



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A comunicação no cinema
independente: a conceção e receção
das campanhas de promoção dos
filmes *Hereditário* (2018) e *Tudo em
Todo o Lado ao Mesmo Tempo*
(2022)

Afonso Vicente Marrocano de Almeida

Orientadora: Prof^a. Doutora Carla Isabel Simões dos Santos Cruz

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação

Lisboa

2024



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A comunicação no cinema independente: a conceção e receção das campanhas de promoção dos filmes *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022)

Afonso Vicente Marrocano de Almeida

Orientadora: Prof^a. Doutora Carla Isabel Simões dos Santos Cruz

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação

Júri:

Presidente:

- Doutora Susana Maria de Carvalho Carreira Fernandes Spínola,
Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e
Políticas da Universidade de Lisboa;

Vogais:

- Doutora Maria João Fonseca Leitão Cunha, Professora Associada
do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da
Universidade de Lisboa;

- Doutora Carla Isabel Simões dos Santos Cruz, Professora Auxiliar
do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da
Universidade de Lisboa, na qualidade de Orientadora;

- Doutora Célia Felícia Belim Rodrigues, Professora Auxiliar do
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade
de Lisboa.

Lisboa
2024

Resumo

O cinema independente é um campo cinematográfico novo, distinto às alternativas no mercado e em crescimento no âmbito financeiro e crítico. Pela sua natureza especializada e de reduzido orçamento, exige comunicação promocional diferente do cinema comercial. Assim, tendo em conta a reduzida literatura, considera-se pertinente a investigação da promoção no cinema independente, alvejando as campanhas de promoção aplicadas pelo estúdio A24 para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*.

Esta dissertação propõe-se a compreender a conceção e receção das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*.

O estudo é realizado com base em análise mista, recorrendo primeiramente à recolha quantitativa de publicações nas redes sociais *online*, assim como uma amostra de comentários. De seguida, efetuou-se uma análise da retórica em seletos materiais promocionais e foi realizada uma reunião de *focus group* com membros do público-alvo. Alvejando as decisões estratégicas na promoção do setor, realizou-se uma entrevista com um produtor independente português.

A utilização dos media digitais e esforços para alimentar a palavra do público (*word-of-mouth*) foram predominantes, sendo ambos ferramentas fundamentais em cinema independente. Recaindo o ónus sobre o cineasta na promoção, os materiais promocionais assumem um pendor sobretudo emotivo, não obstante, também, com detalhes vincados no destaque do prestígio e conteúdo dos filmes.

O público *indie* distingue-se pela sua composição de apreciadores de cinema e conteúdo cultural e social, que utilizam a internet e redes sociais *online* como ferramentas de informação. Já tendo um público *online* formado, a resposta dos comentários à promoção foi maioritariamente positiva e interessada. Em contraste, a dos participantes do *focus group* foi mista e de desinteresse.

Palavras-chave: comunicação estratégica, campanhas de promoção, comunicação integrada de marketing, marketing no contexto fílmico, cinema independente ou *indie* e públicos

Abstract

Independent cinema is a new field of filmmaking, different from the alternatives on the market and with financial plus critical growth. Due to its specialized nature of lower budget, it requires different promotional communication from commercial cinema. Therefore, in view of the limited literature, it is considered pertinent to investigate promotion in independent cinema, targeting the promotional campaigns applied by studio A24 for the films *Hereditary* and *Everything Everywhere All at Once*.

This dissertation aims to understand the conception and reception of the promotional campaigns adopted by studio A24 for the films *Hereditary* and *Everything Everywhere All at Once*.

The study is based on a mixed analysis, using first a quantitative collection of posts on online social networks, as well as a sample of comments. This was followed by an analysis of the rhetoric in selected promotional materials and a focus group meeting with members of the target audience. Targeting strategic decisions in promoting the sector, an interview was also conducted with an independent Portuguese producer.

The use of digital media and word-of-mouth efforts were predominant, both of which are fundamental tools in independent cinema. With the focus being placed on the filmmaker to promote, although the promotional materials have a mainly emotive slant, there are also details highlighting the prestige and content of the films.

The indie public is distinguished by its composition of lovers of film and of cultural and social content, who use the internet and online social networks as information tools. Having already built up an online public, the response to the promotion in the comments was mostly positive and interested. In contrast, that of the focus group participants was mixed and uninterested.

Keywords: strategic communication, promotional campaigns, integrated marketing communication, marketing in the film context, independent or indie cinema and publics.

Agradecimentos:

Tendo em conta as dificuldades que sobre mim incidiram na realização desta dissertação, queria destacar as pessoas que comigo estiveram durante esta etapa.

Primeiramente, a professora Carla pela sua orientação neste desconhecido caminho, sem nunca deixar de apelar à minha liberdade criativa e autonomia individual. Prestou-me um fundamental empurrão.

Os seletos amigos e familiares que, tanto em momentos de baixo espírito como em situações de solidão, me fizeram companhia e me garantiram conforto. Um suporte crucial.

Os participantes do *focus group* e o produtor Abel Ribeiro Chaves que despenderam do seu tempo, garantindo um superior rigor e contextualização prática da investigação. Auxílio por amor ao cinema.

E, por último, mas mais importante, os meus pais que sem eles nada deste percurso teria sido possível, para além da sua presença permanente. O meu salva-vidas a quem eu devo ficar eternamente grato.

Um muito sincero e emotivo Obrigado a todos.

Índice

Resumo.....	ii
<i>Abstract</i>	iii
Agradecimentos.....	iv
Introdução.....	1
1. A comunicação promocional no cinema independente e a receção do público à retórica empregue.....	4
1.1. A comunicação estratégica e o marketing para fins de promoção do cinema.....	4
1.2. O cinema independente (<i>indie</i>): definição, origem e evolução do setor até ao presente.....	9
1.3. A retórica e persuasão da comunicação promocional e os públicos que a rececionam.....	13
1.4. As necessidades da promoção fílmica no cinema independente e o público <i>indie</i> ...	17
1.5. O estúdio A24: fundação e evolução até aos dias de hoje (2023).....	20
2. Opções metodológicas.....	22
2.1. Pergunta de partida e objetivos.....	22
2.2. Tipo de desenho de pesquisa: estudo de caso.....	22
2.3. Método e técnicas de investigação.....	22
2.3.1. Análise de conteúdo.....	23
2.3.1.1. Corpus e categorias de análise.....	23
2.3.2. Análise retórica.....	24
2.3.2.1. Corpus e categorias de análise.....	24
2.3.3. Entrevista semiestruturada.....	24
2.3.3.1 Análise temática.....	25
2.3.3.2. Painel de entrevistados.....	25
2.3.4. <i>Focus group</i>	25
2.3.4.1 Sujeitos participantes.....	26
2.4. Considerações legais e éticas.....	26
3. A codificação das campanhas de promoção para os filmes <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	27

3.1. A comunicação nas redes sociais <i>online</i> para os filmes <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	27
3.1.1. Reação do público.....	30
3.1.2. Materiais promocionais.....	32
3.1.3. Restantes categorias.....	34
3.1.4. Canais.....	35
3.2. A retórica presente no material promocional para os filmes <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	37
3.2.1. Modelo de probabilidade de elaboração (MPL) de Petty e Cacioppo (1986).....	37
3.2.2. Abordagem retórica de Aristóteles (350 a.C./2004).....	38
4. Decisões estratégicas na promoção no cinema independente.....	43
4.1. Caracterização do cinema independente.....	43
4.2. Objetivos: o caminho de um filme independente.....	44
4.3. Ferramentas de comunicação.....	44
4.4. O digital e o futuro do cinema independente.....	45
5. A recepção às campanhas de promoção para os filmes <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	46
5.1. A recepção da comunicação promocional nas redes sociais online para os filmes <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	46
5.1.1. Tom.....	47
5.1.2. Direção.....	48
5.1.3. Intenção.....	49
5.2. A recepção aos materiais promocionais desenvolvidos para <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo</i>	50
5.2.1. Fatores de interesse e o papel dos materiais promocionais no cinema independente.....	50
6. Discussão de Resultados.....	54
7. Conclusão.....	59
Referências Bibliográficas.....	61
Webgrafia.....	65
Apêndices.....	67

Apêndice 1. Análise retórica das mensagens comunicacionais dos materiais promocionais no âmbito de <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i> (Anexo 1).....	67
Apêndice 2. Guião da entrevista com estúdio <i>OPTEC Filmes</i> no âmbito da comunicação promocional no cinema independente.....	79
Apêndice 3. Entrevista <i>OPTEC Filmes/Abel Ribeiro Chaves</i>	81
Apêndice 4. Guião do <i>Focus Group</i> referente à comunicação promocional dos filmes <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	85
Apêndice 5. Transcrição <i>Focus Group</i>	87
Anexos.....	96
Anexo 1. Materiais promocionais referentes a <i>Hereditário</i> e <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	96

Índice de Figuras

Figura 1. Cartaz oficial #1 de <i>Hereditário</i>	96
Figura 2. Cartaz oficial #2 de <i>Hereditário</i>	96
Figura 3. Cartaz oficial #1 de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	97
Figura 4. Cartaz oficial #2 de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	97

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Publicações para promoção de <i>Hereditário</i>	28
Gráfico 2. Publicações para promoção de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo</i>	29
Gráfico 3. Sujeitos das reações relativamente a <i>Hereditário</i>	30
Gráfico 4. Sujeitos das reações relativamente a <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i> ..	31
Gráfico 5. Materiais promocionais publicados no âmbito de <i>Hereditário</i>	32
Gráfico 6. Materiais promocionais publicados no âmbito de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	33
Gráfico 7. Canais de publicação do conteúdo para promoção de <i>Hereditário</i>	35
Gráfico 8. Canais de publicação do conteúdo para promoção de <i>Tudo em Todo o Lado ao</i>	

<i>Mesmo Tempo</i>	36
Gráfico 9 – Tom geral dos comentários.....	47
Gráfico 10 – Alvos de direção dos comentários.....	48
Gráfico 11 – Intenção final dos comentadores.....	49
Índice de Tabelas	
Tabela 1 – Análise retórica ao <i>trailer</i> oficial de <i>Hereditário</i>	67
Tabela 2 – Análise retórica ao <i>teaser</i> “Charlie” de <i>Hereditário</i>	70
Tabela 3 – Análise retórica do Cartaz #1 de <i>Hereditário</i>	72
Tabela 4 – Análise retórica do Cartaz #2 de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	72
Tabela 5 – Análise retórica do <i>trailer</i> de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	73
Tabela 6 – Análise retórica ao <i>teaser</i> “Everywhere” de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	76
Tabela 7 - Análise retórica ao cartaz #1 de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	78
Tabela 8 – Análise retórica ao cartaz #2 de <i>Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo</i>	79

Introdução

Esta investigação é realizada no âmbito do curso de mestrado de Ciências da Comunicação no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) e com inserção na área prioritária de investigação de Comunicação Estratégica.

O cinema independente, também reconhecido nos EUA como *indie*, (e.g., Berliner, 2017; King, 2017; Meissner, 2014, 2016; Tzioumakis, 2016) pode ser sumariado como os filmes de narrativa fictícia de “qualidade” e de baixo orçamento, com características não comerciais e *avant-garde* do cinema artístico, mantendo, no entanto, sempre alguma ligação com as instituições e valores de *Hollywood*. Representam uma categoria distinta dos filmes “blockbusters”, aqueles produzidos e distribuídos pelos grandes estúdios.

Tendo sempre existido em paralelo com as grandes produções, o cinema *indie* atingiu o seu pico de popularidade na década de 1990 com a emergência de artistas como Steven Soderbergh ou Quentin Tarantino e estúdios como *Miramax* (Schatz, 2017). No novo milénio, o setor entrou em estagnação, depois a declinar com a crise de 2008, verificando-se o encerro e falência de vários departamentos e estúdios do chamado *Indiewood*. Por sua vez, na década de 2010, com a inserção das tecnologias digitais no mercado cinematográfico possibilitando a massificação de produções de baixo custo e a proliferação das plataformas de distribuição (*streaming*) como a *Netflix* e de vídeo a pedido (*video on demand – VOD*) como a *Amazon Prime*, permitindo alcançar um público mais vasto, revigorou-se o setor (Murphy, 2017). Com a reemergência do cinema *indie* no campo cinematográfico, deu-se também a proliferação de distintas estratégias de comunicação e de subsequentes campanhas de promoção de baixo orçamento e, maioritariamente, feitas via meios digitais (Kerrigan, 2017), conciliando-se a abertura para novas técnicas de comunicação integrada de marketing.

É precisamente a comunicação no cinema independente que importa analisar nesta investigação, mais especificamente, nas campanhas adotadas pelo estúdio A24 para a promoção dos filmes *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022). Consideramos relevantes estas opções por serem ambos filmes com “aclamação universal” por críticos de cinema (Metacritic, 2021/2022) e com receitas nas bilheteiras internacionais várias vezes superiores aos seus orçamentos (IMDB, 2021/2022).

Na pesquisa de literatura realizada para esta investigação, não foram encontrados artigos científicos nem dissertações sobre as estratégias de comunicação e subsequentes campanhas promocionais empregues pelo A24 para os filmes *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*. Foram identificados trabalhos sobre o estúdio em si, os planos de marketing adotados na distribuição de outros filmes produzidos por si e sobre a comunicação estratégica e marketing no cinema independente apenas no contexto académico norte-americano e excluídas de *journals* e revistas das ciências da comunicação. Foram utilizados os motores de pesquisa *Google Scholar* e EBSCO e a base documental do Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP) com as expressões de pesquisa: “Marketing Cinematográfico (*Film Marketing*)”, “Cinema Independente (*Independent Cinema*)”, “A24”, “Comunicação Estratégica (*Strategic Communication*)” “Campanha de Promoção” (*Promotional Campaign*) e com data de publicação só a partir de 2011, para garantir atualidade.

Devido à reduzida literatura existente sobre o caso em estudo e sobre a comunicação no cinema independente, no contexto académico português, europeu e nas ciências da comunicação, segue-se a necessidade de investigar, no âmbito académico, a comunicação aplicada para a promoção do cinema independente - um campo cinematográfico novo, distinto às alternativas no mercado e em crescimento em termos de popularidade crítica e financeira (Murphy, 2017) - que exige campanhas de promoção diferentes do cinema comercial devido às características distintas do conteúdo dos filmes, aos orçamentos mais reduzidos e aos diferentes públicos-alvo. Por esses motivos considerou-se um contributo pertinente investigar a comunicação usada pelo A24 para fazer as campanhas de promoção dos filmes *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022), devido ao sucesso crítico e financeiro de ambos, recorrendo à comunicação estratégica e, mais especificamente, à comunicação integrada de marketing aplicadas ao cinema independente.

Assim, coloca-se como pergunta de partida da investigação: “Como foram concebidas e recebidas as campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022)?”. Definiu-se como objetivo geral compreender a conceção e receção das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022) e como objetivos específicos: 1) caracterizar a conceção das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022); 2) compreender as decisões estratégicas por trás das campanhas de promoção adotadas em cinema independente; 3) aferir a receção pelo público das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022). Para o efeito serão usados o método misto e as técnicas da análise de conteúdo, da análise retórica, da entrevista semiestruturada e do *focus group*.

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo é apresentado o enquadramento teórico-temático e a sua literatura, desde a operacionalização dos conceitos-chave de comunicação estratégica, campanhas de promoção, comunicação integrada de marketing, marketing no contexto fílmico, cinema independente ou *indie* e públicos; a exposição das teorias que sustentam o estudo nomeadamente a abordagem retórica, o modelo de probabilidade de elaboração, a teoria da receção e o modelo de comunicação de codificação/descodificação; e a revisão da literatura no que respeita à promoção fílmica no contexto do cinema independente, ao público a ter-se em conta e ao próprio estúdio do A24 e respetivas produções. No segundo capítulo são explicadas e fundamentadas as opções metodológicas que orientam a investigação, mais especificamente, o método misto como abordagem de estudo, as técnicas da análise de conteúdo, análise retórica, análise temática, as ferramentas da entrevista semiestruturada e do *focus group* e, no âmbito destas últimas técnicas, as considerações legais e éticas tidas em conta. Nos restantes capítulos são apresentados e discutidos os resultados obtidos, finalizando com as conclusões.

1. A comunicação promocional no cinema independente e a receção do público à retórica empregue

Neste capítulo pretende-se a explanação dos conceito-chave e das teorias pelas quais se baseia a investigação assim como a exposição da literatura existente sobre o caso em estudo ou que lhe seja relevante. Assim, começa-se com a operacionalização do campo da comunicação estratégica, da prática de comunicação integrada de marketing e a contextualização do marketing e das campanhas de promoção no setor fílmico. De seguida, tem-se uma definição do cinema independente “indie” com, no seguimento, uma exposição da evolução do setor até aos dias de hoje. Por sua vez, no âmbito do enquadramento teórico, inicia-se com a operacionalização de retórica e persuasão, mais a respetiva abordagem de Aristóteles (350 a.c/2004) e o modelo de probabilidade de elaboração de Petty & Cacioppo (1986), tudo no âmbito da conceção da promoção fílmica no cinema independente e das suas necessidades. Avança-se depois para o recetor da comunicação com a operacionalização de públicos e de receção, sendo também abordada a teoria da receção de Stuart Hall (1973/2007) e o seu modelo de codificação-decodificação mais, ainda, a definição das características do público do cinema independente. Por fim, conclui-se o capítulo com uma divulgação do estúdio A24 e dos filmes que compõem o caso em estudo, com uma síntese de todo o ponto.

1.1. A comunicação estratégica e o marketing para fins de promoção do cinema

A comunicação estratégica é todo o uso com propósito de comunicação por uma organização para cumprimento da sua missão (Hallahan, 2007). Seis disciplinas relevantes estão ligadas ao desenvolvimento, implementação e avaliação da comunicação por organizações com o propósito de alcançar os seus objetivos: gestão, marketing, relações-públicas, comunicação técnica, comunicação política e campanhas de informação/sociais de marketing. Por sua vez, a prática de comunicação estratégica da parte de organizações, causas e movimentos sociais implica que as pessoas se irão envolver com a mesma, existindo então públicos recetores. No contexto do século XXI, Hallahan (2007) afirma que as disciplinas da comunicação estratégica operam num ambiente pós-moderno com audiências e plataformas de entrega progressivamente fragmentadas e que exige abordagens mais holísticas na análise de fenómenos organizacionais.

Generalizando tanto o codificador como o propósito da comunicação estratégica, Nothhaft et al. (2018) apontam a prática como englobando toda a comunicação que é fundamental para a sobrevivência e para o sucesso sustentado de uma entidade. Em específico, comunicação estratégica é a utilização com propósito de comunicação por uma entidade para o ingresso em diálogo e relações de significância estratégica relativamente aos seus objetivos. Por sua vez, como “entidade” têm-se todo o tipo de organizações (corporações, governos ou organismos sem fins lucrativos, por exemplo) assim como movimentos sociais e indivíduos conhecidos na esfera pública (Nothhaft et al., 2018)

Thomas e Stephens (2015), não apontando uma definição concreta, defendem que a comunicação estratégica se situa na intersecção entre estratégia de gestão e a comunicação, conceptualizando-a como um processo contínuo que liga cognições individuais, palavras, e ações a resultados e práticas ao nível das organizações. Por sua vez, em vez das organizações, são os *stakeholders* tanto dentro e fora da organização quem assume o papel central da comunicação estratégica sendo capazes de influenciar ou até moldar a sua agenda estratégica. Assim, os líderes devem aplicar linguagem empática quando discutem a estratégia organizacional com qualquer *stakeholder*. Por fim, relativamente ao público para o qual uma estratégia de comunicação se encontra direccionada, é necessário um alinhamento entre a posição de ambos (Thomas & Stephens, 2015).

Tendo em conta o público-alvo reduzido do cinema independente e as ferramentas mediáticas utilizadas por parte dos estúdios para o seu alcance, sobretudo virtuais, é necessário ter-se em conta a prática de comunicação integrada de marketing (*integrated marketing communication – IMC*).

A comunicação integrada de marketing (CIM, no âmbito desta investigação) ou marketing de relações pode ser definida como a ferramenta para gerir os elementos de promoção para que seja prestada e entregue uma mensagem própria aos clientes alvejados com impacto máximo e a custos mínimos (Yamin, 2018). A lógica por detrás da CIM é, então, alcançar os objetivos promocionais, atingir os mercados alvejados e dar a conhecer os produtos e/ou serviços da empresa (Camilleri, 2018). Segundo Blakeman (2018), a CIM serve para uma entidade envolver-se interactivamente com um individuo específico, utilizando uma mensagem própria que individualize uma marca ou produto e através de meios de comunicação particulares, com o objetivo de construir uma relação a longo-prazo entre o comprador e vendedor. Por outras palavras, é um envolvimento gerado pelo intercâmbio

interativo de informação. Em matéria de canais de comunicação, em vez da utilização de ferramentas mediáticas tradicionais (imprensa, rádio, televisão, entre outros), a CIM tem por base o uso dos media alternativos ou de promoção como marketing direto, promoção de vendas, a *Internet* e as redes sociais *online*, entre outros (Blakeman, 2018). Por fim, Hutapea e Wulansari, (2021) apontam oito passos no processo da CIM: 1. identificar o público-alvo; 2. determinar o propósito da comunicação; 3. elaborar as mensagens; 4. selecionar os canais de comunicação; 5. preparar o orçamento total; 6. definir a CIM; 7. implementar a CIM; 8. aglomerar as reações.

Traçada a comunicação integrada de marketing (CIM), pode falar-se em campanhas de promoção ou apenas em promoção como conceitos que lhe estão associados e que têm relevância para a presente investigação. A promoção é uma ferramenta que utiliza canais de comunicação e é composta por seis elementos: publicidade (*advertising*), marketing direto (*direct marketing*), promoções de vendas (*sales promotions*), relações-públicas (*public relations*), marketing digital/*online* e venda pessoal (*personal selling*) (Key & Czaplewski, 2017). Nas campanhas de promoção procuram-se três objetivos na comunicação com as massas ou com seletos grupos de pessoas: 1. apresentar informação ao público; 2. aumentar a procura; 3. diferenciar um produto. (Chattopadhyay & Chaudhury, 2014).

Relativamente aos elementos da promoção, a publicidade é uma ferramenta de comunicação de marketing em massa, não-pessoal e desenhada para informar e persuadir um largo número de pessoas (Yamin, 2018). É a mais antiga e popular dentro da CIM e é essencial para dar o primeiro passo numa campanha de promoção, necessária para todos os seus outros elementos (Key & Czaplewski, 2017). Relativamente à eficácia da publicidade, um conjunto de fatores a fomentam incluindo características da audiência, o conteúdo e formato da publicidade, níveis de despesas e os canais mediáticos utilizados (Foutz, 2017).

Continuando, o marketing direto é uma estratégia de marketing interativo efetuada pela utilização de vários media dirigidos aos seus potenciais consumidores levando às atividades de venda, compra e atividade, permitindo então a comunicação de dois sentidos entre o consumidor e organização (Hutapea & Wulansari, 2021). Ao contrário da publicidade, o marketing direto consegue alcançar consumidores individuais e desenvolver relações de longo-prazo sustentáveis; i.e., que não reforce apenas as vendas anuais como garanta uma lealdade duradoura para outras oportunidades de negócio (Yamin, 2018).

Por sua vez, as promoções de vendas são atividades de marketing que prestam um incentivo extra desenhado para estimular uma ação imediata ou para acelerar a implementação de uma ação que já se encontra planeada (Key & Czaplewski, 2017). Existem dois tipos de promoções de vendas: as orientadas para o consumidor e as orientadas para o comércio. As primeiras podem ser consideradas como uma estratégia de atração para criar uma procura por parte do consumidor, enquanto as últimas visam alvejar os intermediários que, por sua vez, irão incentivar a promoção e a oferta dos seus produtos e serviços junto do desejado público (Camilleri, 2018).

No que respeita às relações-públicas, a sua função consiste em atribuir valor noticioso a um produto ou serviço (Blakeman, 2018), bem como construir e garantir a manutenção de relações positivas com os vários públicos da firma, através da obtenção de publicidade favorável, da construção de uma boa imagem corporativa e de gestão, e eliminação de rumores ou de histórias e eventos tanto desfavoráveis como negativos (Yamin, 2018).

O marketing digital/*online* prende-se com a utilização de ativos digitais (ex: *websites*, *blogs*, *micro-blogs*, redes sociais *online*) para fins de promoção, tendo como vantagem a natureza interativa das comunicações com um público em crescimento (Key & Czaplewski, 2017). Em matéria de publicidade digital/*online*, materializa-se na forma de plataformas de *streaming* online, contas em redes sociais *online*, faixas *online*, *pop-ups web*, a secção de abertura aquando do *streaming* de áudio e vídeo, entre outros (Camilleri, 2018).

A venda pessoal é a venda cara-a-cara entre um vendedor e um comprador, na derradeira relação interativa. A sua natureza torna-o num elemento muito caro, o que o relega, quase exclusivamente, ao ambiente empresarial (Blakeman, 2018). Ainda que não seja um dos seis elementos da promoção em CIM, a palavra do consumidor (*consumer WOM*) na forma de críticas e classificações *online* revela-se uma componente influente em campanhas de promoção, sobretudo na indústria do entretenimento (Foutz, 2017).

