<sup>49</sup> e o apresentador Marcos Mion<sup>50</sup>, junto de seu filho Romeo<sup>51</sup>.



Figura 58 - Filme publicitário “Respeito” de 2022

O tema central deste filme publicitário está explícito no seu título: respeito. O foco de todo o seu *storytelling* é a questão do respeito e de como ele é algo importante na sociedade.

Ao fazermos a divisão do filme publicitário em uma estrutura de três atos, o que nós temos é um primeiro ato que se apresenta através dos personagens proferindo a palavra “respeito”.

---

<sup>47</sup> Link para o vídeo: <https://youtu.be/HNKg1UNqFBc>

<sup>48</sup> Jovem cantor brasileiro de forró e piseiro, ritmos muito populares no nordeste do país, região de origem do artista. (Soutello, 2021)

<sup>49</sup> Popular cantora brasileira de funk carioca e pop brasileiro (Pereira, 2022).

<sup>50</sup> Apresentador de TV brasileiro que desde setembro de 2021 comanda o programa de variedades “Caldeirão” na TV Globo (G1, 2021).

<sup>51</sup> Romeo Mion, possui transtorno do espectro autista e dá nome a uma lei brasileira voltada para os direitos das pessoas que fazem parte do espectro autista (Zeglin, 2023).

Assim como no anúncio analisado anteriormente, este estágio apresenta de certa forma um mistério, não há nada dito ou desenvolvido para além da expressão da palavra que dá nome ao filme publicitário.

O segundo ato vem a partir do questionamento de Fernanda Montenegro sobre as outras palavras, “bondade”, “humanidade”, “esperança”. Acreditamos que o segundo ato seja constituído somente pela resposta de Alice a pergunta que lhe foi feita.

Como terceiro ato tem-se a reação dos outros personagens ao que a criança respondeu, uma locução que diz “respeito por todo mundo, muda o mundo” e o fechamento por meio do texto em tela “\_feliz 2022” e a animação de transição para o logotipo do Itaú.

Quanto à relação do *storytelling* deste anúncio com os enredos fundamentais de Tobias (1993), poderíamos copiar e colar a análise do comercial anterior e teríamos um resultado satisfatório. Pois, como já foi dito anteriormente, a ideia base e o modelo deste filme publicitário são semelhantes ao que foi produzido para o fim de ano de 2021.

Existe aqui a mesma dificuldade para encontrar elementos que ajudem a definir com assertividade qual enredo fundamental se relaciona melhor com a narrativa apresentada. O que mais se adequou foi o enredo do enigma.

Afirma-se isso com base no fato do percurso narrativo do filme publicitário ter como fio condutor a dúvida, o mistério que se cria através do primeiro ato que deixa muita coisa sem explicação e quando é feita a pergunta que pode trazer mais clareza quanto ao que está sendo apresentado, a resposta dada surpreende, mesmo sendo algo que aparentemente sempre esteve bem na frente de nós.

Essa conclusão não é feita com total convicção de estar correta, já que apesar de existirem informações que nos levaram a essa afirmação, há também outros elementos que deixam uma abertura para análises que podem ter como resultado uma conclusão diferente. O *storytelling* é pouco desenvolvido, não fornecendo evidências suficientes para que sejam feitas afirmações com plena convicção.

Partiremos agora para o próximo estágio da nossa análise, o estudo dos aspectos audiovisuais, começando pelos elementos visuais.

Quem fala primeiro no filme publicitário é a menina Alice, o enquadramento dela nos entrega uma composição de figurino que coloca em evidência as cores do Banco Itaú, a criança veste azul e laranja (ver *Figura 58*).

Em seguida, quem fala é a atriz Fernanda Montenegro. No seu enquadramento, que podemos ver na *Figura 59*, há um trabalho de design de produção aliado ao figurino, que nos apresentam um cenário que foi montado de forma que as cores que se sobressaem são o azul e o laranja.



Figura 59 - Filme publicitário “Respeito” de 2022

Se observarmos os elementos ao fundo da imagem é possível percebermos que além das cores mais neutras, o que há são coisas em azul e laranja, seja mobília ou até mesmo uma parede. Além disso, também há a camisa vestida pela atriz, que possui uma coloração azul.