Por fim, centra-se o escopo da revisão sobre a promoção na indústria cinematográfica, mais precisamente no marketing como um todo adaptado ao cinema. Assim, o marketing fílmico diz respeito a qualquer atividade que permite um filme alcançar o seu público-alvo em qualquer ponto da sua existência (Durie et al., 2000) Começa na fase de desenvolvimento do produto avançando ao longo da sua produção, distribuição e exibição, terminando na fase de consumo e receção do filme pelo público (Kerrigan, 2009).

Podem diferenciar-se as seguintes atividades de marketing no cinema, pela ordem que se procedem até à estreia de um filme, de acordo com Marich (2013): a produção do filme, contratos promocionais e *merchandise*, estudos de posicionamento, publicidade na fase de produção, publicidade digital, *teaser trailers*, testagem de *trailers* e pesquisa, exposições em festivais, exposições de teste (*test screenings*) do filme final, *trailer #1*, testagem de anúncios de televisão e pesquisa, *trailer #2*, publicidade na fase de distribuição, anúncios exteriores pagos (painéis publicitários, anúncios em veículos, entre outros), inquéritos de acompanhamento da sensibilização e anúncios pagos. Segundo Liu (2018), a principal ferramenta para *marketers* no cinema é o *trailer* pela capacidade de permitirem ao espetador a formação de expectativas relativamente à experiência de se assistir o filme completo.

O marketing promocional começou por ser entendido como uma função secundária na indústria cinematográfica. Atualmente, o marketing fílmico assume um crescente protagonismo, sendo um grande negócio per se, com despesa total global a ultrapassar os dois mil milhões de dólares só em 2022, de acordo com a base de dados *Statista* (2023). Por sua vez, um filme dos grandes estúdios de *Hollywood* também depende à volta de metade do seu orçamento global com o marketing, ultrapassando o custo da própria produção em si (Liu et al., 2018). Tal investimento deve-se ao facto de as receitas de bilheteiras de um filme concentrarem-se progressivamente na primeira semana do seu lançamento. E o sucesso derivado do seu lançamento serve como alavanca para posteriores receitas em plataformas de *streaming* ou cópias físicas (Marich, 2013).

1.2. O cinema independente (*indie*): definição, origem e evolução do setor até ao presente

Como conceito, o cinema independente ou, utilizando a sua abreviação, *indie* é um termo sob acesa discussão no seio académico, sem uma definição universal concretizada. Segundo Berliner (2017) investigadores filmicos concluíram até certo ponto, que esta categoria de cinema é de impossível definição, com as suas fronteiras em contínua mutação para refletir contextos e usos em mudança, assim como a complexidade das instituições do filme *indie*, quanto à forma, gosto, história, políticas, cultura, audiências, marca, financiamento e distribuição. O autor refere que, no âmbito da cinematografia dos Estados Unidos da América, a crescente popularização do filme independente americano, enquanto produto de categoria distinta dos filmes produzidos e distribuídos pelos grandes estúdios de *Hollywood*, atraiu uma imensa atenção académica e tornou-se um objeto de pesquisa alvo de diferentes abordagens, com definições em contestação e variados pontos de vista. Tzioumakis (2016) aponta, contudo, um elemento em comum em todos os estudos: a examinação de uma expressão particular de cinema independente americano como o cinema narrativo, fictício, de baixo orçamento e de “qualidade” que é distribuído comercialmente e exibido teatralmente. Porém, Meissner (2014) indica uma problemática da investigação académica em torno do setor e das definições do conceito, no sentido de estarem circunscritas apenas ao espaço norte-americano e a filmes distintos dos títulos de *Hollywood* tanto em campos formais como industriais, excluindo assim todo o cinema internacional.

Apesar da indefinição conceptual no contexto académico, o conceito de cinema independente é mais facilmente compreendido nos campos da distribuição, financiamento, temático e cultural, da indústria cinematográfica. De acordo com a definição da indústria de cinema, um filme independente é aquele produzido, financiado ou distribuído fora dos seis grandes (*Big Six*) estúdios de *Hollywood* (Berliner, 2017); i.e., toda a produção cinematográfica livre da influência dos grandes conglomerados mediáticos (Meissner, 2014).

No âmbito da independência económica, e num escopo mais restrito ao nível do financiamento, filmes independentes são aqueles que não receberam fundos de estúdios ou, mais precisamente, cujo orçamento não foi capitalizado por companhias de distribuição que os irão eventualmente explorar para fins lucrativos (Berliner, 2017; Schamus, 2013). Ao nível da distribuição é onde se encontra uma definição mais delimitada e consensual. De acordo com Berliner (2017), filmes independentes são todos aqueles distribuídos por distribuidores

independentes ou divisões especializadas dos grandes estúdios, excluindo os seis grandes estúdios (*Big Six*) (*Warner Bros. Pictures; Paramount Pictures; Walt Disney Pictures; Columbia Pictures; Universal Pictures; 20th Century Fox*).

Em matéria das suas qualidades formais e considerando o conteúdo temático, Staiger (2017) refere que os filmes *indie* são caracterizados por diálogos com propósitos que vão para além da progressão da narrativa, incluem personagens “estranhas” ou fora do comum, ênfase em certos métodos na criação de verossimilhança, fomentam ambiguidade e intertextualidade na narrativa e narração. Norma geral, o cinema independente corresponde a um conjunto de práticas artísticas que coalescem para uma forma, um tom, ou tipo de chamamento ao público (Berliner, 2017). Por sua vez, como o cinema *indie* tende a assumir um conjunto de crenças e valores em comum nos seus públicos, tanto de aproveitamento como identificação pessoal com os filmes, poder-se-á apontar-lhes um padrão cultural único ou, como Newman (2011) refere, uma rede de cinema institucionalizada. Tal teia contém as suas revistas, publicações, *blogs*, festivais de cinema, estúdios e, em que todos os seus intervenientes - de cineastas a espetadores - são todos públicos que partilham conhecimento, competências e estratégias de visualização fílmicas.

Visando todo o panorama internacional e tendo por base o conceito de controlo aplicado aos cineastas para com os seus filmes, Meissner (2016) vê os filmes independentes como aqueles cujos criadores têm total autonomia sobre os seus trabalhos. Desde a conceção, passando pela produção, pela construção de audiências (promoção) até à distribuição, sendo o cinema feito com total controlo criativo por parte dos cineastas e o seu lançamento executado numa ótica de *do-it-yourself* (DIY).

Por fim, tendo em conta unicamente o espaço cinematográfico norte-americano, King (2017) delimita o *indie* entre *Hollywood* e o cinema *avant-garde* experimental, apontando-o como algo que reivindica várias das virtudes da independência enquanto mantém alguma ligação às instituições ou valores de *Hollywood*. Contextualizando no tempo, diz respeito a uma gama específica de cinema não-*Hollywood* que atingiu proeminência, cristalização e alcançou uma forma particular de institucionalização desde as décadas de 1980 e 1990, existindo até hoje.

Relativamente às origens do setor, apesar de produções independentes de baixo custo e fora do círculo industrial de *Hollywood* terem sempre existido, foi só na década de 1960 que, no espaço norte-americano, surgiram filmes que admitem semelhanças para o que se considera comumente de cinema *indie* (Staiger, 2017). Tal analogia é possível pois, esta nova gama de filmes oferece uma expressão pessoal autêntica, baseada em critérios de qualidade distintos aos do cinema comercial e direcionada a uma audiência erudita em matéria fílmica, disposta a investir de si, seja a nível emocional e intelectual relativamente ao seu conteúdo. E este aspeto distingue-se tanto das convenções e interesses de *Hollywood*, como do cinema puramente *underground* (*exploitation*, *avant-garde*, pornografia, entre outros) (Staiger, 2017; Tzioumakis, 2017).

Prosseguindo pelas décadas de 1970 e 1980, não cessou a crescente produção dos novos filmes independentes de qualidade ou *indie*, face a um cinema de *Hollywood* convencional, guiado excessivamente por estrelas, géneros fílmicos e por uma gestão corporativa mais focada na busca do lucro (Staiger, 2017; Tzioumakis, 2017). O jovem setor *indie* beneficiou do surgimento de uma infraestrutura industrial e institucional, que o ajudou a afirmar-se no mercado cinematográfico. Para tal, foram essenciais algumas infraestruturas como empresas de vídeo e distribuidores, dispostos a financiar e lançar estes filmes, investimento público através das burocracias estatais e municipais, bem como os canais públicos norte-americanos e europeus e, fundamentalmente, os organismos significativos do *Sundance Film Institute* e *Independent Feature Project* (IFP), criados com o intuito exclusivo de apoiar o cinema independente (Tzioumakis, 2017).

Com tal infraestrutura a servir de base e apoio, o movimento *indie* ganhava força e, a partir do final dos anos de 1980 e início da década de 1990, os grandes estúdios e respetivas empresas parceiras ingressaram agressivamente no setor em várias frentes, como sejam a compra de estúdios independentes de sucesso e a abertura de divisões *indie* (Tzioumakis, 2017; Schatz, 2017). Aquando do final do século XX, a cena fílmica independente de qualidade era uma força industrial importante com todos os seis grandes conglomerados mediáticos “Big Six” a deterem pelo menos uma subsidiária de cinema *indie* e vários com múltiplas divisões de especialidade que competiam entre si no mercado (Schatz, 2017).

Com a viragem para o novo milénio, face a várias perdas registadas em filmes *indie* dos grandes estúdios, sucedeu-se um abalo no cinema independente de qualidade norte-americano, sofrendo uma significativa baixa de mercado entre 2000 e 2001 (Schatz, 2017). Após a sua intensa incursão no setor *indie* na década de 1990, os estúdios *major* (*majors*) abandonaram praticamente esta indústria, relegando este tipo de cinema para as suas respetivas divisões, enquanto voltavam a apostar na produção e distribuição de *blockbusters* expansivos e dispendiosos.

Na década de 2000, o ónus da produção dentro do setor coube à nova indústria *Indiewood*, integrando, para além dos subsidiários *indie* pertencentes aos conglomerados mediáticos, também os verdadeiros independentes e o novo movimento *mumblecore* (um estilo de cinema independente caracterizado por produções de baixo custo, a partir das novas tecnologias digitais, assim como atuações naturalísticas por parte de atores não-profissionais, retirados de grupos e amigos) (Murphy, 2017). Ao longo da década, o *mumblecore* serviu para revigorar o cinema *indie* norte-americano, durante um período difícil em que, não só o setor, mas toda a indústria cinematográfica se adaptava às novas tecnologias, quer ao nível da produção, como também na distribuição por via das plataformas digitais de *streaming* e *video-on-demand* (VOD) – e, ainda, da promoção através das redes sociais *online* (Murphy, 2017; Briggs, 2021).

Por fim, o estado do setor nos últimos dez anos apresenta novas dinâmicas que o alteraram profundamente. As plataformas digitais VOD, o *streaming* e, mais recentemente, os serviços *direct-to-consumer* (DTC) transformaram a distribuição e a exibição do cinema *indie*, muito em particular os espaços onde podem encontrar-se estes filmes. Tal mudança, para além das alterações em matéria de promoção - agora centrada no mundo *online* - afetou profundamente os *players* do setor, dos estúdios e das divisões especializadas dos conglomerados de *Hollywood*, pela entrada das empresas de *streaming* (Amazon, Netflix, HBO, entre outros) a procurarem produzir o seu conteúdo original, e dos novos micro-estúdios independentes dos quais se destaca, na liderança do setor, o A24 (Briggs, 2021).

1.3. A retórica e persuasão da comunicação promocional e os públicos que a rececionam

A retórica é um conceito que já vem da antiga Grécia, sendo originalmente reconhecida como uma arte, definida pelo fluxo de consciência que promove a relação entre o pensamento e a expressão para fins de manipulação do próximo (Torto, 2020). No entanto, o filósofo Aristóteles (350 a.c./2004), evitando moralismos, adotou uma abordagem tanto pragmática como científica à retórica, definindo-a como a percepção dos meios disponíveis para a persuasão e que visa a forma como a língua é utilizada para alcançar os seus objetivos persuasivos. Apresentam-se três meios de persuasão a partir do discurso que constituem a arte da retórica: *logos* (razão lógica), *pathos* (emoção humana), *ethos* (caráter humano). É, pois, uma abordagem baseada no raciocínio lógico de um argumento, na emoção ou sentimentos que a escrita ou discurso suscitem no público e na ética que diz respeito à maneira como o caráter do escritor ou a sua atitude se manifestam na mensagem (Aristóteles, 350 a.c./2004; Torto, 2020).

No âmbito do marketing, a retórica e a persuasão são elementos fundamentais, existindo uma relação intrínseca entre si, podendo contribuir em vários aspetos no desenvolvimento teórico e prático da promoção, a partir da compreensão dos próprios conceitos e teorias que lhes estão associadas (Miles & Nilsson, 2018). De forma aprofundada, Brown et al. (2018) apontam a persuasão como sinónima de retórica e esta último como “a arte universal de encantar a mente”. Na realidade do mundo desenvolvido, de sociedades consumistas e mercados competitivos, ambos os conceitos inserem-se no marketing moderno, marcando-se na promoção contemporânea.

Relativamente à aplicação da retórica na promoção, com foco no estilo linguístico, compreende-se a identificação e diferenciação de uma variedade de opções estilísticas disponíveis para iniciar uma comunicação persuasiva (Ge & Gretzel, 2018). Neste nível pode falar-se das opções estilísticas, de figuras verbais (linguagem figurativa como rimas, hipérboles, piadas, metáforas e aliteração) e também da retórica visual, como imagens hiperbólicas ou metafóricas (Huhmann & Albinsson, 2012). A partir das opções estilísticas potencia-se o aproveitamento de um tema publicitado sem necessidade do recurso exaustivo a ferramentas cognitivas por parte da audiência, mas sim, a partir de apelos ao raciocínio lógico, às emoções e à credibilidade do bem ou serviço promovido. (Ge & Gretzel, 2018; Huhmann & Albinsson, 2012).

Aplicando a triangulação aristotélica à análise da retórica empregue no cinema e respetivos materiais promocionais, Diduck (2008) aponta como objetivo de *Hollywood* na construção de trailers, um *ethos* que apele aos assumidos desejos dos espetadores por qualidade e prestígio de um determinado filme. O principal fator desse *ethos* diz respeito ao cineasta, o autor da película. Por sua vez, outras formas de reforçar o *ethos* de um *trailer* dizem respeito à exposição dos nomes do cineasta, elenco e estúdio mais do que uma vez, assim como, informação adicional sobre si, no âmbito das suas carreiras e conquistas (Basaraba, 2016). Sobre o *pathos* ou emoções suscitadas no espetador pelo conteúdo, o medo, espanto, tristeza e alegria servem para complementar a disseminação de informação e permitem um fortalecido envolvimento do público (Rossetti, 2023). No âmbito do reforço do *pathos* de um *trailer*, Basaraba (2016) aponta música de fundo e efeitos sonoros, estímulos visuais e ritmo lento ou rápido conforme o pretendido. Da informação disseminada para que o espetador infira o tipo e conteúdo do filme ou *logos*, *trailers* de cinema devem mostrar elementos suficientes do enredo que prendam o público (o “quê”) e, simultaneamente, que criem grelhas (o “como”), provocando dúvida e interesse (Dornaletche, 2014). Ainda, no que diz respeito aos subtítulos de um cartaz, as figuras de estilo mais empregues são aliteração, paralelismo e antítese (Mahlknecht, 2015).

Inseparável da retórica, pois constitui o seu objetivo e, subsequentemente, o das campanhas de promoção, Dillard (2010) aponta a definição clássica de persuasão como o foco na utilização de símbolos de forma a reforçar atitudes e comportamentos já existentes ou para trazer mudança voluntária nos indivíduos. Para o efeito, a persuasão envolve a utilização de símbolos para criar intencionalmente uma atitude ou para a mudar, a partir da formação de respostas no recetor (*response-shaping*), do seu reforço (*response-reinforcement*) ou da sua mudança (*response-changing*) (Krcmar et al., 2017; Miller 1980/2013). Para além disso, as mensagens persuasivas estão focadas também nos benefícios da comunicação para quem as recebe (Chang et al., 2014). Dainton e Zelle (2005) referem que a persuasão é inerentemente comunicacional, não sendo acidental ou coerciva. Os autores fundamentam a sua ideia com os requisitos de O’Keefe (1999) sobre o remetente, o meio e o recipiente para se considerar algo como persuasivo: 1) um objetivo e a intenção de se alcançar esse objetivo; 2) a comunicação como o meio para se alcançar esse objeto; 3) livre-arbítrio por parte do recipiente da mensagem. Como fator mais importante no desenvolvimento da persuasão, Li e Liu (2020) consideram a empatia de um recipiente para com as figuras apresentadas em dada mensagem.

Apontam, inclusive, para a persuasão como um processo desde a exposição de um recipiente a informação até à subsequente mudança de atitudes.

No entanto, a motivação é o fator fundamental para a informação ser atendida e as mensagens persuasivas serem avaliadas pelo recetor. Taylor et al., (2020) dizem que a motivação é definida pelo contexto das próprias mensagens e pela respetiva relevância pessoal sobre quem a recebe. Pegando nos processos mentais de motivação e razão por parte dos alvos recetores das mensagens, e na aceitação ou rejeição de mensagens persuasivas, pode relacionar-se com o modelo de probabilidade de elaboração (*elaboration likelihood model/ MPL*) de Petty e Cacioppo (1986), que delineiam dois caminhos ou métodos de influência: mensagens elaboradas (*centrally routed messages*) e mensagens periféricas (*peripherally routed messages*).

O caminho mais complexo é o que diz respeito às mensagens elaboradas, pois inclui uma riqueza de informação, argumentos racionais e pistas para apoiar uma conclusão particular que possibilita mudanças de longo-prazo no recipiente. No entanto, se não houver motivação e habilidade cognitiva para as entender, as mensagens serão de pouco valor. O alvo tem de encontrar-se altamente motivado para processar toda a informação que lhe é prestada e, assim, ser capaz de a processar cognitivamente (Petty & Calcioppo, 1986).

Quando não se verifica qualquer motivação ou competências para processar as mensagens por parte do recetor, é necessário o recurso ao caminho periférico por parte do persuasor. As mensagens periféricas dependem do envolvimento emocional do recetor e influenciam por meios mais superficiais. Apesar de poderem suscitar mudanças de forma mais fácil e rápida relativamente às mensagens elaboradas, as mensagens periféricas induzem, na melhor das hipóteses, alterações de curto-prazo (Petty & Calcioppo, 1986).

A comunicação promocional pode dirigir-se a várias tipologias de recetores. Para efeitos desta investigação importa operacionalizar a tipologia “público”. Wakefield e Knighton (2019, p. 2) referem “públicos” como: “indivíduos que reconhecem um problema que os afeta e se organizam em grupo para fazer algo sobre o mesmo”. Por sua vez, Hallahan (2000, p. 500) diz que o conceito de “públicos” está reservado para “descrever grupos que estão ativamente envolvidos na discussão de um assunto público”. O autor acrescenta que públicos podem ainda ser definidos como um grupo pelo qual uma organização pretende estabelecer e manter uma relação e, alternativamente, podem significar grupos de pessoas que se relacionam com uma organização, demonstrando vários graus de atividade-passividade, podendo ou não interagir uns com os outros para se relacionarem com a organização (p. 502).

Os públicos podem começar por ser audiências (“coleções físicas ou virtuais de recipientes de mensagens que veem ou ouvem um dado produto mediático em conjunto ou separadamente”) (Wakefield e Knighton, 2019) ou ser *stakeholders* (“qualquer grupo ou individuo que pode afetar ou é afetado pelo cumprimento dos objetivos da organização”) (Mackey, 2006). Não obstante, destacam-se quer de uma tipologia quer de outra, pela liberdade e independência na sua formação, organização e mobilização. A sua existência e objetivos estão ligados apenas a um determinado assunto, independentemente das relações prévias entre os indivíduos e as mensagens ou organizações.

No que diz respeito à identificação e caracterização dos públicos, Kim & Gruning (2011, p. 121-122) apresentam três variáveis que explicam e preveem comportamento comunicacional (reconhecimento do problema, nível de envolvimento e reconhecimento de constrangimento) e duas variáveis dependentes que descrevem comportamento ativo e passivo na aquisição de informação (busca e atenção por informação). A sua teoria dos públicos permite assim a distinção de quatro grupos: públicos ativos, cientes, latentes e não-públicos.

Ainda, tendo em conta a prevalência das redes sociais *online* na comunicação no cinema independente, é importante apontar os públicos do setor que as frequentam, sendo estes os chamados públicos latentes ou públicos antecipados; i.e., grupos que quando suficientemente motivados devido a expetativas não atendidas ou a incidentes numa organização, podem rapidamente organizar-se e agir (Wakefield & Knighton, 2019, p. 6).

Por fim, no âmbito dos estudos da receção, Stuart Hall (1973/2007) refere que um objeto mediático não é aceite passivamente pelo seu público. O autor enfatiza que a interpretação de qualquer mensagem é estabelecida com base nas características individuais do recetor, nomeadamente aos níveis socioeconómico e cultural. Hall (1973/2007) propõe, assim, o modelo de comunicação de codificação/descodificação (“encoding/decoding model of communication”) que conduz a três possíveis leituras por parte do espectador - dominante, negociada e de oposição - salientando-se a construção de significados de um dado produto mediático. A criação destes significados pela relação entre o produto e o consumidor influencia o aproveitamento desse mesmo produto. (Hall, 1973/2007, p. 386-387).

1.4. As necessidades da promoção fílmica no cinema independente e o público indie

Ao invés do cinema comercial *mainstream* cujo domínio nas bilheteiras já produz por si só familiaridade com os consumidores de cinema, os filmes *indie* têm mais trabalho a fazer para garantirem uma distinção aos olhos do público. Para tal, necessitam de competir e de se destacar quer dos *blockbusters*, como do cinema explicitamente independente internacional (Kerrigan, 2017).

Ao nível da promoção, o desafio é comunicar o carácter *indie* de um filme enquanto também se expõe a sua substância. Na denotação da natureza *indie* de uma peça fílmica tem de se ter em conta o seu potencial público, que procura algo diferente do que é disponibilizado por *Hollywood* e, ainda, o desenvolvimento de uma marca (*brand*) distinta com o seu conjunto de símbolos culturais específicos que possam entrosar os espetadores com o filme dentro do vasto e ambíguo espectro do *indie* (Kerrigan, 2017). Na exposição da sua marca, o promotor deve procurar afastar-se do género do filme. Tal deve-se, pois, neste tipo de cinema, o género é muitas vezes inconclusivo, podendo acabar por criar falsas expectativas ou confusão no espectador e a sua subsequente rejeição, o que Zhao et al. (2013) referem como desconto por ilegitimidade (*illegitimacy discount*). O que se deve fazer, então, para comunicar a natureza e marca sem ignorar o conteúdo é a exposição do elenco – com especial foco no realizador – da equipa e da distribuição por trás do filme caso tenham anterior experiência no setor *indie* - caso não tenham, apontá-los como novos talentos emergentes. Por sua vez, apostar também na exposição da receção crítica, festivais em que tenha sido apresentado e prémios que tenha recebido pois, tal como Gemser et al. (2007) apontam, a seleção por especialistas serve como importante *proxie* de atratividade na consciência dos espetadores (Kerrigan, 2017).

Tendo em conta o baixo orçamento tanto para a produção como para a promoção destes filmes, o advento dos media digitais, sobretudo da *internet*, vieram facilitar a execução de uma campanha de sucesso e a sua difusão junto dos públicos. A digitalização é, pois, uma grande vantagem para os cineastas independentes poderem construir uma carreira como empreendedores culturais e artistas cinematográficos (Meissner, 2016). Fundamentalmente, as novas tecnologias prestaram ao cinema independente ferramentas que permitem alcançar maiores números de espetadores, geograficamente mais dispersos e distantes, tudo por um custo mais baixo e a frequências mais baixas (Meissner, 2016).

Apesar da *internet* ter aberto oportunidades substanciais aos produtores independentes para acederem aos públicos e para procederem à distribuição do seu conteúdo sem a necessidade de uma distribuidora intermédia, não os libertou da sua dependência face aos líderes de opinião na fase da promoção (Meissner, 2014; Meissner, 2016). No entanto, a facilidade de agrupar públicos por parte das tecnologias digitais acaba por aumentar o número de potenciais e acessíveis líderes de opinião que, por sua vez, têm audiências potencialmente maiores que aqueles que lideram no *offline*. Isso porque permite que não-especialistas possam ser líderes de opinião, ajudando os cineastas independentes a envolver públicos pessoais, sem os líderes de opinião tradicionais (Meissner, 2016).

Tendo em conta a natureza culturalmente enriquecida e aprofundada dos filmes *indie* sobretudo em comparação com o cinema *mainstream*, é vantajoso ter em conta a congruência cultural entre o filme e os mercados internacionais aquando da sua distribuição e promoção (Song et al., 2017). Assim, os promotores do cinema *indie* devem ter em conta a promoção do produto relativamente à cultura do mercado internacional em que se insere, a partir de medidas como: a alocação de uma percentagem do orçamento superior à do cinema *mainstream* na promoção internacional; a adaptação do ritmo de lançamento do filme em países estrangeiros conforme experiências anteriores e orientações a curto ou longo-prazo das culturas locais; o investimento na promoção, sobretudo em países cujos consumidores respondam mais facilmente a publicidade (Song et al., 2017).

Por sua vez, apesar de *trailers* fílmicos serem considerados a ferramenta de promoção mais eficaz na indústria cinematográfica, o seu efeito nos novos media digitais tornou-se reduzido. Então, é necessário que, sobretudo, promotores culturais independentes com substancial recurso à *internet* e redes sociais *online*, promovam a alternância dos conteúdos promocionais expostos, com mais *clips* curtos e com *teasers* dos filmes (Liu et al., 2018).

Contudo, este tipo de anúncios *online* têm uma vigência de curto-prazo. Assim, para continuarem a atrair e reter a atenção dos públicos, exige-se que os promotores estejam constantemente a criar *clips* novos e *teasers* do filme com segmentos apelativos para fomentar a resposta desejada por parte dos consumidores (Liu et al., 2018).

Relativamente aos públicos *indie*, estes são caracterizados fundamentalmente pela visão do cinema e de um filme como obras de arte e de expressão cultural enriquecida. Assim, para além de um forma de simples entretenimento, atribuem grande importância à sua qualidade (Song et al., 2017), não só procurando o seu aproveitamento, mas, sobretudo, também identificação a um nível pessoal (Berliner, 2017).

Tendo em conta as características do público *indie*, no âmbito da promoção fílmica verifica-se a necessidade de lhes ser garantida superior atenção relativamente aos espetadores comerciais (Chuu et al., 2009). Assim, promotores do setor devem procurar alvejar consumidores jovens, procurando fomentar o hábito de apreciação deste tipo de cinema e, subsequentemente, de desenvolver com eles uma relação a longo-prazo. Devem apontar para pessoas que participam em atividades como concertos de música clássica, peças de teatro, opera ou bibliotecas pois existe correlação com o público *indie*. Por fim, é recomendada a criação de uma base de dados para o consumidor *indie* de forma a manter potenciais públicos informados para que idem ver os filmes (Chuu et al., 2009).

De forma pormenorizada, públicos *indie* frequentam cinemas por gosto do formato e não para outros propósitos como, por exemplo, encontros sociais; tendem a possuir instrução superior, demograficamente são tendencialmente do sexo masculino e solteiros; preferem cinema internacional e/ou dramático a outros tipos; consideram frequentar a sala de cinema, sobretudo as não-comerciais, como um dos principais hobbies; na escolha de um filme tendem a ser mais influenciados por críticas profissionais ou por comentários de realizadores, produtores e elenco dos filmes, que por recomendações pessoais; tendem a frequentar mais vezes o cinema sozinhos, em comparação com públicos comerciais (Chuu et al., 2009). Em suma, os grupos que assistem a conteúdos *indie* e artístico são, no geral, os que mais frequentam salas de cinema, os que têm uma atitude mais favorável em relação a filmes em geral e os que toleram melhor as (más) condições de uma sala de cinema, tudo relativamente às audiências comerciais (Chuu et al., 2009).

Por fim, sobretudo na atual era digital *online*, públicos *indie* não são recipientes passivos de produtos culturais, mas criadores ativos de significado dentro das indústrias criativas. Estes grupos já não se satisfazem com formas unidirecionais de comunicação em massa, procurando conversa e diálogo aprofundados, a partir do consumo personalizado, das partilhas/gostos, da apropriação/remisturas ou de conteúdo gerado pelos próprios utilizadores dessas plataformas (Meissner, 2016).

1.5. O estúdio A24: fundação e evolução até aos dias de hoje (2023)

O A24 é um estúdio de cinema independente fundado em 2012 por Daniel Katz, David Fenkel e John Hodges (*Variety*, 20 de agosto de 2012) cuja marca alveja jovens e cinéfilos a partir de campanhas de marketing *online* inteligentes e um compromisso com cinema de autor (Briggs, 2021). Desde a sua abertura, o A24 tem experienciado um sucesso acrescido, tanto crítico como financeiro. Hoje ascende os 100 milhões de dólares em receitas de bilheteiras (Collider, 31 de julho de 2022) e várias das suas produções foram nomeadas para “melhor filme” nos Óscares (*The Guardian*, 27 de fevereiro de 2017).

De acordo com Briggs (2021), este sucesso não era expectável por ninguém da empresa, pois ninguém tinha uma ideia precisa sobre o que a marca havia de ser. A sua imagem foi formada a partir da aquisição de direitos de promoção e distribuição de filmes de autores *indie*, por um público jovem à busca de representações complexas de si próprios, e de cinéfilos apreciadores de um tipo de cinema de qualidade. Por sua vez, o A24 foi pioneiro em campanhas de promoção *online* inovadoras que, para além de contribuírem para o sucesso dos seus primeiros filmes, captaram a atenção de comentadores *indie* de renome (Briggs, 2021).

O sucesso das produções e distribuições realizadas pelo A24 foi tão acentuado que mereceu comparações com o sucesso do estúdio *Miramax* na década de 1990 (*Vanity Fair*, 28 de fevereiro de 2017). Várias peças jornalísticas de jornais e revistas vangloriaram a emergência de uma companhia orientada para a juventude, digitalmente muito capacitada e, genuinamente independente no seio da indústria cinematográfica (e.g. *GQ*, 9 de maio de 2017; *Wall Street Journal*, 18 de janeiro de 2017).

No início da década de 2020, o A24 liderava a definição dos gostos dos públicos *indie*, possuindo uma marca tão identificável como a dos seus concorrentes ligados a conglomerados mediáticos. A sua atual situação serve para identificar e acompanhar evoluções industriais e culturais no cinema independente de qualidade norte-americano (Briggs, 2021).

No que respeita aos filmes cujas campanhas de promoção são alvo desta investigação, o *Hereditário* (*Hereditary*, 2018) é um filme de terror norte-americano realizado por Ari Aster e produzido e distribuído pelo A24. A sua crítica resultou numa “aclamação universal” (*Metacritic*, 2021), sendo considerado um dos melhores filmes de terror do século XXI (*The State*, 29 de outubro de 2021). A nível financeiro, o *Hereditário* arrecadou um total de \$80,2 milhões (*IMDB*, 2021) em receitas por todo o mundo, tendo sido, até então, o filme com maior receita de bilheteiras do A24 (*Deadline*, 26 de julho de 2018).

Já o *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (*Everything Everywhere All at Once*, 2022) é uma comédia-dramática escrita e realizada pelo duo de Daniel Kwan e Daniel Scheinert e distribuído pelo A24. A crítica do filme também mereceu uma “aclamação universal” (*Metacritic*, 2022) e foi considerado um dos melhores filmes de 2022 (*National Board of Review*, 2022) tendo arrecadado sete óscares, inclusive na categoria de “melhor filme” (*best picture*) (*Oscars*, 12 de março de 2023). Ao nível financeiro o filme gerou um total mundial de \$103,1 milhões (*IMDB*, 2022), tornando-se o filme do A24 mais bem-sucedido nas bilheteiras, assim como o primeiro do estúdio a alcançar a marca dos \$100 milhões (*Collider*, 31 de julho de 2022).

2. Opções Metodológicas

2.1. Pergunta de partida e objetivos

A pergunta de partida da investigação é: Como foram concebidas e recebidas as campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022)?

Por sua vez, o objetivo geral do trabalho é: compreender a conceção e receção das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022). Em termos mais específicos ainda se pretende: 1) caracterizar a conceção das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022); 2) compreender as decisões estratégicas por trás das campanhas de promoção adotadas em cinema independente; 3) aferir a receção pelo público das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022).

2.2. Tipo de Desenho de Pesquisa: Estudo de Caso

Como a dissertação envolve o estudo da comunicação empregue pelo A24 para o cinema independente, esta investigação tem uma natureza-tipo de estudo de caso. Segundo Bryman (2016, p.60), um estudo de caso envolve a análise de um ou mais casos de forma detalhada e intensiva ou, mais especificamente, diz respeito à complexidade e particularidade da natureza de um caso em questão.

2.3. Método e técnicas de investigação

Para responder à pergunta de partida e concretizar os objetivos da investigação, adota-se uma abordagem metodológica mista, conciliando métodos de investigação quantitativos e qualitativos. A investigação insere-se ainda no desenho sequencial explicativo (*explanatory sequential design*), um tipo de projeto que começa com a recolha e análise de dados quantitativos seguido da procura e análise de dados qualitativos para densificar as descobertas quantitativas (Bryman, 2016, p. 640).

O método misto foi adotado pois permite, primeiramente e por via quantitativa, a identificação e descrição geral das ferramentas e conteúdos produzidos para promoção dos filmes. Depois, a partir da vertente qualitativa, é possível a compreensão em pormenor das estratégias de conceção da comunicação promocional adotada (*encoding*) e a descodificação (*decoding*) que os consumidores desse estilo de cinema fazem dessa comunicação.

Para recolha dos dados, compilaram-se as publicações feitas para promoção de ambos os filmes por via das redes sociais *online* pelo A24, coletaram-se comentários relativos a quatro dessas publicações referentes aos filmes, selecionaram-se um *trailer*, um *teaser* e dois cartazes oficiais de cada filme para análise, realizou-se uma entrevista semiestruturada com um produtor português no cinema independente e organizou-se um *focus group* com consumidores deste tipo de cinema.

2.3.1. Análise de Conteúdo

No que diz respeito a análise de conteúdo, Bryman (2016) define-a como a técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistémica e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação e, ainda, como qualquer técnica para fazer inferências a partir da identificação objetiva e sistémica de características específicas das mensagens. Esta técnica foi usada para cumprir parcialmente o 1º e 3º objetivos desta investigação.

2.3.1.1. Corpus e Categorias de Análise

No âmbito do objetivo 1) a análise de conteúdo quantitativa visou averiguar as publicações promocionais nas páginas do A24 nas plataformas do *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Facebook* durante os respetivos períodos de lançamento dos filmes nos EUA e na Europa - junho e julho de 2018 para o filme *Hereditário* (2018) e março e abril de 2022 para o filme *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022). Por sua vez, para a análise da promoção *online* utilizou-se um registo de categorias referentes: aos diferentes tipos de conteúdo publicado – materiais promocionais, reações sobre os filmes, *memes* por parte dos fãs, artigos noticiosos e notas de *websites* agregadores, merchandising/venda de bilhetes, exposição do elenco/criadores e equipa técnica do filme; as figuras das reações partilhadas – membro da audiência e *opinion leader*; os tipos de materiais promocionais – cartaz/poster, *gif*, *teaser* e *trailer*; os canais de publicação – *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*.

Já para execução do terceiro objetivo procedeu-se à recolha e análise de dados a partir de comentários nos conteúdos publicados nas plataformas do A24 em redes sociais *online* durante os períodos de lançamento de cada filme. Foram recolhidos os comentários das quatro publicações, duas para cada película, com maior envolvimento do público (reações, partilhas, comentários), obtendo-se um *corpus* de 400 comentários, 200 para cada filme. Em função da quantidade de comentários, decidiu-se a sua escolha pela ordem em que se encontravam expostos pelas redes sociais *online*. No que diz respeito à grelha de análise, a categorização para análise dos comentários recolhidos foi de: tom – positivo e negativo; direção – filme, elenco/criador e equipa técnica, estúdio A24, *trailer/teaser* e outro; intenção – quer ver/promove o filme, não quer ver/critica o filme. A partir da análise pretendeu-se sintetizar a reação aos conteúdos expostos sobre os filmes.

2.3.2 Análise Retórica

A análise retórica diz respeito à forma como a mensagem de um dado objeto é apresentada por via visual ou textual, isto é, o núcleo de análise diz respeito à organização e apresentação da mensagem e as escolhas do consumidor (Gunter, 2000). Com base na abordagem retórica de Aristóteles (350 a.c./2004) e na teoria da persuasão (Petty & Cacioppo, 1986), no âmbito de execução do objetivo 1), exploraram-se as mensagens e retórica expostas num *sub-corpus* composto por quatro materiais promocionais publicados. Foram selecionados os principais objetos promocionais de cada filme: um *trailer*, um *teaser* e dois cartazes oficiais (Anexo 1 – Figuras 1 a 4)

2.3.2.1 Corpus e Categorias de Análise

Para esta análise constituiu-se um *sub-corpus* que possibilitasse analisar com maior profundidade os conteúdos inerentes: um *trailer* e *teaser* mais dois cartazes oficiais para cada um dos filmes. Ao nível das categorias de análise, primeiramente, os conteúdos promocionais foram separados em “mensagens periféricas” e “mensagens elaboradas” (Petty & Cacioppo, 1986). De seguida, o corpus foi avaliado pelas características apontadas por Aristóteles (350 a.c./2004): o *Ethos* (Credibilidade); o *Pathos* (Emoção); e o *Logos* (Razão) (Apêndice 1).

2.3.3 Entrevista semiestruturada

Na entrevista semiestruturada, o pesquisador tem um guião de entrevista com uma lista de perguntas ou tópicos específicos, mas nem o guião tem de ser seguido na íntegra, nem o entrevistado está restringido na forma e conteúdo das suas respostas, sendo então o processo de entrevista flexível, próximo do entrevistado e permitindo profundidade nas respostas recolhidas (Bryman, 2016, pp. 466-468). Procurando a compreensão das decisões estratégicas por trás das campanhas de promoção no cinema independente, no âmbito da concretização do segundo objetivo, efetuou-se uma entrevista semiestruturada para fins de recolha de dados, tendo sido depois analisada por via da análise temática (Apêndices 2 e 3).

2.3.3.1 Análise Temática

Segundo Evans (2018, p.3) análise temática é o processo de identificação de padrões e temas que se destacam nos dados recolhidos. Começa no estágio da recolha dos dados e continua pelo processo de transcrição, leitura, revisão, análise e interpretação. Por sua vez, um “tema” deve capturar algo importante sobre os dados em relação às perguntas de pesquisa, representando algum nível de significado em padrão ou resposta dentro da base de dados.

2.3.3.2 Painel de entrevistados

O conjunto de entrevistados seria, preferencialmente, composto pelos profissionais que participaram na conceção das campanhas de promoção dos filmes *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022) ou que, no geral, são responsáveis pela comunicação da A24. Contudo, não tendo sido possível o seu alcance, procurou-se, em terreno nacional, responsáveis pela promoção de filmes independentes portugueses e *marketers* culturais. Assim, a entrevista procedeu-se com o produtor de cinema independente Abel Ribeiro Chaves do estúdio *OPTEC Filmes*.

2.3.4 Focus Groups

Um *focus group* envolve um grupo de pessoas que são entrevistadas por um investigador para o propósito de extrair ideias, pensamentos e perceções sobre um tópico específico ou certos assuntos ligados a uma área de interesse (Daymon & Holloway, 2002, pp. 186 e 187). Considerando as descobertas quantitativas relativamente aos comentários recolhidos e analisados por via da análise de conteúdo, esta técnica foi utilizada complementarmente para cumprir também o objetivo 3). A análise dos resultados recolhidos foi feita também com base na análise temática e teve em consideração os pressupostos da

teoria da receção e do modelo de codificação/descodificação de Stuart Hall (1973/2007), assim como a teoria da persuasão e o modelo da probabilidade de elaboração de Petty e Cacioppo (1986).

2.3.4.1 Sujeitos participantes

Organizou-se uma reunião de *focus group* (Apêndices 4 e 5). A sessão de *focus group* foi composta por 6 elementos, escolhidos conforme se frequentaram salas de cinema para assistir a filmes fora do círculo *Marvel, D.C e Disney* no ano de 2022 e/ou se se encontram inscritos numa plataforma de *streaming (Netflix ou HBO Max)*, enquanto elementos potenciais do público-alvo do A24 e, ainda, em função de terem assistido a pelo menos um dos dois filmes em questão, para efeito de comparação com os materiais. Com esta organização pretendeu-se averiguar a receção espontânea dos participantes à exposição dos conteúdos promocionais, assim como, verificar a sua opinião relativamente aos mesmos no âmbito da avaliação da comunicação empregue pelo A24.

2.4. Considerações legais e éticas.

Tendo em consideração as recomendações éticas segundo Daymon e Holloway (2002), aos participantes da reunião de *focus group* e produtor Abel Ribeiro Chaves foram lhes explicados os propósitos do estudo e assegurada total confidencialidade das informações pessoais. Todos os procedimentos de recolha de dados foram com base no consentimento das pessoas em estudo e de toda a informação que decidiram prestar. Nos documentos lidos aos participantes da reunião de *focus group* e ao produtor Abel Ribeiro Chaves antes da realização de ambas, encontravam-se todas as informações relativamente aos propósitos das sessões e ao tipo de conteúdos a que seriam expostos, permitindo a prevenção de danos de privacidade e um consentimento informado. Ainda, aos participantes e entrevistado foi-lhes facultado, por desejo próprio, uma cópia da dissertação completa.

3. A codificação das campanhas de promoção para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

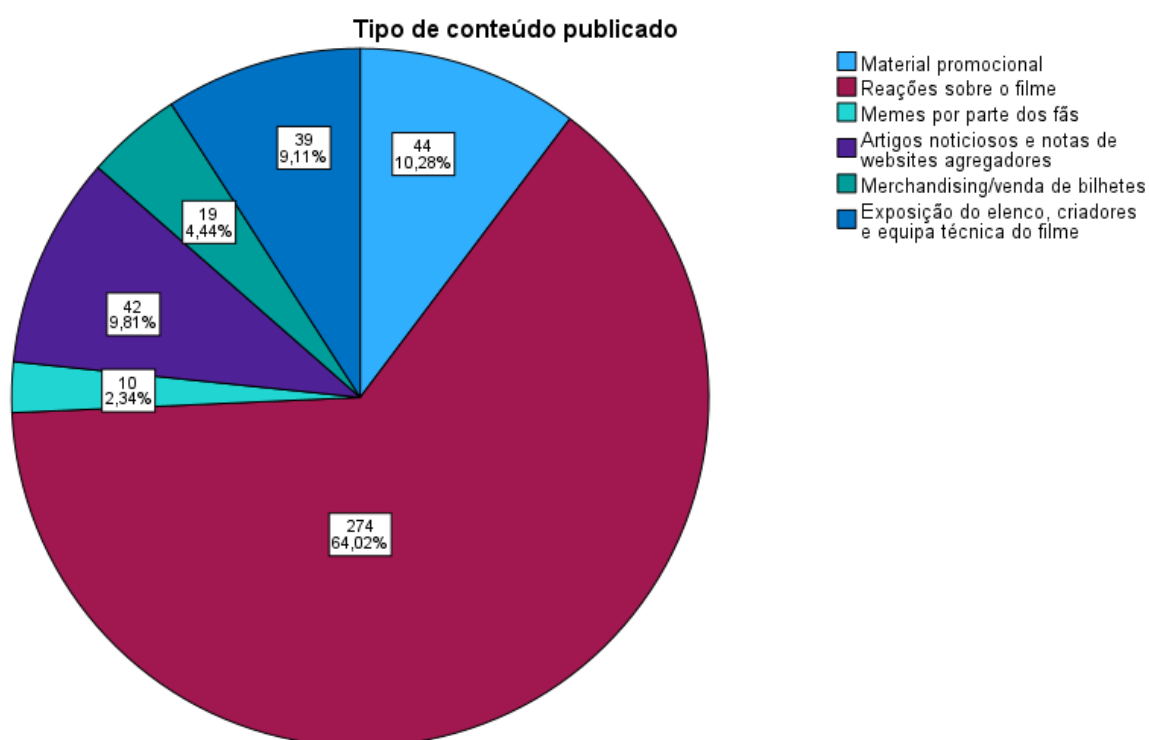
No âmbito da execução do primeiro objetivo, que visa a compreensão da codificação das campanhas de promoção pelo A24 dos filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, organizamos primeiro uma extrapolação em detalhe dos conteúdos publicados nas redes sociais *online* durante os períodos de lançamento de ambos os filmes, seguido de uma análise categorizada dos conteúdos e respetivas mensagens presentes nos *trailers* e cartazes oficiais de ambos os filmes.

3.1. A comunicação nas redes sociais *online* para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

Relativamente ao conteúdo publicado para promoção dos filmes nas páginas do estúdio A24 nas redes sociais *online* do *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Facebook*, foram apuradas seis categorias diferentes de publicações: materiais promocionais; reações sobre os filmes; *memes* e conteúdo feito pelos fãs; artigos noticiosos e classificações de *websites* agregadores de receção crítica; *merchandising* e venda de bilhetes; e exposição do elenco, criadores e equipa técnica por detrás dos filmes. Por sua vez, foram divididos os materiais promocionais e reações aos filmes nas subcategorias: *cartaz/poster*, *gif*, *teaser/clip*, *trailer*; e membro da audiência e *opinion leader*, respetivamente.

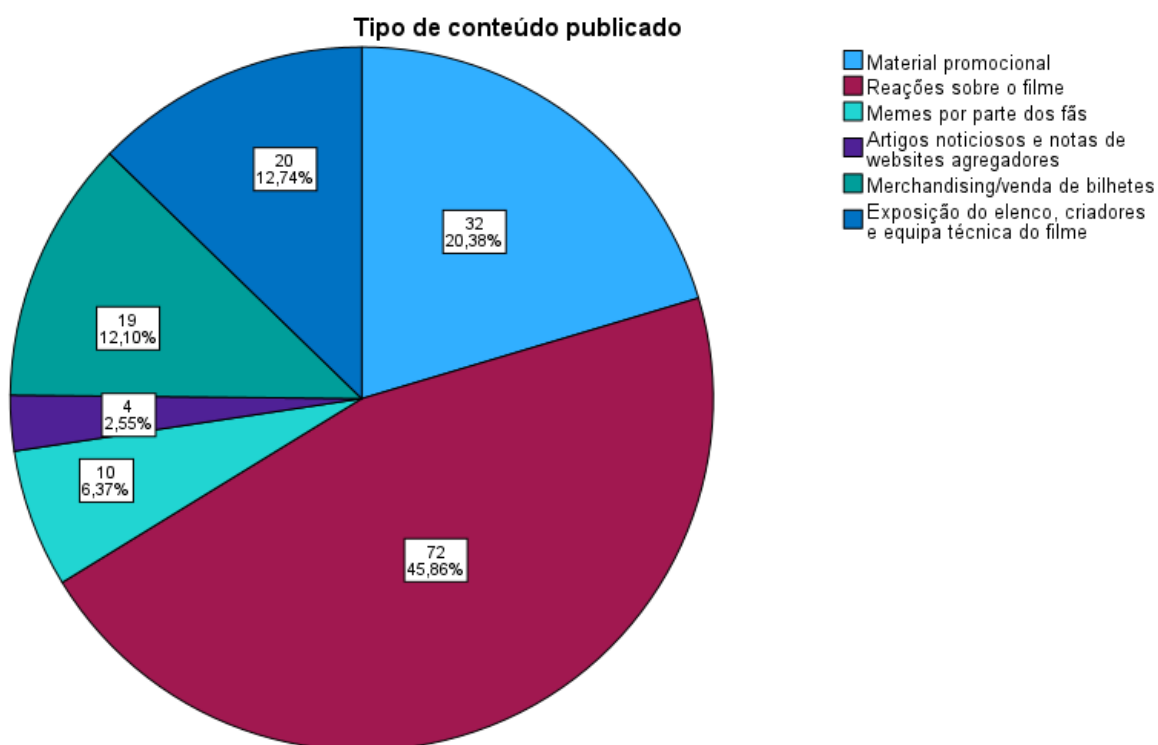
Ao longo do período de lançamento do filme *Hereditário* nos EUA e resto do mundo, mais precisamente, durante os meses de junho e julho de 2018, foram reunidas 428 publicações (Gráfico 1) no todo das páginas do A24 no *Instagram*, *Youtube* e *Facebook* mais no *Twitter* - só que o perfil destinado exclusivamente à promoção do filme, neste último caso, devido à incapacidade de acedência às publicações da página oficial do próprio estúdio durante o período em análise.

Gráfico 1. Publicações para promoção de *Hereditário*



Sobre *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo tempo*, durante o período de lançamento do filme no mercado norte-americano e resto do mundo, compreendido entre os meses de março e abril de 2022, foram verificadas 157 publicações (Gráfico 2) para sua promoção nas páginas oficiais do A24 nas redes sociais *online do Twitter, Instagram, Youtube e Facebook*.