O enquadramento seguinte, do cantor João Gomes, também apresenta uma composição com destaque do azul e do laranja (ver *Figura 60*). O personagem utiliza uma jaqueta azul e seu cenário é composto por diversos elementos na cor laranja. Há de se destacar aqui que também existe a presença da cor verde no cenário de fundo, porém, mesmo não fazendo parte da identidade visual da marca, essa cor não quebra a harmonia da composição.



Figura 60 - Filme publicitário “Respeito” de 2022

A cena seguinte é a que entra a fala da cantora Ludmilla. A construção visual do seu enquadramento é a que menos trabalha a relação das cores da marca com a imagem mostrada no vídeo, como pode-se ver na *Figura 61*. Não é possível perceber nenhum elemento nas cores azul ou laranja. A composição é majoritariamente feita através do uso de cores mais neutras, tanto no cenário quanto no figurino utilizado pela personagem.

Não podemos afirmar com certeza o motivo dessa opção de montagem de cena. O fato é que o enquadramento da cantora é o único que não faz referência às cores do Itaú.



Figura 61 - Filme publicitário “Respeito” de 2022

Os últimos personagens a aparecer no anúncio são Marcos e Romeo Mion (ver *Figura 62*). O enquadramento dos dois apresenta uma composição de tela bastante interessante, onde os elementos que compõem o cenário correspondem, em cores, ao figurino utilizado por cada um dos personagens. Marcos Mion, posicionado na esquerda do vídeo, veste a cor laranja e ao fundo dele há peças do cenário na mesma cor. Enquanto Romeo, posicionado na direita do vídeo, veste a cor azul e ao fundo dele há os elementos de cena também em azul.



Figura 62 - Filme publicitário “Respeito” de 2022

Quando a menina Alice responde ao questionamento sobre as outras palavras, a resposta por parte dos outros integrantes do filme publicitário é feita somente através da imagem, eles reagem em forma de apoio, através de um gesto que configura o ato de concordar com ela disse.

Concluindo o comercial, há um ato parecido ao que foi realizado no filme publicitário anterior, só que ao invés de mandar um beijo para a câmera, a criança manda um abraço (ver *Figura 63*). Em sequência há a animação de surgimento do logotipo do Banco Itaú em em fundo laranja, gerando assim um fluxo de pensamento que coloca o abraço, o carinho, como sendo enviados pela empresa.



Figura 63 - Filme publicitário “Respeito” de 2022

Partindo para a análise dos elementos relativos ao áudio trabalhado no filme publicitário, ele parece que vai seguir a mesma linha do comercial anterior, onde a trilha sonora só apareceu nos instantes finais. Porém, o único trecho sem a música tocando ao fundo é a primeira fala da menina Alice.

Todo o restante do filme publicitário é preenchido com a trilha sonora tocada ao piano. Aliás, é a mesma trilha utilizada nos comerciais de fim de ano analisados anteriormente, possuindo mais semelhança com a versão de 2021, mais lenta e cadenciada.

Não perceberam-se outros aspectos da construção de som do anúncio que pudessem ser pontuados em nossa análise. A composição sonora não possui muitas camadas ou elementos, é simples e direta.

Chegamos enfim ao último estágio da nossa análise, nesta fase estudaremos as relações existentes no filme publicitário com o cenário social vivido pelas pessoas na época de veiculação do anúncio.

Como primeiro fato destacamos a presença de João Gomes no filme publicitário. O cantor foi o mais tocado no Brasil no ano de 2021 (Splash, 2021) e ainda mantinha-se relevante em 2022, sendo uma figura importante para ser trazida ao anúncio, já que cria uma relação com o grande público que consumiu muito de sua obra. Além do fato do cantor ser nordestino, representando uma parcela do país que costuma sofrer preconceito ou que não se faz representada na mídia, para além dos seus estereótipos (Albuquerque Júnior, 2011).

Ainda na ideia da representação, a participação da cantora Ludmilla também é um fator de representatividade. Segundo dados do IBGE, cerca 56% da população brasileira se declara como preta ou parda (Jornal Nacional, 2022), a falta de visibilidade dessa parcela é um problema que, ao menos em parte, foi observado e respondido nesse comercial.

Apesar disso, é importante falarmos que essa representatividade vazia, com pouca (ou nenhuma) profundidade e discussão, pode ser vista somente como uma apropriação da imagem de um grupo de indivíduos que é preterido no dia a dia, mas que em filmes publicitários serve aos propósitos do *marketing*.