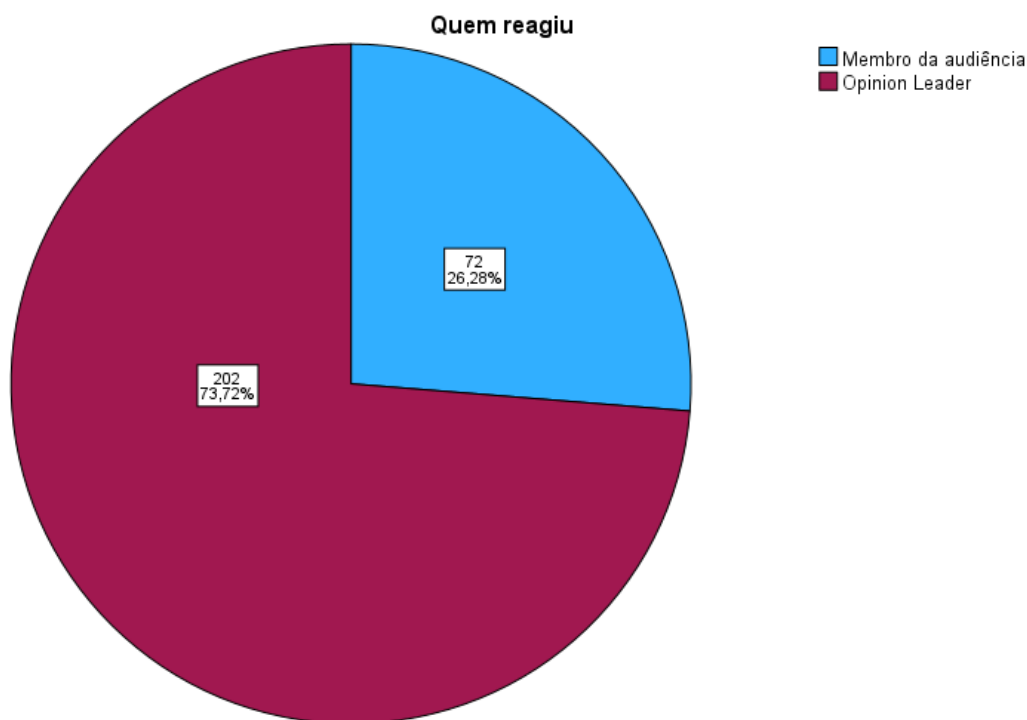
Gráfico 2. Publicações para promoção de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo*



3.1.1. Reação do público

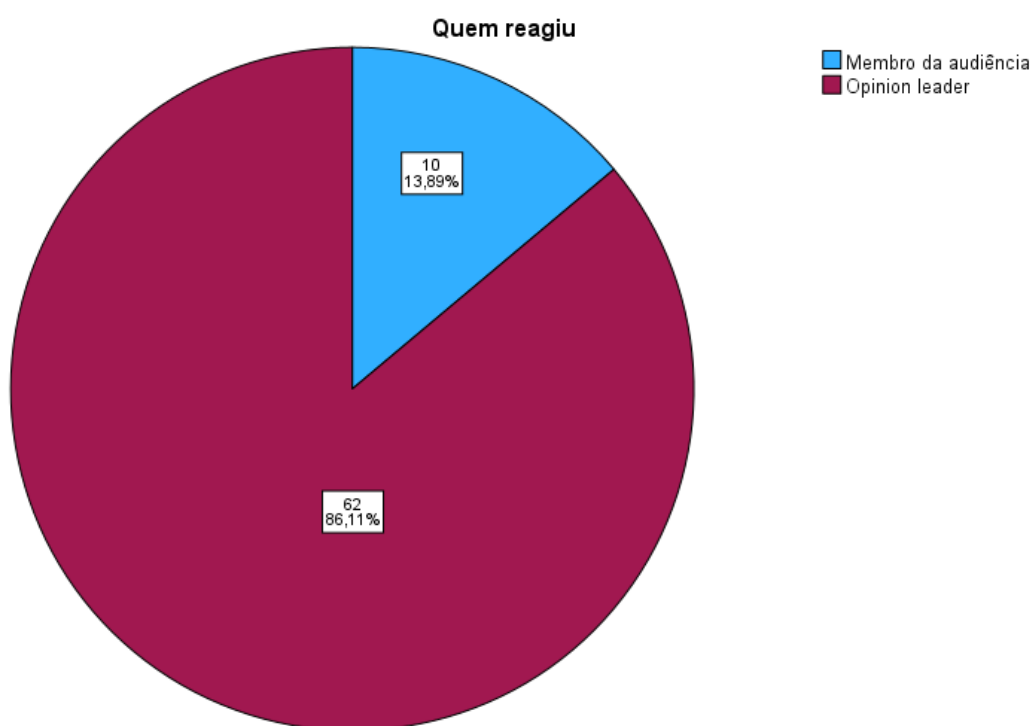
Da soma de postagens retiradas no âmbito da promoção de *Hereditário*, a moda ou categoria mais popular incide sobre a partilha de reações sobre o filme por membros do público e *opinion leaders* com uma frequência de 274 publicações, compreendendo aproximadamente 64% relativamente ao total. Por sua vez, das subcategorias (Gráfico 3), foram publicadas mais reações por parte de *opinion leaders* que de comuns membros da audiência, com frequência de 202 postagens relativamente a 72, compreendendo percentagens de aproximadamente 73% para com 27% do total da categoria.

Gráfico 3. Sujeitos das reações relativamente a *Hereditário*



Tendo em conta as postagens recolhidas relativamente a promoção de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, a categoria mais verificada também diz respeito à partilha de reações sobre o filme por membros do público e *opinion leaders* com uma frequência de 72 partilhas ou aproximadamente 46% do total de publicações. No âmbito das subcategorias (Gráfico 4), reações por parte de *opinion leaders* são a moda com uma frequência de 62 partilhas relativamente a 10 por parte de membros da audiência, com percentagens de aproximadamente 86% para com 14% no todo das reações sobre o filme.

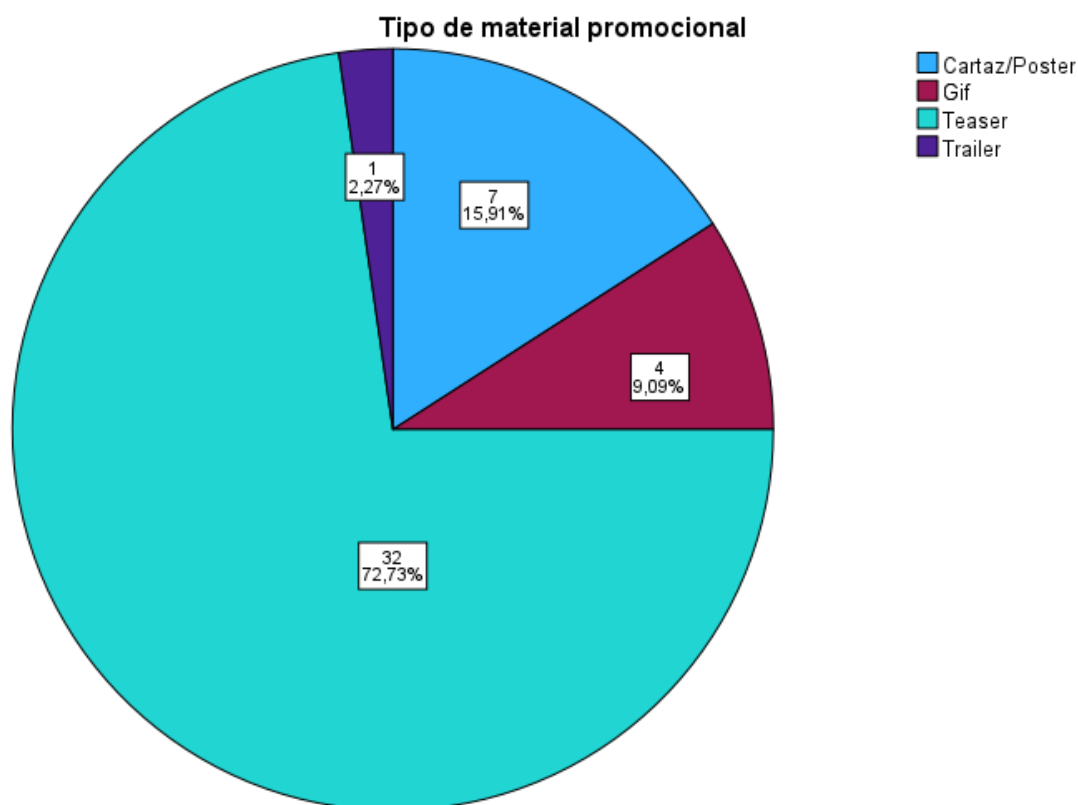
Gráfico 4. Sujeitos das reações relativamente a *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*



3.1.2. Materiais promocionais

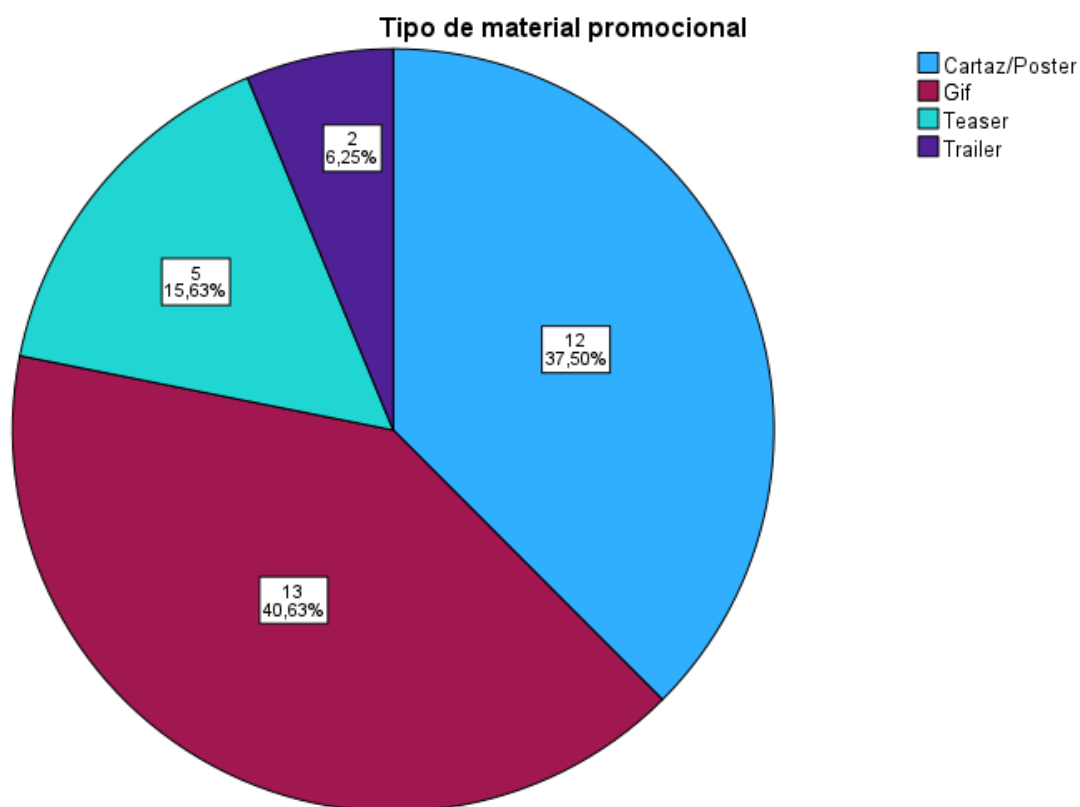
A exposição de materiais exclusivamente promocionais para divulgação das temáticas e estilo que caracterizam o conteúdo e técnica do filme *Hereditário*, foi o segundo tipo de publicação que mais se verificou. A categoria registou uma frequência de 44 publicações, compreendendo aproximadamente 10% relativamente ao total. Destacando os materiais promocionais (Gráfico 5), os *teasers* e clipes curtos com conteúdo do filme foram o tipo de mais partilhado, seguido dos cartazes e posters oficiais, *gifs* com planos do filme, e concluindo no próprio *trailer*, com frequências de publicação de 32, 7, 4 e 1 e percentagens relativamente ao total dentro da categoria de aproximadamente 73%, 16%, 9% e 3%, respetivamente.

Gráfico 5. Materiais promocionais publicados no âmbito de *Hereditário*



A seguir, a divulgação de materiais promocionais no âmbito da exclusiva exposição do conteúdo e temáticas de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, foi a segunda categoria mais popular com uma frequência de 32 publicações, compreendendo aproximadamente 20% da amostra total. Relativamente aos tipos de materiais promocionais (Gráfico 6), 13 *gifs* do filme foram partilhados, seguido de 12 cartazes e posters próprios, avançando para 5 teasers ou clips com menos de 30 segundos de duração e, no fim, 2 trailers oficiais de promoção, o que diz respeito a percentagens de aproximadamente 41%, 28%, 16% e 6% relativamente ao total da categoria.

Gráfico 6. Materiais promocionais publicados no âmbito de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*



3.1.3. Restantes Categorias

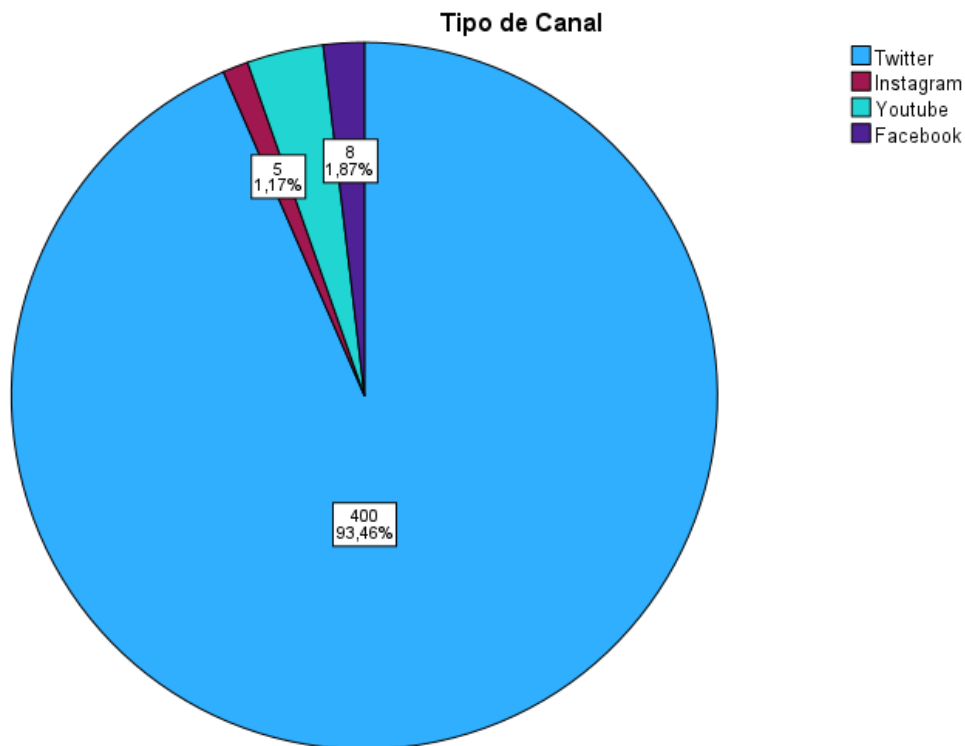
Nas restantes categorias de publicações (Gráfico 1) foram retirados 42 (aproximadamente 10% do total) partilhas de artigos noticiosos sobre *Hereditário* e notas de *websites* agregadores de recensão crítica; 39 (aproximadamente 9%) postagens para exposição do elenco, criadores e equipa técnica; 19 (aproximadamente 4%) publicações no âmbito de merchandising e vendas de bilhetes; e 10 (aproximadamente 2%) partilhas de *memes* e conteúdo feito por fãs relativamente ao filme.

Por sua vez, tendo em conta *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (Gráfico 2), publicações que serviam para apresentação e exposição do elenco e criadores e equipa técnica do filme assim como sobre merchandising próprio ou venda de bilhetes, registaram frequências de 20 e 19 publicações, ocupando aproximadamente 13% e 12% do total, respetivamente. Por fim, foi verificada uma frequência de 10 postagens com memes e outros conteúdos feitos pelos fãs sobre o filme e de quatro no âmbito de artigos noticiosos e resultados de websites agregadores de recensões críticas (e.g. *Rotten Tomatoes* e *Letterboxd*), ocupando cerca de 7% e 3% do total das publicações, respetivamente.

3.1.4. Canais

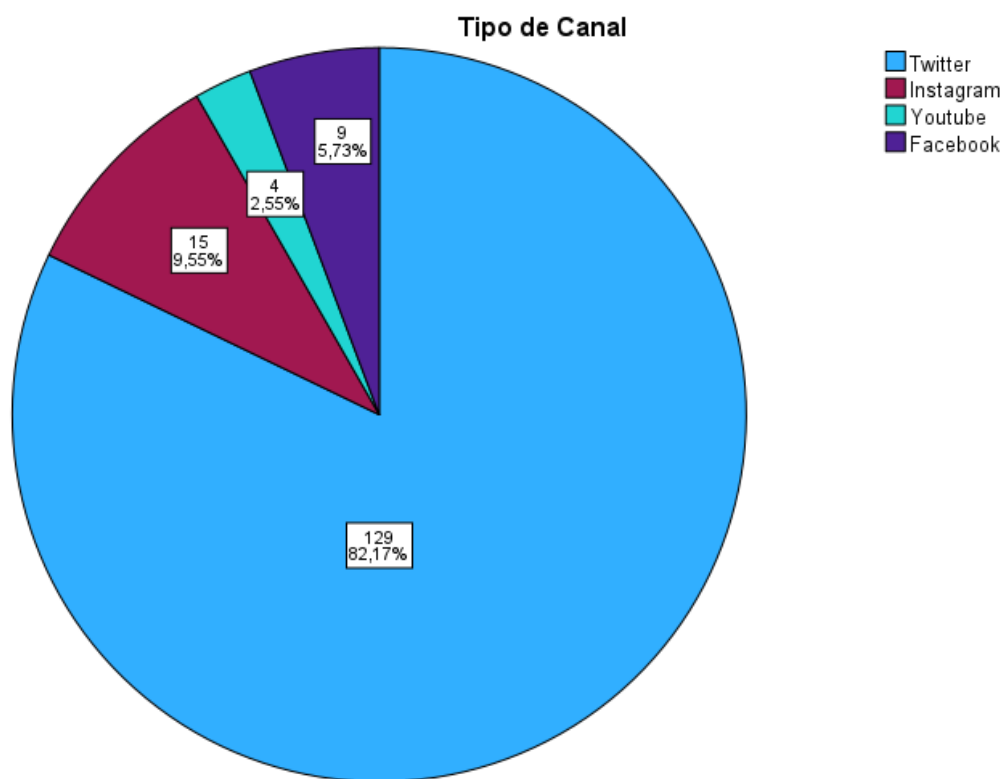
No âmbito dos canais em que cuja promoção online de *Hereditário* se sucedeu (Gráfico 7), a rede social *Twitter* serviu como principal ferramenta, com uma frequência de 400 publicações ou aproximadamente 94% do total. De seguida, há o *Youtube* com 15 ou aproximadamente 4%, passando para o *Facebook* na qual foram partilhadas oito publicações ou aproximadamente 2%. No fim está o *Instagram* que serviu para cinco publicações ou aproximadamente 1% relativamente ao total de postagens para promoção do filme.

Gráfico 7. Canais de publicação do conteúdo para promoção de *Hereditário*



Relativamente a *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* e os canais que serviram como ferramentas para execução da sua campanha promocional *online* (figura 8), durante o período em questão e nas suas páginas oficiais, foi possível averiguar que 129 publicações ou aproximadamente 82% do total se procederam via *Twitter*, o principal meio. De seguida, 15 publicações ou cerca de 11% foram pela plataforma *Instagram* e, terminando nos canais do *Facebook* e *Youtube* com frequências de nove e quatro ou, arredondado, 6% e 3% das publicações totais feitas, respetivamente.

Gráfico 8. Canais de publicação do conteúdo para promoção de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*



3.2. A retórica presente no material promocional para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

No âmbito das mensagens persuasivas empregues nas campanhas de promoção para os filmes *Hereditários* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* pelo estúdio A24, foram seleccionados para análise um *trailer*, um *teaser* e dois cartazes oficiais para cada filme (Anexo 1 – Figuras 1 a 4). A retórica empregue será averiguada primeiramente, no âmbito geral, com base no modelo de probabilidade de elaboração (Petty & Cacioppo, 1986), passando para uma extrapolação detalhada a partir da abordagem retórica de Aristóteles (350 a.c/2004) e, em específico, das três provas para uma persuasão eficaz, nomeadamente: *ethos*, *pathos* e *logos*.

3.2.1. Modelo de probabilidade de elaboração (MPL) de Petty e Cacioppo

No que diz respeito aos caminhos de influência propostos por Petty e Cacioppo (1986), os materiais promocionais destacados para análise e, no geral, das respetivas campanhas de promoção correspondem ao método das mensagens periféricas. Tal facto se deve à natureza da sua ligação com os recetores: de curta duração e com impacto superficial. A partir de pequenos textos e com foco sobretudo direcionado na presença de carga emocional, o objetivo, aquando da codificação e publicação destes materiais, é de provocar um impacto espontâneo e momentâneo sobre quem os assiste, especialmente no caso dos cartazes.

Porém, existem exceções relativamente ao caminho das mensagens periféricas no âmbito das campanhas de promoção, nomeadamente a partilha de críticas e artigos noticiosos detalhados sobre os filmes e de entrevistas por parte dos criadores, elenco e equipa técnica. A sua mais longa duração e superior riqueza intelectual no conteúdo, exigindo também maior motivação e competências de compreensão por parte dos recetores, enquadram estes materiais no método das mensagens elaboradas.

3.2.2. Abordagem Retórica de Aristóteles (350 a.C./2004)

Sobre os materiais promocionais selecionados no geral, quer das campanhas de promoção do *Hereditário* como quer do *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, ambos primam sobretudo pelo exaustivo e constante recurso à prova do *pathos*; i.e., no suscitamento de determinados sentimentos e emoções nos espetadores. Por sua vez, relativamente ao *ethos* e *logos*, estes verificam-se a partir da enunciação por texto do estúdio, dos criadores e do elenco dos filmes, por exposição de citações críticas reputáveis e por frases curtas relativamente ao seu conteúdo (Apêndice 1).

a) *Ethos*

No que ao *ethos* ou caráter que emana dos materiais publicados no âmbito da promoção de *Hereditário*, a principal característica verificada é a credibilidade do filme pelo seu estúdio, criadores e elenco mais pelas críticas que lhe são favoráveis. Assim, em todos os conteúdos, sobretudo no *trailer* e *teaser* oficiais nos quais são dedicados planos inteiros, é exposto o logótipo do estúdio A24, reforçando a credibilidade associada à qualidade do filme e à sua produção. Por sua vez, no *trailer* também é dedicado um plano com texto a apontar os produtores do filme, destacando que são os mesmos do filme *The Witch* (2015), outro filme de terror conceituado do estúdio A24.

Críticas positivas de fontes reputáveis também são utilizadas para reforçar credibilidade. O *trailer* expõe, no espaço de quarenta segundos, seis citações de meios como *Vanity Fair*, *IndieWire* e *The Hollywood Reporter* sobre o filme e o *teaser* integra outras três provenientes das fontes *The Playlist*, *Time Out New York* e *AV Club*, em vinte segundos. Por fim, nos cartazes estão expostos, em larga escala e centrados na sua composição, os atores veteranos Gabriel Byrne e Toni Collette, inclusões no elenco que fomentam a boa reputação do filme em matéria de qualidade.

Relativamente ao caráter emanado pelos materiais dedicados à publicitação de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, o *ethos* também é caracterizado por um ênfase na credibilidade do filme a partir do estúdio, criadores e elenco, associando mais críticas positivas no seu âmbito. Deste modo, em todos os conteúdos selecionados é exposto o logótipo do A24, logo no início, com um plano com a marca tanto do *trailer* como do *teaser* oficiais.

Por sua vez, os nomes e figuras do elenco nomeadamente dos atores veteranos Michelle Yeoh, Kee Huy Quan, James Hong e Jamie Lee Curtis são apresentados nos quatro materiais em questão, reforçando a credibilidade do filme. Os criadores do filme, Daniel Scheinert e Daniel Kwan, também são alvos de referência direta a partir da citação “Um filme dos Daniels” presente no *trailer* e no segundo cartaz, refletindo a credibilidade do filme pelos seus artistas.

Por fim, no *teaser* oficial são expostas três citações críticas positivas de fontes reputáveis, nomeadamente *Den of Geek*, *IGN* e */Film*, no espaço de 15 segundos, servindo como recurso à confiabilidade da experiência proveitosa prestada pelo filme.

b) *Pathos*

No campo do *pathos* - conjunto de emoções estrategicamente suscitadas nos espetadores pelos materiais promocionais - referentes ao filme *Hereditário*, destacam-se as sensações emanadas de desconforto, antecipação, isolamento, confusão e medo.

Durante a totalidade da sua duração, o *trailer* e o *teaser* oficiais são caracterizados pelo decorrer de áudio com vários *clicks* nele misturados e música de fundo que, devido à atmosfera sonora criada, proporcionam um estado de desconforto constante no espetador. Esta sensação é reforçada por todo o padrão de imagens e acontecimentos expostos. Relativamente aos cartazes, o desconforto também é sugerido, nomeadamente pelo fundo escuro, pelas expressões ameaçadoras das personagens “mãe” e “filha”, pelos olhares vazios dos “filho” e do “pai” e pela iconografia do brinquedo a personificar uma pessoa de joelhos a pedir perdão, esta última específica ao segundo poster.

De seguida, no seguimento de imagens e peças de diálogo sem contexto e de significado em aberto ao longo de ambos os *trailers* e *teasers*, tende a gerar mistério para provocar o efeito de surpresa no público. Destacamos o plano de um pássaro a bater subitamente numa janela ou o de a filha a questionar à mãe quem irá cuidar dela “(...) quando morreres” ou o de figuras em miniatura da personagem “avó” e da restante família. Por sua vez, os subtítulos de ambos os cartazes, vagos na sua descrição, também apelam ao mistério para gerar um efeito de expectativa no espetador.

Em cada um dos materiais promocionais registamos, ainda que apenas em dois planos, um em cada material promocional, a sensação de isolamento suscitada pela exposição do cenário do filme: uma mansão no meio de um vasto bosque, vazio de traços e presença humanas.

Por fim, próximo do termo quer do *trailer* como do *teaser* oficiais, a exposição de um conjunto de imagens e acontecimentos bizarros como a mãe a levitar, uma personagem irreconhecível imersa em chamas ou o filho a encher-se de insetos, misturados com um áudio denso de gritos, choro, sufocos mais diálogo como “por favor, para” mais cortes rápidos e sucessivos entre planos, provocam sentimentos de confusão e medo a quem assiste.

Sobre o conjunto de emoções que definem o *pathos* característico dos materiais promocionais aplicados para a publicitação de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, são verificadas sensações de excitação, diversão, alegria, surpresa e antecipação por eles emanados.

Primeiramente, no caso do *trailer* e *teaser* oficiais, a atmosfera sonora enérgica e intensa criada pelo áudio e música de fundo (“Time” do David Bowie, no caso do *trailer*) remete para o estado de espírito de excitação no espetador. Ao nível dos cartazes, a anterior emoção é recíproca a partir da amálgama de cores e figuras expostas no primeiro poster e pelo fundo vermelho com personagens principais no segundo poster.

Tendo em conta a premissa de multiverso mais transporte entre universos do filme, o *trailer* e o *teaser* oficiais exibem-na a partir de planos divididos ao meio, de efeitos especiais próprios e cortes rápidos e sucessivos para demonstrar os mundos diferentes, potenciando emoções de excitação, diversão e surpresa. Por sua vez, os combates com coreografias de artes marciais estão presentes ao longo de ambos os materiais promocionais e também nos cartazes, marcados pela exposição de várias planos e imagens das respetivas cenas de lutas nomeadamente com a mãe a lutar contra várias forças da polícia, suscitando sensações de excitação e diversão.

O *trailer* e o *teaser* oficiais também exibem um pendor cómico, criando uma sensação de alegria a partir de piadas ditadas pelas personagens, de planos de combate *slapstick* como a personagem do marido a lutar com uma poquete ou imagens específicas como a personagem da mãe a fazer flexões *kung-fu* apenas com um dedo. O recurso à antecipação também se verifica nos materiais promocionais, através de linhas de diálogo no *trailer* e no *teaser*

oficiais, que servem para explicar a premissa dos multiversos e do papel preponderante da protagonista na sua salvação, deixando o processo em aberto. Ainda, tendo em conta toda a iconografia exposta no cartaz #1 desde dedos de salsicha, *bagels* e olhos arregalados, a falta de contexto em seu torno pode facultar sentimentos de antecipação no público.

c) *Logos*

No âmbito do *logos* ou raciocínio lógico, expresso no discurso dos materiais promocionais aplicados para *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, são utilizados para descrever e caracterizar os filmes, os recursos técnicos (imagem e áudio) mais diálogo e citações a partir dos *trailers* e *teasers* oficiais, e ícones e texto relativamente aos cartazes publicitários.

No caso das ideias expressas pelo materiais promocionais aplicados ao filme *Hereditário*, relativamente aos recursos técnicos visuais e sonoros, remetem claramente para um filme de terror, com elementos psicológicos e sobrenaturais. A título de exemplo, é exposto o cadáver da personagem “avó” nas formas real e em miniatura, a personagem “filho” a ver um reflexo seu ameaçador e, de seguida, a ser espancado por uma força invisível contra uma mesa, portais num corredor de uma escola ou a personagem “mãe” a andar por paredes e a levitar, tudo isto com áudio de fundo com gritos e com notas agudas repentinas, um *design* de som comum em filmes do género.

Por sua vez, ao nível do diálogo apresentado, é introduzida a premissa familiar do filme ficando subentendido o luto de uma família pela morte da “avó”, as relações problemáticas entre as personagens “mãe” e a recém-falecida “avó e entre a “mãe” e a “filha”, assim como a desintegração do seio familiar da protagonista (“não quero colocar mais stress sobre a minha família”).

No que diz respeito às citações de críticos expostas tanto no *trailer* como no *teaser* oficiais, são feitas descrições sobre a sua qualidade e eficácia dentro do género e contexto cinematográfico contemporâneo (“um olhar inquietante”; “uma obra-prima de terror moderno”; “aterrorizante”; “arrepante”) e uma comparação com *O Exorcista* (1973), um clássico de terror sobrenatural.

Por fim, no âmbito dos cartazes, é exposto um ícone de uma árvore a perder folhas em referência ao seio familiar em desintegração e dois subtítulos (“Cada árvore familiar esconde um segredo” e “Mal corre na família”) inferindo um apontamento maléfico submerso na família dos protagonistas.

Já em relação ao *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, o raciocínio lógico expresso pelos materiais promocionais através dos padrões visual e sonoro do *trailer* e do *teaser* oficiais, introduz a natureza independente e complexa do filme desde os seus elementos de comédia-dramática, de ficção-absurdistas, ficção-científica, artes marciais, animação e narrativa de imigrantes. Como exemplos, são verificados planos de combate de artes marciais envolvendo um pochete como arma, um polícia morto a “sangrar” *confetti*, olhos arregalados nos títulos e em rochas falantes, um *bagel* flutuante com todos os universos, pessoas com dedos salsichas, universos animados, planetas à beira da colisão, flexões *kung-fu* com um dedo, um abraço íntimo entre as personagens “mãe” e “filha” ou iconografia e maneirismos das personagens oriundos do oriente, mas em solo norte-americano.

Pela via do diálogo, é introduzida a premissa central do filme relativamente à existência de vários universos para além do que a protagonista habita (“o universo é tão maior do que tu imaginas”), o seu papel na salvação do multiverso contra a ameaça da sua filha (“isto concerne o destino do nosso multiverso infinito”; “não deixes que nada te distraia dele [o objetivo]”) e a sua situação familiar desde a relação problemática com a sua filha até ao pai moribundo.

Do texto e citações empregues, são verificados planos individuais para as expressões “Tudo”, “Todo o Lado”, “Leva a Isto”, inferindo a premissa e conflito do filme, e outros planos para as palavras dos críticos com descrições do conteúdo e da qualidade e eficácia do filme (“o melhor filme de multiversos de sempre”; “absolutamente emocionante e cheio de ação”; “uma obra-prima”). Por fim, tendo em conta os cartazes, no cartaz #1 a iconografia presente expõe praticamente todo o conteúdo do filme desde as personagens, símbolos orientais, dedos de salsicha, *bagels*, olhos arregalados, combate com pochetes, o *raccacoonie* ou rochas com olhos; tudo distribuído em forma circular com um vazio no meio, referência ao *bagel* dos universos. No cartaz #2, para além do título do filme, estão centrados protagonista prontos a entrar em combate.

4. Decisões estratégicas na promoção no cinema independente

Tendo em conta a concretização do segundo objetivo desta dissertação, referente à compreensão das decisões estratégicas tomadas no desenho e execução de campanhas de promoção no cinema independente, é feita uma análise temática de uma entrevista feita ao produtor Abel Ribeiro Chaves da *OPTEC Filmes*, um estúdio independente português que produziu o filme *Vitalina Varela*, de Pedro Costa (Apêndices 2 e 3).

Primeiramente, é salientado o posicionamento da *OPTEC Filmes* como marca de cinema independente português, sendo extrapolada uma caracterização dos seus produtos e públicos. De seguida, em consonância com a comunicação promocional e exposição empregues, está o circuito de distribuição e exibição do próprio filme, sendo efetuada a análise de ambos. Continuando, são verificados os utensílios e técnicas utilizadas para promoção do filme. Por fim, é analisada uma reflexão do entrevistado sobre as tecnologias digitais no âmbito do cinema independente assim como os planos do estúdio para o futuro, no âmbito da comunicação.

4.1. Caracterização do cinema independente

Como produtor de estúdio de cinema independente, Abel Ribeiro Chaves descreve os seus filmes como “cinema de autor”. Em concreto, são películas que primam pela qualidade “(...) bem feito, com boa fotografia, som, representação” sendo esta a premissa que o cineasta coloca no cerne da estratégia de posicionamento. Por sua vez, é cinema cerebral “(...) que levam as pessoas a pensar muito sobre as coisas” e, conseqüentemente, direcionado para um público de nicho - “Nós não fazemos cinema para passadeiras vermelhas ou encher salas de cinema”. Assim, o objetivo central na sua produção prende-se com o seu poder marcante e duradouro - “É cinema para fazer espetadores a longo-prazo e não algo residual”.

No âmbito do seu público, para além da sua natureza especializada, de nicho, fora do *mainstream*, foi apontado como gente apreciadora de cinema, nomeadamente dos filmes do estúdio. Ribeiro Chaves destacou que o seu público é constituído por pessoas “interessadas”, não só por cinema, mas também por leitura e causas de âmbito social e crítico. Na venda dos seus produtos, a *OPTEC* pretende sempre alcançar estas mesmas pessoas.

4.2. Objetivos: o caminho de um filme independente

Centrais à escolha de uma projeto para produção pelo estúdio, a premissa e o realizador são as duas características mais destacadas pela comunicação exercida. Sendo um projeto aceite e finalizado, é submetido para exibição em um festival internacional de “classe A” e, caso a candidatura vença, começa o trabalho na promoção do filme. Na fase em questão, o principal propósito diz respeito a informar a presença do filme no respetivo festival pois “É importante que as pessoas saibam que um determinado filme foi aceite (...)”. Caso o filme tenha visibilidade dentro do festival e, inclusive, gere uma boa receção crítica e vença prémios, é submetido e exibido em outros festivais até ser preparada a estreia no mercado nacional. Os materiais promocionais criados nesta fase são em inglês e de âmbito internacional.

No panorama português, o foco da comunicação muda sendo adaptada conforme o público nacional e com o objetivo de despertar interesse em assistir o filme para, caso o lançamento tenha sucesso, chamar a atenção de distribuidores internacionais. Não sendo feitas alterações ao conteúdo promocional em si “(...) aproveitamos um bocado do que tinha sido feito”, o ajuste dos materiais para o mercado nacional é realizado pela sua tradução do inglês para português.

Por fim, tendo sido distribuído e exibido em salas no âmbito nacional e por todo o mundo, são feitas as edições físicas (DVD e *Blu-ray*) do filme para venda a canais de *streaming*, plataformas de retalho e estações televisivas - “Este é o caminho ideal para os nossos filmes”. A comunicação aqui passa por informar da presença da película nas respetivas plataformas, de forma a aumentar vendas e *streams*.

4.3. Ferramentas de comunicação

Segundo Ribeiro Chaves, a ferramenta mais importante na promoção de um filme independente diz respeito ao “exterior” ou “ruído”; isto é, a tudo o que não envolva ação direta do estúdio como críticas de cinema tanto na imprensa como em veículos *online*, prémios atribuídos por festivais e restantes academias e, no geral, o *word-of-mouth* sobre a película. Por sua vez, o sucesso académico do filme é apontado como “fundamental” na sua divulgação, catapultando os prémios e críticas para canais e festivais internacionais - “Funciona como uma máquina no qual sai o prémio e todos começam a querer ver, pedir e distribuir o filme”.

No âmbito da comunicação promocional diretamente produzida pelo estúdio - cineasta e distribuidores - são encontrados materiais para expor o filme, nos quais se destacam os *trailers*, *teasers*, cartazes, postais e publicações sumárias, assim como, entrevistas dadas pelo cineasta e elenco. Relativamente aos *trailers*, para além de ser a ferramenta que mais tempo e qualidade requer “Para fazer um *trailer* é necessário (...) fazer bem o trabalho”. O ónus do que se mostra do filme recai sobre o cineasta.

Por sua vez, os veículos pelos quais se efetua a exposição da publicidade dividem-se entre os digitais e tradicionais. No espaço digital, a comunicação é feita pelas redes sociais *online* *Facebook* e *Instagram*, e pelo *website* oficial do estúdio e distribuidores. No campo tradicional, recorre-se a *outlets* externos como cartazes e postais físicos, placares e *mopis* e, ainda, a entrevistas, a imprensa e órgãos de comunicação social da rádio e televisão.

4.4. O digital e o futuro do cinema independente

Sobre as novas tecnologias de comunicação e ferramentas digitais aplicadas ao cinema independente, o entrevistado afirma terem facilitado os esforços de produção e promoção no setor pelo seu manuseamento e maior acessibilidade. Ainda, referindo-se especificamente ao vídeo, aponta como tendo democratizado a manufatura do cinema, sendo “(...) a ferramenta mais democrática que existe”. E refere também o importante contributo das redes sociais *online*.

Relativamente ao futuro da comunicação promocional aplicada pelo estúdio e, de largo modo, pelo cinema independente, a aposta passa pelo reforço nas redes sociais *online*, nomeadamente do *Instagram* tendo em conta a crescente popularidade da plataforma. Por outro lado, e por o mercado cinematográfico ser progressivamente multilingue para globalizar a sua presença, a comunicação do estúdio passará a ser bilingue; isto é, com todos os conteúdos tanto em português como inglês - “(...) é o alvo de ligação com comunidades não-portuguesas”.

5. A receção às campanhas de promoção para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

No âmbito da execução do terceiro objetivo, que visa aferir a receção das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para os filmes: *Hereditário* (2018) e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022) por parte do público, apresentamos primeiro a extrapolação em detalhe de uma amostra de comentários do público, recolhida de publicações do A24 que exibem materiais promocionais nas redes sociais *online*, seguido de uma análise temática dos resultados obtidos a partir de uma sessão de *focus group* realizada com seis potenciais membros do público-alvo.

5.1. A receção da comunicação promocional nas redes sociais *online* para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

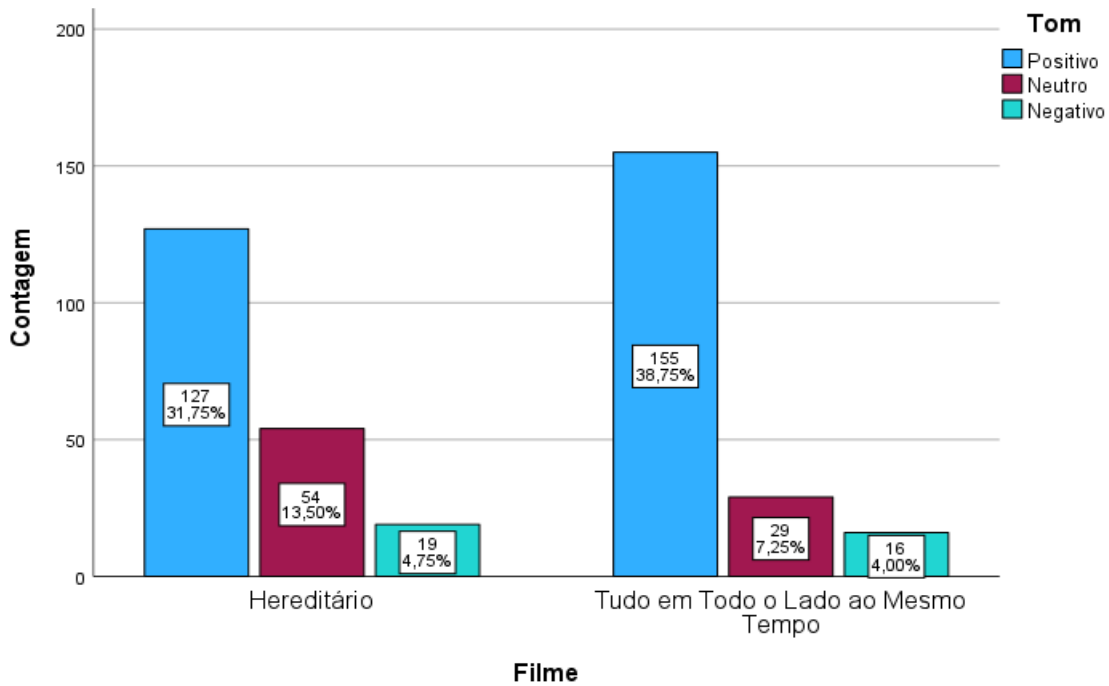
Relativamente aos comentários em publicações exibindo materiais promocionais sobre os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo* pelo A24 nas redes sociais *online*, a amostra recolhida é constituída por 400 respostas no total, 200 comentários para cada filme, e foi retirada de quatro publicações das páginas do A24 nas plataformas *online* do *Youtube* e do *Twitter* (Anexo 2). A ideia era analisar os comentários feitos antes do lançamento geral de ambos os filmes no mercado norte-americano e, fundamentalmente, por pessoas ainda não haviam visualizado os filmes, reagindo exclusivamente aos materiais expostos.

Em matéria de categorização, os comentários recolhidos foram agrupados de acordo com: o tom geral que transmitem na resposta, se positivo ou negativo; a sua direção, ou seja, a quem o comentador se dirige: se ao filme em si, ao elenco, criadores e equipa técnica, ao estúdio A24, aos *trailers* ou *teasers* oficiais, ou se sobre vários dos objetos e figuras anteriores e outros alvos como recensões críticas, restantes materiais promocionais, outros filmes para além dos dois em questão, entre outros; e a intenção final do codificador do comentário relativamente aos filmes: se os deseja assistir ou não.

5.1.1. Tom

Dos 400 comentários retirados de quatro publicações, neste caso, referentes a um *trailer e teaser* em específico da promoção dos filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* pelo A24 nas plataformas do *Youtube* e *Twitter*, registou-se uma maioria de 282 (127 e 155, respetivamente) ou aproximadamente 71% (64% e 78%, respetivamente), relativamente ao total absoluto de comentários, que exibiram um tom geral positivo. De seguida, 83 respostas (21%) – 54 (14%) e 29 (7%), respetivamente - manifestavam tom neutro ou indiferente. Apenas, 35 comentários (cerca e 9%) – 19 (5%) e 16 (4%), respetivamente - revelaram uma abordagem negativa no que diz respeito ao filme (Gráfico 9)

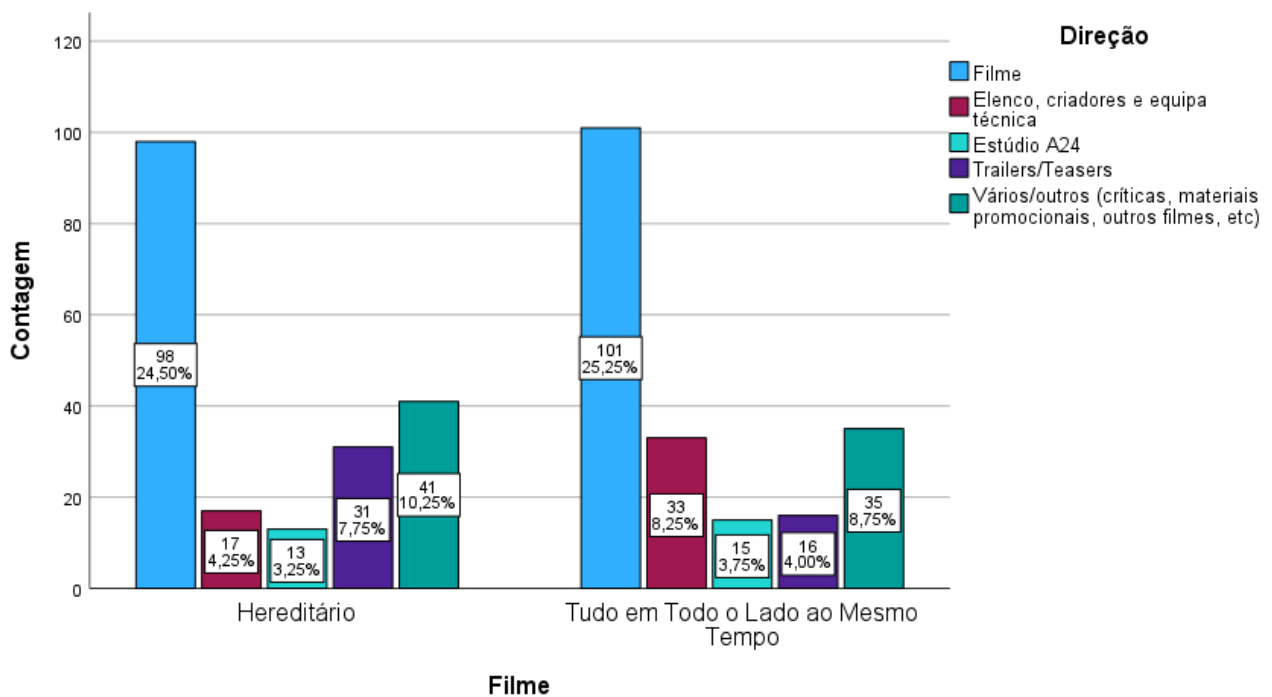
Gráfico 9. Tom geral dos comentários



5.1.2. Direção

Relativamente à figura e/ou objeto que os comentadores se referem (Gráfico 10), da amostra de respostas recolhida nas publicações para promoção dos filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, a moda ou subcategoria mais popular incide sobre a do próprio filme com uma frequência de 199 (cerca de 50%) - 98 e 101, cerca de 25% em cada um dos filmes. De seguida, 76 respostas (41 e 35, respetivamente) foram direcionadas a várias das figuras e objetos mencionados ou a restantes não-categorizados, compondo aproximadamente 19% (10% e 9%, respetivamente) do montante total. Continuando, foram verificadas 50 respostas (13%) – 17 (4%) e 33 (9%), respetivamente - dirigidas ao elenco, criadores e equipa técnica do filme. Por último, as referências aos conteúdo promocionais sob a forma de *trailers* e *teasers* registaram uma frequência de 47 comentários (31 e 16, respetivamente) comentários ou aproximadamente 12% (8% e 4%, respetivamente) das referências e 28 respostas (13 e 15, respetivamente) que foram dirigidas ao estúdio A24, registando aproximadamente 7% (3% e 4%, respetivamente) no que diz respeito à amostra total.

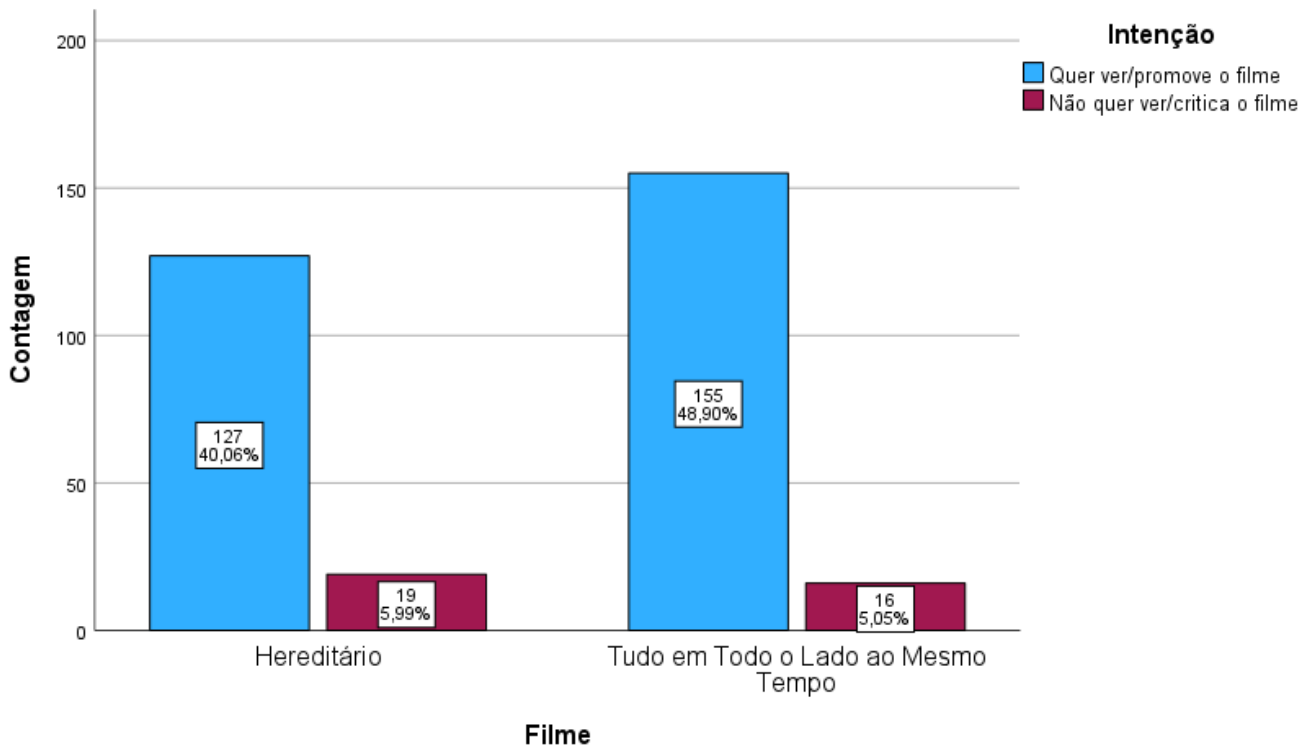
Gráfico 10. Alvos de direção dos comentários



5.1.3. Intenção

Por fim, no âmbito da intenção final dos comentadores relativamente aos filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (Gráfico 11) excetuando respostas de tom neutro cujo intuito dos codificadores é de difícil discernimento, 282 (89%) – 127 (40%) e 155 (49%), respetivamente - do total da amostra de comentários manifestaram a intenção de assistir ao filme ou de o promover. Já os que demonstram pouco entusiasmo e uma atitude critica em relação aos filmes, desceu para uma frequência de 35 (19 e 16, respetivamente) ou aproximadamente 11% (6% e 5%, respetivamente) comentários do total da amostra.