Trazer a presença de Marcos Mion junto de seu filho neste comercial é uma estratégia que ataca em duas frentes. Primeiramente, o apresentador estava em alta nas mídias na época que o filme publicitário foi veiculado, o programa “Caldeirão”, apresentado por ele vinha fazendo bastante sucesso e alcançava ótimos números de audiência no ano (Dracz, 2022). Em segundo lugar, a presença de seu filho carrega também a questão da representatividade das pessoas portadoras do transtorno do espectro do autismo.

Aliás, assim como foi citado anteriormente, na análise do filme publicitário do fim de ano de 2022, também é trazida à tela uma representação da figura do idoso, através da atriz Fernanda Montenegro.

Por fim, a última referência que apresenta-se no filme publicitário é a repetição do uso de um elemento comum no mundo da *internet* e mídias sociais, que é o uso do *underline* na frase apresentada no final do anúncio publicitário, como pode-se ver na *Figura 64*.



Figura 64 - Filme publicitário “Respeito” de 2022

Não foram percebidos outros elementos que fazem relação com questões sociais da época de veiculação do anúncio. Assim como no ano anterior, foi produzido um filme publicitário de pouco aprofundamento narrativo, o que por si só não é algo que seja necessariamente bom ou ruim, é uma questão de escolha.

A opção aqui foi de trazer um enredo sem um desenvolvimento maior de *storytelling*. O incremento neste filme publicitário, se compararmos com o anúncio de 2021, foi o tópico da diversidade de representações que foi feita neste comercial

## 5.8. Discussão de resultados

A partir da análise realizada nos filmes publicitários, foi possível explorarmos o desenvolvimento do *storytelling* em anúncios audiovisuais do Banco Itaú. Em maior ou menor grau, essa ferramenta foi utilizada em todos os comerciais analisados.

Justifica-se a escolha dessa marca em específico pela sua relevância no Brasil. A questão de relevância também foi levada em conta na escolha dos anúncios em si, no caso, datas comemorativas de importância, tanto para as empresas quanto para as pessoas que recebem essas mensagens publicitárias.

Foi possível percebermos três aspectos que se fazem presentes em praticamente todos os anúncios publicitários analisados. Podemos colocar esses elementos como fatores imprescindíveis para o *storytelling* trabalhado nos comerciais.

O primeiro deles é a necessidade obrigatória de apresentar um *plot twist*<sup>52</sup> dentro da narrativa. Todos os filmes publicitários que foram analisados começam apresentando um ponto de vista, estabelecendo uma situação, que virá a ser ressignificada dentro do *storytelling*. Podemos intuir que essa dinâmica é aplicada para manter a atenção do público, a surpresa, a ação ou resposta inesperada é chamativa.

O segundo aspecto é o trabalho de composição de imagem. A partir do momento que a narrativa auxilia na obtenção e retenção da atenção por parte do público, é através da composição de imagem que a marca dialoga indiretamente com o público por meio de referências feitas à marca, principalmente fazendo uso de elementos que trazem cores que remetem à marca. Essa é uma forma de relacionar as mensagens que são apresentadas nos filmes publicitários com a imagem da marca.

O terceiro aspecto que destacamos é o recorrente uso de referências diretas ou indiretas ao ambiente de *internet* e mídias sociais. Dado que a realidade da sociedade atual é permeada

---

<sup>52</sup> Um ponto de virada que surpreende através da mudança do que o enredo parecia mostrar.

pela *web*, a relação de alguma forma trabalhada nos filmes publicitários da marca, serve de objeto de familiaridade com as pessoas, uma maneira de conversação da mensagem com o cotidiano social.

Essa relação simbiótica, de retroalimentação de diferentes mídias, apresenta uma perspectiva interessante do uso da variedade de veículos de informação presentes em nossa sociedade. Ao invés de preterir uma mídia em detrimento de outras, o trabalho de diálogo entre elas é uma forma de explorar o potencial midiático contemporâneo.

Obviamente há formas mais elaboradas de fazer esse processo, como a técnica de comunicação transmídia. Porém, a elaboração realizada nos filmes publicitários analisados também possui suas vantagens.

Nós poderíamos pontuar aqui um quarto elemento percebido, que seria o uso da trilha sonora mais emocional. Optamos por não colocar isso como um dos fatores críticos do *storytelling* trabalhado porque é um elemento que em geral irá se moldar conforme o tipo de enredo que é desenvolvido nos anúncios. Acreditamos que foi somente uma coincidência ou um padrão de tom emocional dos anúncios da marca. Em um contexto fora das datas apresentadas, um comercial que traga uma narrativa que vise instigar uma emoção diferente por parte do público poderia utilizar outro tipo de trilha sonora.

Caso outras pessoas resolvam estudar os anúncios publicitários que foram aqui analisados, é possível que cheguem a conclusões diferentes quanto à sua relação narrativa com os enredos fundamentais de Tobias (1993). Porém, entende-se que não haveria discordância quanto a percepção dos três elementos que configuram uma espécie de fatores críticos narrativos nos filmes publicitários analisados.

A constante repetição desses fatores em anúncios diferentes, de anos diferentes e em contextos diferentes, nos leva a crer que são tópicos de relevância e que devem ser sempre considerados durante a elaboração de um filme publicitário.



## 6. Considerações finais

O contexto social atual, de escassez e disputa cada vez maiores pela atenção do público, faz crescer a emergência de estratégias de comunicação que consigam ganhar e conservar a atenção das pessoas. Neste panorama, o *storytelling* se mostra como um instrumento de relevância para as estratégias de comunicação.

A análise, por meio de um modelo de leitura fílmica semiótica-social, do emprego dessa ferramenta nos comerciais publicitários estudados, nos ajudou a perceber aspectos relativos à globalidade do desenvolvimento do *storytelling* nos anúncios audiovisuais.

Conseguiu-se explorar a sua estrutura, onde percebemos que na publicidade audiovisual o *storytelling* é trabalhado através de diversas camadas de informação, que se complementam a fim de formar uma ideia na mente do público.

Os filmes publicitários “O Que Você Está Buscando?” do Dia das Mães de 2019, “Buscando O Melhor Pai do Mundo” do Dia dos Pais de 2019, “Por Um Futuro Cada Vez Mais Humano” do Fim de Ano de 2019, “Um Dia das Mães Diferente” do Dias das Mães de 2020, “Esperança” do Fim de ano de 2020, “Feliz 2022” do Fim de Ano de 2021 e “Respeito” do Fim de Ano de 2022, nos levaram a descobrir algumas características narrativas que criam um padrão de elementos críticos para o *storytelling* em publicidade audiovisual.

Com base em nossa investigação concluímos que as narrativas apresentadas em anúncios publicitários através do *storytelling* audiovisual seguem um sistema tripartite de fatores críticos narrativos, onde o enredo captura e retém a atenção, a composição audiovisual dialoga indiretamente com a consciência do público e a referenciação de aspectos do contexto social criam familiarização e contextualizam aquela mensagem como pertencente a realidade vivida.

No entanto, dado que a análise centrou-se somente em uma marca, que diz respeito a um segmento singular de negócios, em um único país, não podemos afirmar categoricamente que esse modelo se faz presente em todas as sociedades e na comunicação de todas as marcas.

Seria necessária a investigação de como é executado o *storytelling* em contextos mais alargados, para que se possam fazer acepções mais categóricas quanto ao seu uso e desenvolvimento nos enredos presentes em outros filmes publicitários.

Ademais, o caráter exploratório deste estudo não permite que se tenham dados concretos sobre a efetividade dessas estratégias quanto aos seus objetivos. Requer-se, para melhor entendimento, a realização de um estudo que empregue um tipo de metodologia que consiga trazer evidências baseadas em percepções do público em relação aos filmes publicitários.

Desta forma poderíamos encaminhar a cristalização e refinamento da estratégia do *storytelling* em publicidade audiovisual. Já que teríamos além da posição teórica, uma concepção de como isso tem performance na prática.

Propõe-se como linhas futuras de investigação, trabalhos que possam atacar essas deficiências de conhecimento supracitadas. Um estudo que analise filmes publicitários de outras marcas, de diferentes segmentos e faça uma comparação com os resultados obtidos neste trabalho poderia trazer evidências importantes para a comunicação estratégica.

Além da análise de comunicação de marcas de segmentos diferentes, um estudo que relacione os resultados com anúncios publicados em outros países também poderia trazer uma visão de como desenvolvem-se essas estratégias em um contexto global.