Gráfico 11. Intenção final dos comentadores



5.2. A receção aos materiais promocionais desenvolvidos para *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo*

Visando uma reação pormenorizada relativamente aos principais materiais promocionais para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, isto é, um *trailer*, *teaser* e dois cartazes oficiais para cada filme (Anexo 1 – figuras 1 a 8), segue a exploração, por via da análise temática e com base na teoria da receção de Stuart Hall, da sessão de *focus group* realizada para o efeito (Apêndice 4 e 5).

Primeiramente, é averiguada a relação geral dos participantes com materiais promocionais no cinema e os fatores que os cativam a assistir um filme. De seguida, é analisada a reação aos materiais promocionais que lhes foram expostos, relativamente a *Hereditário* e, subsequentemente, a *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*. Por fim, é explorada, para término do subcapítulo, a avaliação pelos membros da eficácia dos materiais analisados na promoção dos respetivos filmes, assim como, da sua preferência, entre ambos, para recomendação.

5.2.1. Fatores de interesse e o papel dos materiais promocionais no cinema independente.

No que diz respeito à importância de materiais promocionais para assistir a um filme, as respostas foram mistas. Dois participantes rejeitaram-nos na totalidade, um apontou para utilidade dos cartazes (“(...) há certos filmes que vejo ficando só interessado pelo *poster*”) mas descartou os *trailers* e *teasers*, enquanto os restantes revelaram a sua utilização.

Sobre os fatores que induzem à visualização do filme, para além dos materiais, foram apontados vários, como a narrativa, o realizador, o elenco, a crítica oficial e a opinião de pessoas nas redes sociais *online* e de conhecidos (“a crítica das pessoas”). Por sua vez, quanto à utilização da *internet* e das redes sociais *online*, tanto os participantes mais jovens como os mais velhos revelaram a sua utilização.

Relativamente aos critérios que os materiais promocionais devem garantir para despertar interesse, as respostas foram unânimes entre participantes: relativamente aos *trailers* e *teasers*, devem indiciar sobre o que é e como é o filme para suscitar motivação no espectador, sem cair no excesso e expor a mais, eliminando o efeito surpresa (“(...) o *trailer* tem que mostrar o filme sem o revelar”). No âmbito dos cartazes, foi criado um consenso em torno da necessidade de, enquanto é exposta uma ideia-geral e informação relevante sobre o filme, ser

apresentada uma imagem chamativa e apelativa, de âmbito artístico se possível (“(...) os cartazes tendem a ser mais artísticos e é giro de se ver”).

a) *Hereditário*

No âmbito do efeito dos materiais promocionais referentes ao *Hereditário* sobre os participantes, o seu efeito foi maioritariamente negativo. Apenas um participante afirmou interesse no filme após os assistir, enquanto os restantes não ficaram ou ficariam convencidos – o caso dos participantes que já o haviam visto. Porém, vários dos participantes que responderam negativamente depois especificaram que tal não fora devido à inutilidade dos materiais, mas sim ao facto de não assumirem apreço pelo género de terror (“(...) não é um estilo de filmes que me desperta interesse”; “eu não sou particularmente fã de filmes deste género; “terror não é muito também o meu tipo de filmes neste momento”).

Pela publicidade exposta, os participantes apreenderam que o filme lida com uma premissa de drama familiar e de trauma, no qual as más relações entre membros femininos se refletem depois de modo sobrenatural “(...) território do mal, mas corporizado nas relações que existem nesta família matriarca”. Por sua vez, o filme foi descrito como parecendo de terror, de suspense, “acelerado”, assustador “(...) que assusta” e “bastante tenso”. Dois participantes apontaram reconhecer atores do elenco pelo qual nutriam gosto e, inclusive, revelaram surpresa em os encontrar num filme do género. O estúdio A24 foi identificado por uma participante, afirmando as suas produções como sendo “um grande filme” e como estando sob “um toque especial”.

Sobre os materiais promocionais em si, as posições do participantes foram diversas e divididas. Relativamente ao *trailer* e *teaser* oficiais, uma participante apontou não ter gostado de ambos, considerando-os demasiado acelerados para o filme. Por outro lado, apesar de não serem entusiastas do género, três participantes indicaram a eficácia dos vídeos tanto na demonstração das qualidades de terror do filme “(...) apanham muito a essência do que é um filme de terror” como na satisfatória revelação do enredo e substancial alimentação do efeito surpresa. No âmbito dos cartazes, a receção foi, no geral, positiva, mas ambos reuniram diferentes defensores. Sobre o primeiro (Anexo 1 - Figura 3) três membros selecionaram-no como o mais completo, mais eficaz na antecipação e que melhor o filme expressa “(...) dá-nos a ideia de um drama, um drama de família pesado”. No que diz respeito ao segundo (Anexo 1 - Figura 4), dois participantes afirmaram a sua preferência considerando-o mais chamativo relativamente ao primeiro “O outro (primeiro) sinto que está muito genérico”.

Por fim, dos dois participantes que viram o filme, ambos afirmaram que os materiais eram insatisfatórios em replicar a experiência por si prestada, não fazendo jus à película. Uma participante afirmou que o primeiro cartaz ainda refletia “um pouco”, mas que os restantes, nomeadamente o *trailer* e *teaser*, “(...) não fazem muito sentido em relação ao filme.”

b) *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

Tendo em conta o efeito dos materiais promocionais referentes a “Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo” sob os participantes, as respostas foram mistas a pender para o insatisfatório. Do lado negativo, quatro membros afirmaram que não iriam ver o filme pelo conteúdo publicitário que lhes foi exposto contra dois membros que reiteraram reações positivas e curiosidade despertada. Assim, a promoção foi apontada por um participante como inconclusiva relativamente às temáticas do filme “(...) não conseguiria adivinhar sobre o que é o filme”; não condizendo com o que uma membro procura em cinema “não é o género de filme” e, ainda, como insatisfatória no geral por um participante diferente “(...) os materiais não são os melhores”. Do lado oposto, uma participante referiu-se como “hipnotizada” pelos materiais e outro apontou o filme como “parecendo interessante” pelo que assistira. Por sua vez, vários participantes indicaram os prémios que o filme vencera como razão para o terem assistido, independentemente dos materiais.

A partir dos materiais apresentados, o filme foi descrito como apresentando a existência de realidades diferentes e uma protagonista a tentar navegar pelas mesmas; temáticas de complexidade familiar e aceitação pessoais; assim como sobre vida e sociedade urbanas, tudo contextualizado no seio de cultura oriental. Ainda, os participantes apontaram a película como se parecendo uma comédia de ficção científica, “futurista”, “sci-fi”, que hipnotiza o espetador, “psicadélico”, confusa “dá a sensação de confusão”, divertida, com artes marciais e, fundamentalmente, eufórica e alucinante “(...) a sensação que dá é alucinada na rapidez e no sair fora da caixa”. Por fim, a natureza *indie* do filme fora notada a partir da publicidade, sendo separado da norma por vários participantes: “(...) um formato que não viram até agora”; “(...) completamente diferente”; “(...) cartaz meramente artístico”.

Avançando para os materiais promocionais em si, a opinião dos participantes foi distinta conforme a figura de publicidade. No que diz respeito aos cartazes, obtiveram reações inteiramente diferentes entre os dois. Conquistando aclamação por vários dos membros, o primeiro cartaz (Anexo 1 – Figura 7) teve destaque como sendo “incrível”, “fabuloso”, “artístico”, “muito rico”, “eufórico” e “capaz de hipnotizar”. Em contraste, o segundo cartaz

(Anexo 1 – Figura 8) foi relegado, unanimemente, ao pior de ambos com considerações sobre ser de difícil compreensão “(...) é um bocado confuso (...)” e genérico “(...) típico cartaz dos anos 80/90”. Contudo, um participante apontou que a sua fraqueza era propositada, no âmbito de pretender satirizar filmes de artes marciais. Sobre o *trailer* e *teaser*, as opiniões foram mistas. Dos três registos positivos, foram demarcados como muito bem feitos, “hiper-hipnotizantes”, expondo o filme sem revelar em demasia “(...) acho que mostram o ideal” e interessantes. Por sua vez, os três participantes com conotações negativas apontaram os vídeos como não sendo esclarecedores sobre as temáticas do filme e confusos.

Por fim, sendo perguntados aos cinco participantes que haviam assistido o filme se os materiais refletiam a experiência vivenciada em sala, as respostas variaram conforme o conteúdo publicitário. Sobre o primeiro cartaz, com exceção de um participante que não considerou qualquer um dos materiais, os restantes prezaram-no como fazendo jus ao que experienciaram. Do segundo cartaz, as respostas foram o exato oposto, não colhendo qualquer analogia favorável. O *trailer* e *teaser* foram considerados aptos por dois participantes.

c) Preferência de recomendação entre os dois filmes

No final da reunião de *focus group*, foi questionado aos participantes qual dos dois filmes consideravam o mais recomendável pelos materiais. O *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* foi o mais selecionado, tendo sido escolhido por cinco membros relativamente a *Hereditário*, com apenas uma. Sobre o primeiro, os raciocínios recaíram sobre os fatores de inovação e diferença do filme mais materiais “(...) a pessoa gostando ou não gostando, não ficaria indiferente” e, por ser mais acessível em género que o segundo. No âmbito de *Hereditário*, a participante que o preferira apontou o seu grau de identificação pessoal relativamente ao espetador como parecendo superior ao do outro filme “(...) permite um melhor encaixe para o qual me possa relacionar”.

6. Discussão dos Resultados

Em concordância com o objetivo geral da investigação no âmbito da comunicação no cinema independente, a partir da recolha e análise dos materiais promocionais referentes aos filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo ao Mesmo Tempo* e de comentários *online* mais respostas por via de um *focus group*, com uma entrevista a um produtor de cinema independente sobre a estratégia da comunicação no setor, é possível uma sucinta compreensão das campanhas de promoção adotadas pelo estúdio A24 para ambos os filmes.

Considerando a comunicação estratégica como toda a comunicação com propósito por uma entidade para cumprimento dos seus objetivos (Hallahan, 2007; Nothaft et al. 2018), a recolha e análise das publicações pelo A24 na suas redes sociais *online*, especificamente dos materiais promocionais inseridos, em conjunto com a entrevista com o OPTEC Filmes, permitem verificar a existência de estratégias com propósito na conceção das campanhas de promoção. Por sua vez, pela amostra de comentários recolhida e reações dos participantes do *focus group*, existe corroboração com a ideia de públicos recetores alicerçados à presença de comunicação estratégica.

No âmbito da comunicação integrada de marketing (CIM) tal como definida por Blakeman (2018), é possível integrar as campanhas em questão no conjunto. Pela amostra de conteúdo recolhida e analisada, é se verificada uma exaustiva utilização dos media digitais, nomeadamente as redes sociais *online*, ao invés de tradicionais canais de comunicação. Na entrevista, Ribeiro Chaves também corroborou a importante utilização das ferramentas digitais na comunicação dentro do setor. Por sua vez, das publicações *online*, as que partilhavam reações do público foram o tipo que mais sobressaiu em ambas as campanhas, manifestando interatividade entre entidade e indivíduos.

Na questão da promoção e das ferramentas para o efeito tal como apontadas por Key e Czaplowski (2017), foram registadas nas campanhas e pela entrevista: publicidade (materiais promocionais), marketing direto (*merchandising* pelas rede sociais *online*, entre outros), promoções de vendas, relações-públicas (partilha de artigos noticiosos e agregados críticos) e, fundamentalmente, marketing digital/*online* (utilização das redes sociais *online* e website). Por sua vez, pelos materiais promocionais publicados, para além de apresentar informação ao público e aumentar a procura, também se verificou a tentativa de diferenciar os filmes do resto do mercado, objetivo também inato à promoção (Chattopadhyay & Chaudhury, 2014).

Destacada por Foutz (2017) como uma componente influente na promoção, sobretudo na indústria do entretenimento e, depois, corroborada pelo entrevistado como a ferramenta de comunicação mais importante, ‘a palavra do público’ (WOM) e esforços para a reforçar, foram verificados em ambas as campanhas. A partilha de opiniões do público e de pontuações de sites agregadores de críticas como *Letterboxd* e *IMDB*, são exemplos.

Sobre as atividades e ferramentas de marketing no cinema, não ficando explícito qual a primeira para ambos os filmes em questão, o entrevistado identificou a inicial como sendo a discussão do projeto e do cineasta, contrastando com Marich (2013), que apontara a produção do filme. Por sua vez, sendo o *trailer* a principal ferramenta para *marketers* no cinema (Liu, 2018), fez-se um *trailer* oficial assim como vários *teasers* para ambos os filmes. Ao contrário de com filme comerciais cuja promoção é da responsabilidade de equipas especializadas, segundo Ribeiro Chaves e confirmando a ótica *do-it-yourself* de Meissner (2016), no cinema independente o ónus do conteúdo mostrado recaí sobre o cineasta.

Tendo em conta a necessidade de comunicar a natureza *indie* e, em simultâneo, o conteúdo dos filmes de acordo com as características apontadas por Kerrigan (2017), nos materiais promocionais analisados, com ênfase para os *trailers*, estão todas presentes. A exposição do elenco e estúdio é verificada na promoção de ambos os filmes e dos cineastas no caso de *Tudo em Todo em o Lado ao Mesmo Tempo*. Por sua vez, a receção crítica aos filmes a partir de citações da imprensa também admite presença constante, um elemento importante na divulgação do cinema independente segundo o entrevistado, pois a seleção por especialistas serve como importante *proxie* de atratividade na consciência do público (Gemser et al., 2007).

Facilitando a execução de campanhas de promoção com sucesso em cinema independente (Meissner, 2016), os media digitais, com particularidade para as redes sociais *online*, assumiram um papel preponderante na divulgação de ambos os filmes. Tal como evidenciado pela extrapolação das publicações das páginas oficiais no âmbito do filmes, a *internet* constituiu o principal veículo de comunicação pelo estúdio A24, com ênfase para a plataforma *Twitter*.

No acesso a líderes de opinião, grupo cujos promotores em cinema independente continuam sob si dependentes (Meissner, 2016), para ambos os filmes o estúdio A24 utilizou amplo recurso às redes sociais *online*. Das opiniões por membros do público partilhadas na plataforma *Twitter*, uma considerável maioria proveio de figuras influenciadoras dentro do setor com, no mínimo, mil seguidores das suas contas.

Apesar de toda a comunicação extrapolada das páginas oficiais na redes sociais *online* e os materiais promocionais nelas publicados serem todos em inglês, existem contas oficiais do A24 em outras línguas assim como versões traduzidas dos cartazes. Song et al. (2017) indicam a importância de ter em conta a congruência cultural entre o filme independente e mercados internacionais na sua promoção. Porém, em contraste, o entrevistado Ribeiro Chaves aponta a necessidade de adaptar a comunicação do estúdio ao inglês, ao invés de línguas específicas, servindo como alvo de ligação geral para com o público não-português.

Consequência dos novos media digitais com destaque para as redes sociais *online*, os *trailers* têm visto o seu efeito a ser reduzido, sendo necessário recorrer a *clips* curtos como *teasers* e *gifs* com amostras dos filmes (Liu et al., 2018). Em concordância com o sugerido, foi possível verificar em ambas as campanhas de promoção a publicação de conteúdo de curta duração como os principais materiais promocionais *online*.

Sobre o público *indie*, entre o entrevistado e os autores, as caracterizações são semelhantes. Eruditos em matéria fílmica e visando o cinema para além de modo de entretenimento, mas como forma de arte e de expressão cultural enriquecida capaz de provocar identificação a nível pessoal (Berliner, 2017; Song et al., 2017; Staiger, 2017), Ribeiro Chaves apontou o público independente como composto por apreciadores de filmes e com interesse em outras matérias culturais como literatura e causas de âmbito social. Sobre o *focus group*, em matéria sociodemográfica, todos os participantes têm ensino superior concluído e, apesar das diferenças geracionais, a utilização da *internet* e redes sociais *online* no âmbito do cinema é unânime. Como exigências para assistir um filme, os participantes apontaram a premissa, o cineasta, o elenco, a crítica e a opinião pública, em linha com as necessidades expostas por Chuu et al. (2009). Para expectativas relativamente a materiais promocionais, para além da congruência com o conteúdo os filmes, foram manifestados desejos por originalidade e artifício atrativo.

Tendo em conta a natureza específica do público *indie* relativamente ao comercial, Chuu et al. (2009) apontam para a necessidade de os promotores do setor alvejarem jovens e desenvolverem uma relação a longo-prazo. Face à recorrente utilização das redes sociais *online* pelo A24 na promoção dos respetivos filmes, tal como extrapolada pela análise quantitativa, são visíveis esforços de alcance e alimentação de um público jovem. Por sua vez, comparando a receção, maioritariamente positiva *online* aos filmes e promoção em contraste com a dos participantes do *focus group* que se revelou mista, é de se destacar a existência desse público juvenil aliado ao estúdio.

Em validação com a ideia do público *indie* que já não se satisfaz com a comunicação tradicional de forma unidirecional (Meissner, 2016), vários participantes do *focus group* descartaram materiais promocionais como *trailers* e cartazes na indução a assistir um filme. Em contraste, todos revelaram a importância da utilização da *internet* e redes sociais *online* na sua descoberta e escolha em cinema.

Tendo em conta a abordagem retórica de Aristóteles (350 a.c./2004), pela análise efetuada ao conteúdo dos materiais promocionais selecionados no âmbito dos filmes, foram verificadas as três provas de persuasão; isto é, o *ethos* (caráter), o *pathos* (emoção) e o *logos* (razão). Por sua vez, dos trabalhos de retórica apontados por Huhmann e Albinsson (2012) são evidenciadas tanto imagens e figuras hiperbólicas como metafóricas e, das citações e frases curtas expostas, figuras de estilo como aliteração, analogia e metáfora.

Pela sua natureza de curta duração e impacto espontâneo sobre quem os recebe, os materiais promocionais para ambos os filmes estão inseridos no caminho de influência das mensagens periféricas (Petty & Calcioppo, 1986). Tal característica aponta para a presença substantiva de um pendor emocional no conteúdo – o que fora evidenciado pela análise retórica. Assim, das emoções que uma peça de conteúdo deve suscitar no público para fomentar o seu envolvimento (Rossetti, 2023), os materiais promocionais emanam sentimentos de medo no caso de *Hereditário*, alegria relativamente a *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* e espanto ou surpresa em ambos. Por sua vez, o *pathos* do conteúdo promocional fora reforçado por músicas de fundo e efeitos sonoros, visuais estimulantes e ritmo acelerado, em concordância com as recomendações de Basaraba (2016).

Ainda, existindo maior motivação por parte do público *indie* que do seu oposto comercial, também se verificam nos conteúdos apelos a raciocínio lógico e credibilidade das películas. Já visado por *Hollywood* na construção de *trailers* (Diduck, 2008), um *ethos* que

demonstre a qualidade e prestígio de um filme está presente em ambas as campanhas de promoção. Segundo Ribeiro Chaves, a premissa e cineasta do filme são os fatores centrais na estratégia e planejamento da comunicação. Nos casos em análise, o elenco e o estúdio estão presentes em todos os materiais promocionais, os cineastas nos de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, e os produtores relativamente aos de *Hereditário*. Atendendo à recomendação de Basaraba (2016) sobre apontar as conquistas dos criadores, no *trailer* oficial de *Hereditário* é feita referência aos produtores no âmbito de outro filme de terror de sucesso, *A Bruxa* (2015).

Relativamente à informação disseminada pelos materiais, a ideia de um *logos* que mostre elementos do enredo que prendam o público, mas sem expor em demasia, criando grelhas por resolver que despertem curiosidade (Dornaletche, 2014), é verificada no conteúdo promocional analisado. No caso do cinema independente, foi revelado pela entrevista que o ónus da informação que é exposta nos materiais recai sobre o próprio cineasta e não de promotores.

Com base na teoria dos públicos de Kim e Grunin (2011), o público que reagiu à comunicação *online* é se possível enquadrar no grupo dos públicos latentes ou antecipados e que, da visualização das publicações e materiais promocionais, passam a ativos. Tal identificação verifica-se com os resultados extrapolados da receção *online*, cujo tom e intenção foram maioritariamente favoráveis aos filmes e ao estúdio, sendo então os comentadores “fãs” com conhecimento e envolvidos na promoção. Por sua vez, os participantes do *focus group* são caracterizados como pertencendo a um público ciente. Apesar do conhecimento sobre os filmes após visualização dos materiais promocionais, verificaram-se respostas mistas e negativas sobre a conteúdo e um desinteresse maioritário no âmbito de terem vontade de assistir às películas, a partir dos materiais.

Por fim, ainda no âmbito da receção, mas de acordo com o modelo de codificação/descodificação de Stuart Hall (1973/2007), a posição maioritária dos comentadores *online* relativamente às publicações e materiais promocionais foi de leitura dominante, tendo a promoção sido recebida do modo pretendido pelos codificadores. Por sua vez, a partir dos resultados do *focus group*, a receção foi distinta. No âmbito da promoção de *Hereditário*, a leitura foi maioritariamente de oposição e, sobre *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, foi tanto dominante e de oposição, de acordo com os participantes assim como os materiais promocionais em questão.

7. Conclusões

A partir da presente investigação é possível apontar várias conclusões sobre as campanhas de promoção aplicadas para os filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*, no âmbito do cinema independente.

Primeiramente, verificou-se uma utilização predominante dos media digitais, nomeadamente das redes sociais *online*. As ferramentas de promoção utilizadas foram as de publicidade, marketing direto, promoções de vendas e relações-públicas, todas integradas no contexto do marketing digital/*online*. No âmbito das Relações-Públicas, estão presentes em ambas as campanhas esforços para alimentar a palavra do público (*word-of-mouth*), servindo como a componente mais influente na promoção de um filme independente de acordo com o entrevistado Ribeiro Chaves.

Sobre os promotores em cinema independente, pela entrevista entende-se o cineasta como o responsável sobre o conteúdo a ser publicitado. Os materiais promocionais enquadram-se no caminho das mensagens periféricas e os mais publicados foram *gifs* e *teasers* curtos. Foi definido o *ethos* pela exposição do elenco, estúdio, mais cineastas e citações críticas, um elemento fundamental de acordo com o entrevistado. Como *pathos*, destacam-se emoções de medo no caso de *Hereditário*, alegria sobre *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* e surpresa em ambos. No âmbito da informação disseminada, o *logos* pretende prender o público e criar grelhas não resolvidas.

Sobre o público *indie*, pela entrevista e *focus group* conclui-se que é composto por apreciadores de cinema e conteúdo cultural, interessados em causas sociais, com um grau de ensino superior e utilizadores da internet e rede sociais *online*. Como exigências para a visualização de um filme, do *focus group* foram mencionadas a premissa, cineasta, elenco, crítica e opinião pública. Sobre os materiais promocionais, os participantes invocaram congruência com o conteúdo do filme e originalidade artística.

A receção dos comentadores no âmbito da promoção *online* para ambos os filmes foi maioritariamente favorável à visualização, sendo este um público latente que, dos materiais promocionais, passa a ativo. Em contraste, os participantes do *focus group* integram-se maioritariamente no público ciente, tendo em conta as respostas mistas e negativas mais desinteresse demonstrados. Analisando a receção dos dois públicos pelo modelo de codificação/descodificação, a posição maioritária dos comentadores *online* foi de leitura

dominante enquanto, no âmbito do *focus group*, sobre a promoção de *Hereditário* foi de oposição e variou entre a anterior e a dominante relativamente a *Tudo em Todo ao Mesmo Tempo*.

Como limitações neste estudo, são identificadas várias: 1. A falta de literatura sobre comunicação promocional no cinema independente, que tornou este estudo eminentemente indutivo; 2. A não-concretização de mais uma entrevista e, preferencialmente, com o responsável da comunicação do A24, como era a intenção inicial, pois poderia ter discutido de modo mais centrado em relação ao objeto deste estudo; 3. Não se ter conseguido a adesão de mais elementos para desenvolver mais sessões de *focus group*, que seriam úteis para reforçar o painel e a análise resultante da discussão; 4. Por fim, a impossibilidade de encontrar as publicações feitas para promoção de *Hereditário* na página oficial *Twitter* do A24, ficando as amostras entre filmes desniveladas.

Quanto a sugestões de melhorias e temas para futuros estudos, destaca-se a análise da promoção de restantes filmes do A24 e outros filmes independentes de produtoras internacionais conceituadas como a *Neon*. Por sua vez, ingressar na comunicação para outros produtos culturais independentes como *webseries*, música e videojogos. Por fim, averiguar os esforços de produtoras portuguesas como a entrevistada na promoção dos seus projetos.

A elaboração desta dissertação pretende servir de mais-valia para produtores e promotores independentes tanto no cinema como em outros setores culturais. O facto de incluir a receção do público *indie* permite uma visão mais ampla sobre como prever e corresponder às suas necessidades. Por fim, com o ênfase em comunicação digital/*online*, também fornece um guia para quem pretenda promover um produto ou gerar e fomentar um público por este meio.

Referências Bibliográficas

- Aristóteles. (350 a.c./2004). *A arte da Retórica*. (H. Lawson-Tancred, Trad.). Penguin Books.
- Barker, T. (2021). Indie Cinema and the Short Film Assemblage: An Essay on Dewi pulang. *Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*, 177(2-3), 208-220. DOI: 10.1163/22134379-bja10027
- Basaraba, N. (2016). Creating persuasive book trailers as a new media marketing tool. *Logos*, 27(3), 34-51. DOI: 10.1163/1878-4712-11112110
- Berliner, T. (2017). Legally Independent: The Exhibition of Independent Art Films. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 38(1), 54-72. DOI: 10.1080/01439685.2017.1285148
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative strategy from idea to implementation*. (3ª ed., pp. 3-17). Rowman & Littlefield.
- Briggs, R. D. (2021). "A singular fusion of taste and edge": A24 and the indie sector in the 2010s (Dissertação de mestrado, Ut – The University of Texas at Austin). Repositória do UT. <https://hdl.handle.net/2152/87150>
- Brown, S., Hackley, C., Hunt, S. D., Marsh, C., O'Shaughnessy, N., Phillips, B. J., ... & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) Rhetoric: paradigms, provocations, and perspectives. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1336-1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1548799>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Camilleri, M. A. (2018). Integrated Marketing Communications. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, 5, 85-103. Springer.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2014). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chávez, C. A., & Cordes, A. (2018). Selling Subversion: An African City and the Promise of Online Television. *Television & New Media*, 19(3), 191-207. DOI: 10.1177/1527476417712458
- Chattopadhyay, S., & Chaudhury, A. A. (2014). Aggressive Promotional Campaign: New Avenue Of Film. *Global Media Journal: Indian Edition*, 5(2).
- Chuu, S. L., Chang, J. C., & Zaichkowsky, J. L. (2009). Exploring art film audiences: A marketing analysis. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 212-228. DOI:10.1080/10496490902835688
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2005). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. Sage publications.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge.

- Diduck, R. A. (2008). *Ideology and rhetoric in the classical Hollywood movie trailer* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Dillard, J. P. (2010). Persuasion. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. R. Roskos-Ewoldsen, (Eds.) *The handbook of communication science* (pp. 203–218). Sage.
- Dornaletche, J. (2014). Between narrative and rhetoric in movie trailers. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (24), 141-150. <http://hdl.handle.net/11441/66589>
- Durie, J., Pham, A., & Watson, N. (2000). *Marketing and selling your film around the world: A guide for independent filmmakers*. Silman-James Press.
- Evans, C., & Lewis, J. (2018). Analysing semi-structured interviews using thematic analysis: Exploring voluntary civic participation among adults (pp. 1-6). Sage Publications Limited
- Foutz, N. Z. (2017). Entertainment marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 10(4), 215-333. DOI: 10.1561/17000000049
- Franklin, M., Searle, N., Stoyanova, D., & Townley, B. (2013). Innovation in the application of digital tools for managing uncertainty: the case of UK independent film. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 320-333. DOI: 10.1111/caim.12029
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of marketing management*, 34(15-16), 1272-1295. DOI: 10.1080/0267257X.2018.1483960
- Gemser, G., Van Oostrum, M., & Leenders, M. A. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 31, 43-63. DOI 10.1007/s10824-006-9025-4
- Gunter, B. (2000). *Media Research Methods - Measuring Audiences, Reactions and Impact*. Sage Publications.
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. In *CCCS selected working papers* (pp. 402-414). Routledge
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. v., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. DOI: 10.1080/15531180701285244
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: the forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00061-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00061-8)
- Huhmann, B. A., & Albinsson, P. A. (2012). Does rhetoric impact advertising effectiveness with liking controlled?. *European Journal of Marketing*, 22(2), 104-113. DOI 10.1108/03090561211259943
- Hutapea, L. K., & Wulansari, A. (2021). The Marketing Communication Strategy of Indonesian Film A Study Case: Laskar Pelangi Film. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), 567-591. DOI: <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i10.1131>

- Kerrigan, F. (2009). Defining Film Marketing. In, *Film Marketing* (pp. 9-11). Routledge.
- Kerrigan, F. (2017). Marketing American Indie in the Shadow of Hollywood. In G. King, *A Companion to American Indie Film* (pp. 181-206). John Wiley & Sons, Inc.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kim, J-N, & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61, 120-149. DOI:10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x
- King, G. (2017). Whta Indie Isn't... Mapping the Indie Field. In G. King, *A Companion to American Indie Film* (pp. 1-21). John Wiley & Sons, Inc
- Krcmar, M., Ewoldsen, D. R., & Koerner, A. (2016). *Communication Science Theory and Research: An Advanced Introduction*. (Ed., pp. 212-243). Routledge.
- Li, C. H., & Liu, C. C. (2020). The effects of empathy and persuasion of storytelling via tourism micro-movies on travel willingness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 382-392. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1712443>
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.16.0048>
- Mackey, S. (2006). Misuse of the term 'stakeholder' in public relations. *PRism*, 4(1), 1-15. http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- Mahlknecht, J. (2015). Three words to tell a story: The movie poster tagline. *Word & Image*, 31(4), 414-424. <https://doi.org/10.1080/02666286.2015.1053036>
- Marich, R. (2013). *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics* (3rd ed.). Southern Illinois University Press.
- Meißner, N. (2016). A Story in the Making: Storytelling in the Digital Marketing of Independent Films. *Journal of Media, Communication and Film*, 3(1), 53-62.
- Meißner, N. (2016). New Indies in old skins: the online audience building for The Hunt for Gollum. *Journal of Media Practice*, 17(1), 69-85. <https://doi.org/10.1080/14682753.2016.1159436>
- Meißner, N. (2014). Opinion leaders as intermediaries in audience building for independent films in the Internet age. *Convergence*, 21(4), 450-473. DOI: 10.1177/1354856514546095
- Miles, C., & Nilsson, T. (2018). Marketing (as) Rhetoric: An Introduction. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1259-1271. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2018.1544805>
- Miller, G. R. (1980/2013). On being persuaded: Some basic distinctions. In J. P. Dillard & L. Shen, *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (pp. 70-81). Sage.

- Murphy, J. (2017). Looking through a Rearview Mirror - Mumblecore as Past Tense. In G. King, *A Companion to American Indie Film* (pp. 279-299). John Wiley & Sons, Inc.
- Newman, M. Z. (2011). *Indie: an American film culture*. Columbia University Press.
- Nothhaft, H., Werder, K. P., Verčič, D., & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication: Reflections on an Elusive Concept. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 352-366. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1492412>
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Annals of the International Communication Association*, 22(1), 209-249. <https://doi.org/10.1080/23808985.1999.11678963>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion* (pp. 1-24). Springer.
- Rossetti, M. (2023). Brand-Funded Documentary Films and Climate Change: An Aristotelian Rhetorical Analysis. *Electronic Theses and Dissertations*. Paper 4219
- Schamus, J. (2013). To the rear of the back end: the economics of independent cinema. In *Contemporary Hollywood Cinema* (pp. 91-105). Routledge.
- Schatz, T. (2017) Going Mainstream: The Indie Film Movement in 1999. In G. King, *A Companion to American Indie Film* (pp. 257-278). John Wiley & Sons, Inc.
- Song, R., Moon, S., Chen, H. A., & Houston, M. B. (2017). When marketing strategy meets culture: The role of culture in product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 384-402. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0525-x>
- Staiger, J. (2017). Proto-Indie: 1960s "Half-Way" Cinema. In G. King, *A Companion to American Indie Film* (pp. 209-232). John Wiley & Sons, Inc.
- Taylor, S., Graff, M., & Taylor, R. (2020). How can you persuade me online? The impact of goal-driven motivations on attention to online information. *Computers in Human Behavior*, 105, 106210. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106210>
- Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 3-11. <https://doi.org/10.1177/2329488414560469>
- Torto, R. T. (2020). Aristotelian rhetorical theory as a framework for analyzing advertising texts in the print media in Ghana. *Theory and Practice in Language Studies*, 10(3), 269-283. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.1003.02>
- Tzioumakis, Y. (2016). 'Indie doc': documentary film and American 'independent', 'indie' and 'indiewood' filmmaking. *Studies in Documentary Film*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/17503280.2016.1171688>
- Tzioumakis, Y. (2017). From Independent to Indie: The Independent Feature Project and the Complex Relationship between American Independent Cinema and Hollywood in the 1980s. In G. King, *A Companion to American Indie Film* (pp. 233-256). John Wiley & Sons, Inc.

- Wakefield, R., & Knighton, D. (2019). Distinguishing among publics, audiences, and stakeholders in the social media era of unanticipated publics. *Public Relations Review*, 45, 101821. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101821>
- Yamin, A. B. (2018). Analyzing the Role of Integrated Marketing Communication: Significance of Incorporation with Social Medias. *Fareast International University Journal*, 1(1), 38-53.
- Zerfass et al. (2018). Strategic Communication: defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
- Zhao, E. Y., Ishihara, M., & Lounsbury, M. (2013). Overcoming the illegitimacy discount: Cultural entrepreneurship in the US feature film industry. *Organization Studies*, 34(12), 1747-1776. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840613485844>

Webgrafia

- A24. (2021, 14 de dezembro). *Everything Everywhere All At Once | Official Trailer HD | A24* [Canal de Youtube]. Acedido a 15 de Junho de 2023, em <https://www.youtube.com/watch?v=wxN1T1uxQ2g>
- A24. (2022, 17 de março). *Everything Everywhere All At Once | EVERYWHERE | Official Promo HD | A24* [Canal de Youtube]. Acedido a 15 de Junho de 2023, em <https://www.youtube.com/watch?v=mQPlarSkdZ8>
- A24. (2018, 30 de janeiro). *Hereditary | Official Trailer HD | A24* [Canal de Youtube]. Acedido a 15 de Junho de 2023, em https://www.youtube.com/watch?v=V6wWKNij_1M&list=WL&index=8&t=1s
- A24. (2018, 17 de abril). *Hereditary | Charlie | Official Trailer 2 HD | A24* [Canal de Youtube]. Acedido a 15 de Junho de 2023, em <https://www.youtube.com/watch?v=MJNR58zaStE&list=WL&index=7>
- A24 [@A24]. (2021, 14 de dezembro). *New year, new universe. Watch the trailer for EVERYTHING EVERYWHERE ALL AT ONCE, an epic sci-fi/kung fu adventure from mad geniuses @Daniels and starring legends only, Michelle Yeoh, Ke Huy Quan, James Hong, and Jamie Lee Curtis. In Theaters March 25!* [Video] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/A24/status/1470755772271321092>
- Baron, Z. (9 de maio de 2017). How A24 is Disrupting Hollywood. *GQ*. Acedido em 31 de Maio de 2023, em <https://www.gq.com/story/a24-studio-oral-history>
- Carroll, R. (27 de fevereiro de 2017). Moonlight wins best picture Oscar, after Warren Beatty gives gong to La La Land. *The Guardian*. Acedido em 08 de dezembro de 2022, em <https://www.theguardian.com/film/2017/feb/27/moonlight-wins-best-picture-oscars-academy-award-2017>
- Desta, Y. (27 de fevereiro de 2017). Is A24, the Indie Upstart with a Fresh Best-Picture Win, the Next Miramax? *Vanity Fair*. Acedido em 31 de Maio de 2023, em <https://www.vanityfair.com/hollywood/2017/02/a24-best-picture-miramax>

- IMDb. (2021). Hereditário (2018) - *IMDb: Box Office*. Acedido a 7 de Dezembro de 2021, em https://www.imdb.com/title/tt7784604/?ref_=nv_sr_srsrg_0
- IMDb. (2022). Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo (2022) - *IMDb: Box Office*. Acedido a 25 de Outubro de 2022, em https://www.imdb.com/title/tt6710474/?ref_=nv_sr_srsrg_0
- MacNary, D. (20 de agosto de 2012). Katz, Fenkel, Hodges launch A24. *Variety*. Acedido em 08 de dezembro de 2022, em <https://variety.com/2012/film/news/katz-fenkel-hodges-launch-a24-1118058061/>
- Malhotra, R. (31 de julho de 2022). ‘Everything Everywhere All at Once’ Becomes First A24 Film to Pass \$100 Million At Global Box Office. *Collider*. Acedido em 08 de dezembro de 2022, em: <https://collider.com/everything-everywhere-all-at-once-100-million-global-box-office/>
- Metacritic. (2021). *Critic Reviews for Hereditary*. Acedido em 7 de Dezembro de 2021, em <https://www.metacritic.com/movie/hereditary/critic-reviews>
- Metacritic. (2022). *Critic Reviews for Everything Everywhere All at Once*. Acedido em 25 de Outubro de 2022, em <https://www.metacritic.com/movie/everything-everywhere-all-at-once/critic-reviews>
- National Board of Review. (dezembro de 2022). *Nation Board of Review announces 2022 award winners*. Acedido em 08 de dezembro de 2022. <https://nationalboardofreview.org/2022/12/national-board-of-review-announces-2022-award-winners/>
- Oscars. (12 de março de 2023). *THE 95TH ACADEMY AWARDS / 2023*. Acedido em 31 de Maio de 2023, em <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2023>
- Statista (2023). *Cinema advertising spending worldwide from 2014 to 2022*. Acedido em 20 de Fevereiro de 2023, em <https://www.statista.com/statistics/273715/global-cinema-advertising-expenditure/>
- Tartaglione, N. (26 de julho de 2018). ‘Hereditary’ Becomes A24’s Highest-Grossing Pic Worldwide With \$78M. *Deadline*. Acedido em 08 de dezembro de 2022, em <https://deadline.com/2018/07/hereditary-a24-highest-grossing-worldwide-movie-box-office-1202433883/>
- Weiner, J. (19 de janeiro de 2017). Get to Know A24, the Film Company Behind ‘Spring Breakers’ and ‘Moonlight’. *Wall Street Journal Magazine*. Acedido em 31 de maio de 2023. <https://www.wsj.com/articles/what-to-know-about-the-scrappy-film-company-behind-moonlight-1484754631>
- Wierzbicki, J. (29 de outubro de 2021). Why Hereditary is the best horror film of the 21st Century. *The Stute*. Acedido em 08 de dezembro de 2022, em <https://thestute.com/2021/10/29/why-hereditary-is-the-best-horror-film-of-the-21st-century/>

Apêndices

Apêndice 1. Análise retórica das mensagens comunicacionais dos materiais promocionais no âmbito de *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (Anexo 1)

Tabela 1 – Análise retórica ao *trailer* oficial de *Hereditário*

Duração decorrida	Ethos	Pathos	Logos
0:00-0:11	-	Áudio de fundo; desconforto.	Plano close-up para dentro da casa em miniatura com figurinos lá dentro; boa fotografia.
0:12-0:18	Logótipo da A24, estúdio credível;	Música de fundo e enterro; desconforto.	Plano descendente; boa fotografia.
0:19-0:32	-	Música de fundo, velório, cadáver, desenhos e *click*; desconforto, incerteza.	Transição de cadáver real para cadáver em miniatura; boa edição e fotografia. Narração; caracterização da figura “avó”.
0:33-0:35	Os mesmos produtores que o “The Witch”; credibilidade.	Música de fundo, cenário isolado e *click*; desconforto, isolamento, incerteza.	-
0:36-0:44	-	Música de fundo, desenhos, *clicks*; desconforto, incerteza.	Narração; explanação da relação entre filha e avó.
0:45-0:51	-	Música de fundo, *clicks*, transição entre pessoas e as suas miniaturas; desconforto, incerteza.	Narração; semelhanças entre mãe e avó difíceis. Interrogação; “o quê?”.
0:52-0:55	-	Música de fundo, figura em miniatura da avó, “(...) eu consigo senti-la no quarto”; desconforto,	-

		incerteza.	
0:56-1:00	-	Música de fundo, pássaro espanca na janela, reações, sua aparente decapitação pela filha; desconforto, incerteza, choque.	-
1:01-1:05	-	Música de fundo, barulhos de transição, “ela não se foi embora”; desconforto, incerteza	-
1:06-1:08	Citação de crítico do <i>Vanity Fair</i> ; credibilidade.	Música de fundo; desconforto.	Citação a descrever o filme como “um olhar inquietante”.
1:09-1:12	-	Música de fundo, filha a segurar pássaro decapitado dirige-se à avó “morta”; desconforto, incerteza, choque, confusão.	
1:13-1:15	Citação com “nota” de 5 estrelas de crítico do Time Out New York; credibilidade.	Áudio de fundo; desconforto	Citação a comparar o filme com o <i>Exorcista</i> ; comparação de gênero e qualidade.
1:16-1:22	-	Áudio de fundo, “quem vai cuidar de mim (...) quando morreres”, olhar enervante; desconforto, incerteza, choque.	-
1:23-1:26	Citação de crítico do The AV Club; credibilidade.	Áudio de fundo; desconforto.	Citação a descrever o filme como capaz de “prender-te com terror real”. Descrição do gênero e qualidade.
1:27-1:36	-	Áudio de fundo, cão a ladrar, *click*, reflexo distinto da personagem filho a olhar-se, pancada	Narração a revelar senilidade da avó aquando do fim de vida; contraposição com a avó “presente” após a

		que resulta em sangue, gritos; desconforto, surpresa, confusão, choque.	morte.
1:37-1:38	Citação de crítico do USA Today; credibilidade	Áudio de fundo; desconforto.	Citação a descrever o filme como uma “obra-prima de terror moderno”. Descrição do género e qualidade.
1:39-1:42	-	Áudio de fundo, cortes repentinos e sucessivos, “o que se está a passar?” e gritos; desconforto, incerteza, confusão.	-
1:43	Citação de crítico do <i>IndieWire</i> ; credibilidade	Áudio de fundo; desconforto.	Citação a descrever o filme como “aterrorizante”; descrição do género e qualidade.
1:44-1:48	-	Áudio de fundo, cortes sucessivos e repentinos, mãe presa ao teto, batidas esporádicas, gritos; desconforto, confusão, choque, pavor.	Plano de mãe a rastejar pela parede; boa fotografia/efeitos práticos.
1:49	Citação de crítico do <i>The Hollywood Reporter</i> ; credibilidade.	Áudio de fundo, desconforto e pavor.	Citação a descrever o filme como “arrepicante”; Descrição do género e qualidade.
1:50-1:57	-	Áudio de fundo, figura mãe a levitar, filho enche-se de insetos, figura não-reconhecível pegada em fogo, gritos, olhar direto da figura mãe; desconforto, incerteza, confusão, choque, pavor.	Narração a descrever temática do filme: “eu não quero colocar mais stress sob a minha família”. Boa fotografia e efeitos especiais/práticos.
1:58-2:01	-	Áudio de fundo,	Título do filme.

		desconforto.	
2:02-2:06	-	Áudio de fundo, cara da mãe no corpo da filha, *click*; desconforto, confusão.	Boa montagem.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Análise retórica ao *teaser* “Charlie” de *Hereditário*

Duração decorrida	Ethos	Pathos	Logos
0:00-0:11	-	Áudio de fundo, pássaro a esbarrar na janela, expressão medonha da filha; desconforto, incerteza, choque.	-
0:12	Logótipo do A24; credibilidade	Áudio de fundo, cenário isolado; desconforto, isolamento.	-
0:13-0:22	-	Áudio de fundo, cortes rápidos sucessivos, enterro e choro, filha é observado por um estranho ameaçador; desconforto, incerteza.	Introdução da personagem mãe Annie e da falecida avó.
0:23-0:25	Citação de crítico do <i>The Playlist</i>	Áudio de fundo; desconforto.	Citação descreve o filme como “obra-prima de terror”; descrição de género e qualidade
0:26-0:30	-	Áudio de fundo, filha para a mãe “quem vai cuidar de mim (...) quando morreres”; desconforto, incerteza, confusão.	-
0:31-0:33	Citação de crítico do <i>Time Out New</i>	Áudio de fundo, cenário isolado;	Citação informa que o filme tem

	<i>York</i> ; credibilidade.	desconforto, isolamento.	coisas que uma pessoa “irá querer desver”; descrição do gênero e qualidade.
0:34-0:40	-	Áudio de fundo, batidas na transição de planos, figura em miniatura da avó; desconforto, incerteza, confusão.	É apontada uma relação questionável entre mãe e filha. Figura mãe a ser reconhecida pela avó; semelhanças entre as duas.
0:41-0:42	Citação de crítico do <i>AV Club</i> ; credibilidade.	Áudio de fundo; desconforto.	Citação avisa o espectador; inferência indireta ao gênero e qualidade.
0:43-1:04	-	Áudio de fundo, cortes repentinos e sucessivos, sons de sufoco, choro da figura mãe, “Charlie, estás bem?”, gritos pela filha, “por favor pára”, batidas violentas em frustração, filho coberto de insetos, mãe a andar de gatas pelo teto, figura irreconhecível pegada em fogo, figura mãe a levitar, filho leva pancada para uma secretário ficando em sangue e a gritar em terror, *click*; desconforto, incerteza, confusão, choque, pavor.	A filha Charlie representa uma ameaça; descrição da vilã.
1:05-1:10		Áudio de fundo; desconforto.	Título do filme

Tabela 3 – Análise retórica do Cartaz #1 de *Hereditário* (Anexo 1 – Figura 1)

Ethos	Pathos	Logos
Atores veteranos (Toni Collete e Gabriel Byrne) expostos; credibilidade.	Fundo escuro; desconforto	Imagem de uma árvore a perder folhas; inferência à premissa familiar do filme
Logótipo da A24 na ficha técnica; credibilidade.	Olhares ameaçador da mãe, vazios dos filhos e frágil/triste do pai; desconforto.	Título e subtítulo; inferência vaga à premissa familiar do filme.
	Subtítulo que apela a mistério; incerteza	Ficha técnica; descrição do estúdio, criadores, elenco e equipa técnica.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4 – Análise retórica do Cartaz #2 de *Hereditário* (Anexo 1 – Figura 2)

Ethos	Pathos	Logos
Atriz veterana (Toni Collete) exposta; credibilidade do elenco.	Fundo escuro; desconforto	Imagem de uma árvore a perder folhas; inferência à premissa familiar do filme
Logótipo do A24 na ficha técnica; credibilidade do filme pelo estúdio	Mãe e filha com expressões sérias, ameaçadoras e sombreadas; desconforto	Título e subtítulo; inferência vaga à premissa familiar do filme.
	Brinquedo a personificar uma pessoa de joelhos a pedir perdão/a rezar face outra figura; desconforto, confusão.	Subtítulo; inferência à malvadez da família.
	Subtítulo que aponta a maldade da família; desconforto.	Ficha técnica; descrição do estúdio, criadores, elenco e equipa técnica.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 – Análise retórica do trailer de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

Duração decorrida	Ethos	Pathos	Logos
0:00-0:10	-	-	Senhora passa de uma lavanderia para um sede de coleção de impostos com o marido e pai.
0:11-0:12	Logótipo da A24; credibilidade via o estúdio	Música de fundo; intenso	Logótipo feito à base de pequenos olhos arregalados; premissa do filme.
0:13-0:38	-	Música de fundo, viagem para outro universo; intenso, alucinante, entusiasmo.	A situação dos impostos da família não está boa. Pai da senhora moribundo. Filha e senhora com relação problemática. Senhora é transportada para dois universos em simultâneo; temáticas do filme.
0:39-0:41	“Um filme dos Daniels”; credibilidade via os cineastas	Música de fundo; intenso, suspense.	Subtítulo com olhos arregalados e a apontar os cineastas.
0:42-1:18	-	Música e áudio de fundo, piada para contrastar com premissa séria, cortes rápidos e sucessivos entre universos, coreografia de artes marciais, efeitos práticos de confetti; intenso, alucinante, cómico, entusiasmo, suspense.	Senhora é conduzida pelo seu marido, mas de outro universo para combater um grande mal que domina o multiverso, a filha; temáticas do filme.
1:19-1:33	-	Música e áudio de fundo, transporte entre universos,	Com as viagens pelos universos, a senhora fica muito

		coreografia de artes marciais, piada; intenso, alucinante, entusiasmo, cômico.	capacitada sobretudo em artes marciais; temática do filme e caracterização da protagonista.
1:34-1:53	-	Música (<i>Time</i> do David Bowie) e áudio de fundo, abertura de um portal pelas mãos, cortes rápidos e sucessivos para expressar o transporte entre vários universos, combate kung fu <i>slapstick</i> ; intenso, alucinante, entusiasmo, cômico;	“O Universo é tão maior do que tu imaginas” narração e rápida sucessiva transição entre mundos manifestam a dimensão do multiverso do filme; cenário e premissa do filme.
1:54-2:02	-	Música (<i>Time</i> do David Bowie) e áudio de fundo, cortes rápidos e sucessivos para manifestar transição entre variados universos, universos <i>raccacoonie</i> e “dedos de salsicha”, abraços emotivos da senhora com filha e marido; intenso, alucinante, entusiasmo, cômico, emocional.	Resolução de problemas familiares entre a senhora a filha e com o seu marido; 3 universos diferentes, mas igualmente importantes (<i>raccacoonie</i> , “dedos de salsicha”, atriz de artes marciais); premissa e arco familiar, cenários e caracterização da protagonista;
2:03-2:09	-	Música (<i>Time</i> do David Bowie) e áudio de fundo, discussão séria entre senhora e marido de outro universo sobre a seriedade da sua missão, preparação da senhora para um combate, entrada	Conversa entre senhora e marido de outro universo no qual este aponta para seriedade da sua luta que “concerne o destino do nosso infinito multiverso”, entrada no universo alfa e visualização

		num universo branco “alfa” com a filha; intenso, alucinante, entusiasmo, suspense.	do <i>bagel</i> ; premissas do filme (proteção do multiverso, nihilismo).
2:10-2:25	-	Música (<i>Time</i> do David Bowie) e áudio de fundo, conversa entre senhora e marido de outro universo que aponta o papel preponderante da protagonista, cortes rápidos e sucessivos entre os vários universos, universo de pedras com olhos arregalados, gritos, colapso entre planetas; intenso, alucinante, entusiasmo, cômico, suspense, epicidade.	Conversa entre senhora e marido de outro universo revela dúvidas pessoais da senhora, encorajamento do marido e, subsequente, resolução pessoal por parte da senhora; premissa, caracterização e arco das personagens e do filme.
2:26-2:33	-	Áudio de fundo, expressão confiante da senhora com olho arregalado colado à testa, cortes rápidos e sucessivos entre os vários universos; intenso, alucinante, entusiasmo, cômico suspense, epicidade.	Encorajamento do marido para com a senhora “não deixes que nada te distraia dele [o objetivo]”, transições rápidas entre todos os universos; premissa e caracterização das personagens e do filme, cenários do filme.
2:34-2:41	Exposição do elenco com atores veteranos; credibilidade pelo elenco do filme.	Música de fundo (<i>Time</i> do David Bowie) e fundo branco com olhos arregalados a caírem; intenso, entusiasmo, cômico.	Título do filme e ficha técnica.