Como comunicadores, nossa tarefa é fazer com que a mensagem que queremos passar seja corretamente recebida pelo receptor. Em uma sociedade que há tantos estímulos que dificultam esse objetivo é preciso que se explorem e entendam os instrumentos que podem ser úteis como facilitadores dessa tarefa. O *storytelling* é uma forma de as marcas apresentarem suas ideias e divulgarem seu produto, através de uma estratégia que faz com que sua mensagem se sobressaia no mar de informações que nos cerca e inunda nossa mente.



## 7. Referências bibliográficas

- ABC7 Chicago. (2015, 11 de Março). *A deaf girl's emotional reaction after receiving cochlear implant*. <https://abc7chicago.com/cochlear-implant-deaf-young-hearing-aid/553191/>
- ABC News. (2019, September 11). Viral video of toddlers hugging on New York street brings “a little bit of hope”, father says. *ABC News*. <https://www.abc.net.au/news/2019-09-12/viral-video-toddlers-hugging-new-york-shows-racism-is-taught/11504390>
- AdoroCinema. (n.d.). *Fernanda Montenegro*. AdoroCinema. <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-19493/biografia/>
- Albuquerque Júnior, D. M. D. (2011). *A invenção do Nordeste e outras artes*. Cortez.
- Animal Planet. (2018, 30 de Maio). *Dog Saved From Flash Flood*. [Vídeo] Facebook. <https://www.facebook.com/AnimalPlanet/videos/10155881561023375>
- Antunes, L. M. (2010). *A construção da memória cultural por meio da literatura: alguns aspectos*. (Pro) Posições Culturais, 189-211.
- Appolinário, F. (2012). *Metodologia da ciência*. Cengage Learning Edições Ltda.
- Araújo, M. P. N., & Santos, M. S. D. (2007). *História, memória e esquecimento: implicações políticas*. Revista crítica de ciências sociais, (79), 95-111.
- Barker, R. T., & Gower, K. (2010). *Strategic application of storytelling in organizations: Toward effective communication in a diverse world*. The Journal of Business Communication (1973), 47(3), 295-312.
- Barrocas, S. P. (2020). *Escritos e Criativos* (Doctoral dissertation). <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10615>.
- Beuckels, E., Kazakova, S., Cauberghe, V., Hudders, L., & De Pelsmacker, P. (2019). *Freedom makes you lose control: Executive control deficits for heavy versus light media multitaskers and the implications for advertising effectiveness*. European Journal of Marketing, 53(5), 848-870.

- Brand Finance Brasil 100 2022: *O relatório anual sobre as marcas mais valiosas e fortes do Brasil* (Agosto de 2022). Brand Finance. <https://brandirectory.com/rankings/brazil/>
- Boren, C. (2019, September 29). Runner at world championships helps exhausted rival finish race. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/sports/2019/09/29/runner-world-championships-helps-exhausted-rival-finish-race/>
- Bourguignon, J. A. (2009). *Pesquisa social*. Todapalavra Editora.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Canaltech. (2021, 2 de Dezembro). *Easter Eggs: você sabe o que são?* Canaltech. <https://canaltech.com.br/curiosidades/easter-eggs-voce-sabe-o-que-sao/>
- Carvalho, J. D. (2011). *A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária*. *Revista Negócios em Projeção*, 2(2), 91-105.
- Carvalho, M. (2007). A trilha sonora do cinema: proposta para um “ouvir” analítico. *Caligrama (São Paulo. Online)*, 3(1).
- Carvalho, M. S. R. M. (2006). *A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança*. Unpublished Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Coller, X. (2005). *Estudio de casos*. (2nd ed.). Centro de Investigaciones Sociológicas
- da Silva, D. R., & de Araújo Lopes, J. (2007). *Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens*. *Revista de Ciências Humanas*, 41(1 e 2), 157-178.
- Data Never Sleeps 10.0 | Domo*. (2022). <https://www.domo.com/data-never-sleeps>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press.
- de Camargo, H. W. (2013). *O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo*.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Zahar.

Dimock, M. (2018). *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin*. Pew Research Center, 1, 87-102.

Diniz, M. L. V. P., (2004). Acontecimento e memória no telejornal: comunicação efetiva e afetiva. In *Anais do XVII Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação*.

Dracz, J. (2022). Em alta na Globo, Marcos Mion aposta em programa próprio no Globoplay. *Observatório Da TV*. <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/em-alta-na-globo-marcos-mion-aposta-em-programa-proprio-no-globoplay>

Dutra, F. (2016). *A história do telefone celular como distinção social no Brasil. Da elite empresarial ao consumo da classe popular*. Revista Brasileira de História da Mídia, 5(2).

Eray, T. E. (2018). *Storytelling in crisis communication*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 131-144.

Erl, A., Nünning, A., & Young, S. B. (2008). *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*.

Field, S. (2001). *Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. Editora Objetiva.

Fisher, W. R. (1985). *The narrative paradigm: An elaboration*. *Communication Monographs*, 52, 347-367.

Franco, E. P. C., & De Araújo, V. C. (2011). Questões Terminológico-Conceituais No Campo Da Tradução Audiovisual (TAV). *Tradução Em Revista*, 2011(11). <https://doi.org/10.17771/pucrio.tradrev.18884>

G1. (2019a, 28 de Agosto). *Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada*. <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>

G1. (2019b, 20 de Setembro). *Quem é Greta Thunberg, a ativista de 16 anos que está por trás da greve global pelo clima*. <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2019/09/20/quem-e-greta-thunberg-a-jovem-ativista-que-esta-por-tras-da-greve-global-pelo-clima.ghtml>

- G1. (2021, 6 de Agosto). *Marcos Mion vai ser apresentador da TV Globo e do Multishow*. <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/08/06/marcos-mion-vai-ser-apresentador-da-tv-globo-e-do-multishow.ghtml>
- Garcia, D. (2015). *O som no cinema e a música concreta*. Revista Científica/FAP, 10. <https://doi.org/10.33871/19805071.2014.10.1.736>
- Gardner, G. (2003). *Gardner's Film, Video & TV Dictionary*. Garth Gardner Company.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Goldhaber, M. H. (1997). *The attention economy and the net*. First Monday.
- Gomes, N. D. (2001). *Publicidade ou propaganda? É isso aí!*. Revista Famecos, 8(16), 111-121.
- Gonçalves, M. C. (2009). *Publicidade e propaganda*. IESDE BRASIL SA.
- Soutello, G. (2021, 10 de Dezembro). João Gomes: conheça a história e carreira do fenômeno do Forró. *Deezer Brazil*. <https://www.deezer-blog.com/br/joao-gomes/>
- Guinness World Records. (2011, 9 de Fevereiro). *First wheelchair front flip (WCMX)*. Guinness World Records. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/542548-first-wcmx-front-somersault>
- Harari, Y. N. (2013). *Sapiens: História Breve da Humanidade*. Elsinore.
- Hahn, J. (2018, 23 de Agosto). Man with Down Syndrome Covers Dad with Kisses in Sweet Airport Reunion: 'They're Never Separated' *People*. <https://people.com/human-interest/man-down-syndrome-covers-dad-in-kisses/>
- Helmond, A., & van der Vlist, F. N. (2019). *Social media and platform historiography: Challenges and opportunities*. TMG–Journal for Media History, 22(1).
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2019). *Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation*. Springer Nature.

Islam, N., & Want, R. (2014). *Smartphones: Past, present, and future*. IEEE Pervasive Computing, 13(4), 89-92.

Jambeiro, O. (2001). *A TV no Brasil do século XX*. EDUFBA

Johnson, M. D., & Young, B. M. (2003). *Advertising history of televisual media. The faces of televisual media. Teaching, violence, selling to children*, 265-286.

Jornal Nacional. (2022, July 22). *Total de pessoas que se autodeclaram pretas e pardas cresce no Brasil, diz IBGE*. G1. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/22/total-de-pessoas-que-se-autodeclaram-pretas-e-pardas-cresce-no-brasil-diz-ibge.ghtml>

Kent, M. L. (2015). *The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots*. Public Relations Review, 41(4), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kriezis, E. (2021, 13 de Julho). “Não vê TV nem celular”: a menina de 2 anos que viralizou falando palavras difíceis. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57827821>

Langdon, E. J. (1999). *A fixação da narrativa: do mito para a poética de literatura oral*. Horizontes antropológicos, 5, 13-36.

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D., Kahn, R. S., Kleinrock, L., Lynch, D. E., Postel, J., Roberts, L. E., & Wolff, S. (2009). A brief history of the internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31. <https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>

Lévy, P. (1998). *A revolução contemporânea em matéria de comunicação*. Revista FAMECOS. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1998.9.3009>

Liikanen, E. (2015). *El papel de la literatura en la construcción de la memoria cultural: Tres modos de representar la Guerra Civil y el franquismo en la novela española actual*.

Lo, T. (2018, 5 de Junho). Traffic policeman helps an elderly man cross a busy junction by carrying the pensioner on his back. *Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/news/china>

/article-5807031/Traffic-policeman-helps-elderly-man-cross-busy-junction-carrying-pensioner-back.html?ito=social-facebook

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Manso, B. (1995, Dezembro 31). *Itaú optou pela novela das 8*. Folha De São Paulo. [https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/12/31/tv\\_folha/6.html](https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/12/31/tv_folha/6.html)

Martinuzzo, J. A. (2014). *Os públicos justificam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção*. Summus Editorial.

Matos, G. A. (2010). *Storytelling: líderes narradores de histórias*. Qualitymark.

Mendes, F. A. (2020, March 11). OMS declara pandemia que exige “ações urgentes e agressivas” dos países. *PÚBLICO*. <https://www.publico.pt/2020/03/11/ciencia/noticia/oms-declara-pandemia-exige-accoes-urgentes-agressivas-paises-1907364>

Miller, T. (2009). *A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era*. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo, 9-26.

Moura, R. (2017, 21 de Fevereiro). Aos 42 anos, catadora de lixo aprende a ler com filho de 11 anos. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-38996039>

Mozdzinski, L. (2021). *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Editora Appris.

Nitro Circus. (2016, July 14). *World's First Wheelchair Frontflip – Aaron “Wheelz” Fotheringham* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UQuBzShOFew>

Noriega, J. L. S. (2002). *Historia del cine*. Alianza.

Ortiz-Ospina, E. (2019). *The rise of social media*. Our world in data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Penafria, M. (2009). *Análise de Filmes – conceitos e metodologia(s)*. VI Congresso SOPCOM.

- Pereira, R. G. (2022, 1 de Abril). *Quem é Ludmilla? Biografia, carreira, curiosidades e TUDO sobre ela*. Área De Mulher. <https://areademulher.r7.com/biografias/quem-e-ludmilla-biografia/>
- Pereira, V. A., & Hecksher, A. D. (2008). *Economia da atenção e mensagens publicitárias na Cultura digital trash*. INTERCOM.
- Pincas, S., & Loiseau, M. (2008). *A History of Advertising*. Taschen.
- Ramos, J. M. O. (2004). *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. Annablume.
- Ribaric, M. E. (2013). *Publicidade audiovisual e cinema: A arte publicitária do entretenimento*. Anais 9º Encontro Nacional de História da Mídia. ALCAR: Ouro Preto.
- Richers, R. (1994). *O que é marketing* (15 ed.). Editora Brasiliense.
- Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Editora UFMG.
- Schafer, R. M. (1993). *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*. Destiny Books.
- Splash. (2021, 8 de Junho). João Gomes: cantor mais ouvido do país aprende música enquanto faz sucesso. *Splash - Uol*. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/07/20/aos-18-anos-joao-gomes-e-o-mais-ouvido-do-brasil-um-vaqueiro-sonhador.htm>
- Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.
- Tobias, R. B. (1993). *20 master plots (and how to build them)*. Writer's Digest Books.
- Tungate, M. (2013). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page Limited.
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). *Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print*. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329.
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). *The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation*. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817.

ONU News. (2020, 27 de Fevereiro). *Veja na íntegra o discurso de Greta Thunberg nas Nações Unidas*. <https://news.un.org/pt/story/2019/09/1688042>

Walker, C. M., & Lombrozo, T. (2017). *Explaining the moral of the story*. *Cognition*, 167, 266–281. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.11.007>

Wilmering, T., Moffat, D. A., Milo, A., & Sandler, M. (2020). A History of Audio Effects. *Applied Sciences*, 10(3), 791. <https://doi.org/10.3390/app10030791>

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar* (Tradução de J. M. Da Silva). Sulina.

Wood, J. P. (1958). *The story of advertising*. Ronald Press Company.

Xavier, A. (2015). *Storytelling: histórias que deixam marcas*. Editora Best Seller.

Zeglin, E. (2023, 4 de Janeiro). Lei Romeo Mion é um importante passo para o reconhecimento dos direitos dos Autistas. Conheça! - APAE Curitiba. *APAE Curitiba*. <https://apaecuritiba.org.br/lei-romeo-mion/#:~:text=Foi%20sancionada%20em%202020%20a,ator%20e%20apresentador%20Marcos%20Mion.>