Tabela 6 – Análise retórica ao *teaser* “Everywhere” de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

Duração decorrida	Ethos	Pathos	Logos
0:00-0:01	Logótipo do A24; credibilidade do estúdio por detrás do filme.	Áudio de fundo; intenso, entusiasmo.	Logótipo feito à base de pequenos olhos arregalados; premissa do filme.
0:02-0:07	-	Música e áudio de fundo, marido do outro universo a apontar as potencialidades do multiverso, confusão por parte da protagonista, planos divididos e efeitos especiais para expor as viagens no multiverso; intenso, alucinante, entusiasmo, epicidade, suspense.	Exposicao das potencialidade e variedade do multiverso e confusão por parte da protagonista; premissa, caracterização e cenário do filme.
0:08-0:14	-	Música e áudio de fundo, cortes rápidos e sucessivo entre universos, narração sobre a ligação entre universos; intenso, alucinante, entusiasmante.	“Tudo” exposto num plano de fundo branco, com um olho arregalado; premissa do filme. Explicação pelo marido da possibilidade de ligação entre universos por parte da protagonista; premissa do filme.
0:15-0:19	-	Música e áudio de fundo, cortes rápidos e sucessivos entre universos, narração sobre a ligação entre universos, flexões kung-fu com um dedo; intenso, alucinante, entusiasmante,	“Todo o Lado” exposto num plano de fundo branco, com um olho arregalado; premissa do filme. Explicação pelo marido da possibilidade de ligação entre universos por parte

		cómico.	da protagonista; premissa do filme.
0:20-0:23	-	Música e áudio de fundo, cena de combate em câmara lenta; intenso, entusiasmante.	“Leva a isto” exposto num plano de fundo branco com um olho arregalado; premissa do filme. A junção das palavras “Tudo, “Todo o Lado” e “Leva a isto” numa frase, é indicador das potencialidades da premissa dos universos do filme.
0:24-0:25	Citação de crítico do <i>Den of Geek</i> ; credibilidade	Música e áudio de fundo; intenso, entusiasmante.	A citação descreve o filme como “O melhor filme de multiversos de sempre”; indicação da premissa e qualidade do filme.
0:26-0:30	-	Música e áudio de fundo, plano com combate marcial, transição entre universos, narração sobre a vilã do filme; intenso, alucinante entusiasmante, suspense.	Narração a definir a vilã do filme, um mal que se espalha pelos universos; premissa e caracterização do filme.
0:31-0:32	Citação de crítico do IGN; credibilidade	Música e áudio de fundo; intenso, entusiasmante.	A citação descreve o filme como “absolutamente emocionante e cheio de ação; descrição de conteúdo e qualidade.
0:33-0:38	-	Música e áudio de fundo, cena de combate marcial em grupo, cortes rápidos e sucessivos entre universos; intenso, alucinante, entusiasmante.	Narração a descrever a protagonista como a heroína capaz de combater este mal; premissa e caracterização do filme.

0:39-0:40	Citação de crítico do /Film; credibilidade	Música e áudio de fundo, intenso e entusiasmante.	Citação a descrever o filme como “uma obra-prima”; descrição da qualidade do filme.
0:41-0:43	-	Música e áudio de fundo, “isto é de malucos”; intenso, entusiasmo.	“isto é de malucos” por parte da protagonista aponta para o cenário e narrativa do filme.
0:44-0:49	Elenco do filme com atores veterano como Michelle Yeoh, Ke Huy Quan, James Hong e Jamie Lee Curtis; credibilidade do filme pelo elenco.	Música e áudio de fundo; intenso, entusiasmo.	Título do filme; Principais membros do elenco; Olhos arregalados presentes.

Tabela 7 – Análise retórica ao cartaz #1 de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (Anexo 1 – Figura 3)

Ethos	Pathos	Logos
Atores veteranos (Michelle Yeoh, Ke Huy Quan, James Hong e Jamie Lee Curtis) expostos; credibilidade do filme via o elenco.	Toda a amálgama de figuras mistificantes e momentos de combate expostos; excitação diversão, antecipação.	Presença de praticamente todo o conteúdo do filme desde as personagens, iconografia oriental, dedos de salsicha, bagel, olhos arregalados, combate com malinhas, raccacoonie, pedras com olhos, etc. Distribuição circular do conteúdo no cartaz; referência ao bagel e círculos no filme. Título do filme no centro.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 – Análise retórica ao cartaz #2 de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (Anexo 1 – Figura 8)

Ethos	Pathos	Logos
<p>“Um filme da dupla daniels”; credibilidade via os cineastas. Atores veteranos (Yeoh, Quan, Curtis) expostos; credibilidade via elenco. Ficha técnica com logótipo do A24; credibilidade via o estúdios</p>	<p>Fundo vermelho e personagens em modo de combate; intenso, entusiasmo.</p>	<p>Cineastas, atores e vilã expostos/referidos. Ficha técnica.</p>

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 2. Guião da entrevista com estúdio OPTEC Filmes no âmbito da comunicação promocional no cinema independente.

Bom dia. Antes de mais, sou o Afonso Marrocano de Almeida, tenho 23 anos e sou um mestrando no curso de Ciências da Comunicação no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

A respetiva sessão terá por base a aplicação de um questionário referente à OPTEC Filmes e à comunicação promocional aplicada para a sua filmografia, destacando a promoção de Vitalina Varela por Pedro Costa. A entrevista é feita no âmbito da comunicação promocional no cinema independente, tema alvo da investigação, visando a concretização de um objetivo referente à compreensão das decisões estratégicas tomadas quanto à promoção dentro do setor.

A entrevista será gravada para transcrição e análise estritamente no âmbito académico e, mais especificamente, da respetiva dissertação de mestrado. Por sua vez, terá duração de entre 30 e 40 minutos.

Questões:

Introdução:

1. Nas redes sociais e website, a OPTEC Filmes é descrita como especializando-se “na produção audiovisual, associada a projetos para televisão e cinema, de curta e longa-

metragem”. Para além da citação, qual o posicionamento estratégico do estúdio e respetivos filmes? Por que características vocês se promovem dentro do setor?

2. Quem é o público-alvo que a vossa comunicação pretende alcançar? Como se caracteriza?

3. Que ferramentas de comunicação têm vindo a ser utilizadas para promoção do estúdio e respetivos filmes?

4. Quão importante tem sido a comunicação promocional no âmbito da divulgação e sucesso do estúdio e respetivos filmes?

Vitalina Varela:

5. Como se caracterizou a comunicação promocional aplicada para Vitalina Varela... (Objetivos, público-alvo, métodos)

a) para garantia da estreia e distribuição inicial do filme, caso tenha decorrido comunicação promocional para o efeito?

b) durante e após a estreia do filme a agosto de 2019 em Locarno, no contexto de festivais de cinema?

c) aquando do seu lançamento para as massas via os cinemas, cópias físicas e nas plataformas da RTP, HBO e Filmin?

6. No vosso website estão expostas várias recensões críticas sobre o filme, os festivais em que fora exibido mais os prémios que recebeu. Qual o sentido por trás desta exposição? Quão importante foi a receção crítica e premiação para os esforços de divulgação do filme?

7. Entre vários conteúdos, estão expostos no vosso website quatro trailers oficiais para o filme, sendo um deles com legendas e texto em inglês. Quais os cuidados e diferenças a ter em conta na promoção para um público nacional relativamente a um internacional?

8. Em retrospectiva, considera a comunicação promocional aplicada para o filme um sucesso? Qual diria ser o fator da promoção que mais contribuiu para tal?

Conclusão:

9. Sobre a comunicação promocional aplicada pelo estúdio durante a era digital (últimos 20 anos), que aprendizagens ou lições foram tiradas? Qual a mais importante?

10. No futuro, como se procederá a promoção pelo estúdio dos seus filmes? Que melhorias serão visadas na sua estratégia e resultados?

Apêndice 3. Entrevista OPTEC Filmes/Abel Ribeiro Chaves

Realizado a 12 de Julho de 2023

1. Nas redes sociais e website, a OPTEC Filmes é descrita como especializando-se “na produção audiovisual, associada a projetos para televisão e cinema, de curta e longa-metragem”. Para além da citação, qual o posicionamento estratégico do estúdio e respetivos filmes? Por que características vocês se promovem dentro do setor?

A principal estratégia que nós temos é: por um lado, o realizador e o projeto que ele tem por propor à produtora. Ele propõe o projeto e nós analisamos se é ou não é um projeto de interesse de várias ordens. Pode ser interesse internacional, local, social. Nós não fazemos cinema para passadeiras vermelhas ou encher salas de cinema. É um cinema de autor, que leva as pessoas a pensar muito sobre as coisas e, por norma, esse tipo de cinema não é muito *mainstream*, alargado às comunidades, mas tem um objetivo muito claro. É cinema para fazer espetadores a longo-prazo e não algo residual.

Depois de analisarmos o projeto e verificarmos se tem condições, concorremos com ele ao ICA e, se o projeto tiver boa aceitação e for premiado, avançamos com a preparação da pré-produção. Depois, a produção do filme, rodagem. O filme estando pronto, tentamos fazer o melhor possível ao nível de imagem, mistura de som, legendas, tecnicamente é onde intervimos como produtores. Se depois as pessoas gostam ou não do filme, o mercado é que manda.

Agora, há uma parte fundamental da nossa estratégia: o filme deve ser aceite num festival de cinema importante. E é aí que nós começamos, como cinema independente, é o filme ter aceitação num festival internacional, de preferências, os de classe A. Festivais de grande projeção internacional. O que é que isto nos faz: o filme estar lá presente, já é visível, temos críticos de várias partes do mundo que veem o filme, é o nosso avanço no xadrez. Temos depois a probabilidade de termos um prémio ou não. Se tivermos prémios e a crítica for boa, a vida é boa. Tudo isto depois joga a favor do filme depois ser aceite em outros festivais. No nosso caso, costumamos apostar no festival de Locarno e depois no de Toronto, de Nova Iorque e sucessivamente. Fazendo este circuito o filme ganha corpo, velocidade e

massa critica até que preparamos a estreia no mercado nacional. Por sua vez, dependendo de como corre o lançamento nacional, isso joga a favor da distribuição internacional, dos distribuidores que se mostram interessados em distribuir o filme fora do país. No caso de *Vitalina Varela*, aproveitando já o histórico do cineasta Pedro Costa, passando pelo sucesso critico e académico, o filme conseguiu exibição por todo o mundo desde as américas a vários países europeus e asiáticos. Localmente, o distribuidor é a Midas Filmes. Depois da distribuição em salas, os distribuidores fazem a edição do DVD e de vender o filme aos canais de *streaming*. Nós cá temos a *FilmIn* assim como fizemos um acordo com a *HBO*. Depois há, finalmente, o interesse das televisões. Com o *Vitalina Varela* tivemos interesse da RAI e da RTP. Este é o caminho ideal para os nossos filmes.

2. Quem é o público-alvo que a vossa comunicação pretende alcançar? Como se caracteriza?

O nosso público-alvo será sempre gente que gosta de cinema e aprecia sempre cinema bem feito, com boa fotografia, som, representação. Que gosta dos nossos filmes. Tentamos sempre que os filmes atinjam as mesmas audiências especializadas. A gente dificilmente consegue encher salas.

Assim, são gente, não diria intelectuais, mas gente interessada. Que lê, gosta de cinema de autor, que conhece inclusive cinema não só português, mas outros autores internacionais. Por sua vez, temos também em conta a necessidade de cinema de intervenção, isto é, de crítica, de chamada de atenção às condições dos mais desfavorecidos.

3. Que ferramentas de comunicação têm vindo a ser utilizadas para promoção do estúdio e respetivos filmes?

Basicamente, o forte é o exterior que começa a falar do filme. Quando vamos a festivais internacionais, os críticos escrevem e, então, as grandes revistas mundiais escrevem sobre o filme. Não são muitas, mas são pilares fundamentais na critica a um filme e essa critica depois é voltada para dentro. Essencialmente, o ruido começa nestas revistas, promovendo o filme só por si.

Depois temos a publicação desse material nas redes sociais. *Facebook*, *Instagram* não tanto, mas já lá fizemos coisas. Porém o *Facebook*, no nosso caso, é o que mais mexe. E depois, através também das entrevistas que o Pedro Costa e restantes artistas dão aos canais de comunicação internacionais que depois têm reflexo nos nacionais. Sinceramente é isto,

muitos vezes são os canais internacionais que falam dos filmes e que depois são transportados para cá, para os canais nacionais. E depois cá, há outros que escrevem. Há ainda os canais do distribuidor que passam pelos cartazes, os *mopis*, a comunicação tradicional.

4. Quão importante tem sido a comunicação promocional no âmbito da divulgação e sucesso do estúdio e respetivos filmes?

Na realidade nós não promovemos muito a OPTEC. É uma marca temporal que se reúne solenemente quando existem projetos. Fora disso, o pessoal daqui faz outras coisas, funciona em regime de *freelancer*. Para além da produção, a OPTEC também congrega duas outras marcas de aluguer de material e venda de equipamento cinematográfico. Não fazemos o culto da promoção de “venham cá, nós produzimos, fazemos e acontecemos”.

5. Como se caracterizou a comunicação promocional aplicada para *Vitalina Varela*... (Objetivos, público-alvo, métodos)

O filme estando pronto, nós submetemos para um festival. Sendo aceite no festival, começamos logo a trabalhar na promoção do filme dentro do festival. Fazemos postais e trabalhamos ao nível de comunicação interna a informar que o filme está naquele festival. É importante que as pessoas saibam que um determinado filme foi aceite no festival tal e começamos na promoção, divulgação, publicação: fazemos os chamados *trailers* e um *teaser*, no quais o cineasta toma a decisão sobre o que vai mostrar para motivar os espetadores a verem o filme em sala.

Depois prepara-se uma data para estrear o filme no mercado nacional e essa preparação é o distribuidor que a tem. Entretanto, temos pessoas de fora a falar do filme. Críticos a falar do filme. E depois promove-se com as redes sociais e promove-se novamente com os cartazes, com os postais. E tenta-se promover para se aguçar o interesse das pessoas. O distribuído escolhe a data de lançamento. Nós, entretanto, já negociamos com a CML a exibição dos *mopis* com os cartazes. As redes sociais a funcionar. As entrevistas nos jornais. Tudo isto funciona como comunicação para que o público vá à sala.

6. No vosso website estão expostas várias recensões críticas sobre o filme, os festivais em que fora exibido mais os prémios que recebeu. Qual o sentido por trás desta exposição? Quão importante foi a receção crítica e premiação para os esforços de divulgação do filme?

É fundamental, fundamental que um filme tenha sucesso. Primeiro, estar num festival importante. Segundo, essa ida ter prémio; no caso de *Vitalina* teve os maiores prémios em

Locarno. Estes prémios catapultaram o filme para os canais internacionais, o interesse do filme em ser exibido noutros festivais internacionais, e os críticos simultaneamente a escreverem sobre o filme. É muito importante esse facto pois potencia que outros vejam e escrevam sobre o filme. Funciona como uma máquina no qual sai o prémio e todos começam a querer ver, pedir e distribuir o filme. Começamos a receber *e-mails* uns atrás dos outros a querer receber entrevistas, a solicitar o filme, a o quererem no seu festival. Este tipo de filmes premiados e aclamados como *Vitalina* depois funcionam quase como âncora para as pessoas frequentarem os festivais.

7. Entre vários conteúdos, estão expostos no vosso website quatro *trailers* oficiais para o filme, sendo um deles com legendas e texto em inglês. Quais os cuidados e diferenças a ter em conta na promoção para um público nacional relativamente a um internacional?

Não há assim um cuidado muito específico. No fundo, são os momentos do realizador e é ele que toma essa decisão. Às vezes não fazemos isso com propósito: na altura fizemos um *trailer* em inglês para mandar a um festival internacional, mas depois, para o mercado nacional, senti-se a necessidade de fazer mais dois *trailers* e aproveitamos um bocado do que tinha sido feito. É uma questão dos momentos em que as coisas acontecem e das decisões do realizador. Para fazer um *trailer* é necessário tempo, qualidade, fazer bem o trabalho.

8. Em retrospectiva, considera a comunicação promocional aplicada para o filme um sucesso? Qual diria ser o fator da promoção que mais contribuiu para tal?

Eu acho que foi um sucesso, sem dúvida. O motor principal de tudo isto foram os prémios que o filme ganhou em Locarno. Marca toda a diferença. Tanto para bem como para mal, tendo em conta a controvérsia, os males dizeres, relativamente à atribuição do prémio de melhor atriz a uma não-atriz.

9. Sobre a comunicação promocional aplicada pelo estúdio durante a era digital (últimos 20 anos), que aprendizagens ou lições foram retiradas? Qual a mais importante?

A minha postura de produção e promoção no cinema, desde que o vídeo existe, foi sempre alertar aos realizadores que é a ferramenta mais democrática que existe. É uma ferramenta fácil de se manusear e muito acessível. As redes sociais potenciam o cinema independente. Hoje não se consegue comunicar nada sem ter uma imagem, é necessário fazê-lo. As coisas são bem mais fáceis atualmente.

10. No futuro, como se procederá a promoção pelo estúdio dos seus filmes? Que melhorias serão visadas na sua estratégia e resultados?

Não é nossa intenção mudar muito o que temos. Reconhecemos que podemos melhorar muita a comunicação na forma como comunicamos. Pensar melhor no *Instagram* como veículo para chegar mais longe. Por sua vez, vamos passar a comunicar também na língua inglesa. O que tivermos em inglês, teremos em português. Isto porque o mercado é cada vez mais multilingue e o inglês é o alvo de ligação com comunidades não-portuguesas. Uma maneira de estarmos mais presentes a uma escala global. Legendar em inglês. Vamos ter também a possibilidade de ter um grafismo para surdos tanto em inglês como em português. A nossa comunicação passará a ser bilingue.

Apêndice 4. Guião do *Focus Group* referente à comunicação promocional dos filmes *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

Bom dia e bem-vindos à sessão do *focus group*. Antes de mais, sou o Afonso Marrocano de Almeida, tenho 23 anos e sou um mestrando no curso de Ciências da Comunicação no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa.

No âmbito da comunicação promocional no cinema independente, tema alvo da presente investigação, ir-vos-ei mostrar seletos materiais promocionais referentes a cada um dos filmes, nomeadamente um *trailer*, um *teaser* e dois cartazes oficiais para cada. De seguida, ser-vos-ão coletivamente colocadas questões para resposta e discussão.

Como participantes no *focus group* será garantida total confidencialidade e anonimato relativamente às vossas identidades. Tal como fora referido no convite vos enviado, a presente sessão está sujeita a gravação e posterior transcrição, mas, no projeto, toda a referência a vocês será feita via numeração e não pelas respetivos nomes. Ainda, aquando da conclusão da dissertação, poderá ser-vos facultada uma cópia caso assim desejem.

Questões:

Introdução:

1. Quando estão no cinema, a frequentar uma rede social ou a manusear uma plataforma de *streaming*, como é que os materiais promocionais de um filme vos chamam à atenção?

2. Para vos despertar o interesse, do que esperam relativamente a um trailer ou aos cartazes de um filme?

a) *Hereditário* (2018)

1. Pelo material que vos foi exposto, o que retiram sobre *Hereditário*? Sobre o que é o filme?

2. Como vos fizeram sentir os materiais? Que sensações, tanto positivas como negativas?

3. Qual o aspeto em particular que mais vos marcou? A característica que mais se sobressai?

4. Imaginando alguém que pudesse vir a estar interessado no filme, como lho descreveriam e recomendariam?

b) *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo* (2022)

1. Pelo material que vos foi exposto, o que retiram sobre *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*? Sobre o que é o filme?

2. Como vos fizeram sentir os materiais? Que sensações tanto positivas como negativas?

3. Qual o aspeto em particular que mais vos marcou? A característica que mais se sobressai?

4. Imaginando alguém que pudesse vir a estar interessado no filme, como lho descreveriam e recomendariam?

(Para quem viu *Hereditário*)

1. Quanto é que os materiais promocionais refletem o filme? Quão semelhantes são à experiência por ele prestada?

(Para quem viu *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*)

2. O quanto é que os materiais promocionais refletem o filme? Quão semelhantes são à experiência por ele prestada?

Conclusão:

1. A partir dos materiais, recomendariam algum dos filmes a um amigo próximo? Qual dos dois recomendariam primeiro? Porquê?

Apêndice 5. Transcrição Focus Group

Introdução:

1. Quando estão no cinema, a frequentar uma rede social ou a manusear uma plataforma de streaming, como é que os materiais promocionais de um filme vos chamam à atenção?

Participante 1 (RC) – Bom dia a todos. Não costumo ir ver um filme pelos cartazes ou pelo *trailer*. Até porque não costumo ver trailers antes de ver filmes.

Participante 2 (MV) – Bom dia a todos. O que me atrai mais é a história e de vez em quando vejo *trailers*, se bem que há *trailers* que são um bocadinho *spoilers* ou seja, que desmancham um bocadinho o enredo do filme. Também me chama a atenção o realizador e os atores. E depois sim, efetivamente vou pesquisar mais para ver se estes fatores correspondem a um interesse genuíno e depois vou ver o filme.

Participante 3 (DG) – Bom dia a todos. No meu caso, eu sinceramente vejo um pouco pelos *trailers* e, também, pela publicidade que vão pondo nas redes sociais. Também os atores, também é um fator que tenho em consideração.

Participante 4 (JA) – Bom dia. Eu é pelo realizador, a crítica e, pelas redes sociais, a crítica das pessoas. Até mesmo dos colegas e dos amigos, se gostaram do filme, se vale a pena ir ver, é mais por aí também. E os atores também, não é? Porque normalmente um bom realizador e atores é sinónimo de um bom filme.

Participante 5 (PG) – Bom dia. Eu também não vejo *trailers* e guio-me sempre pelos realizadores e o elenco que faz parte do filme e também, não vou mentir, os cartazes têm importância; há certos filmes que vejo ficando só interessado pelo poster.

2. Para vos despertar o interesse, do que esperam relativamente a um trailer ou aos cartazes de um filme?

Participante 2 – Em relação a cartazes, que tenham uma imagem chamativa e chamativa de um ponto de vista gráfico e do ponto de vista do conteúdo, da mensagem. Ou

seja, quer seja pelo título, que tenha palavras que despertem para a temática do filme, do elenco, do realizador; e graficamente que seja uma coisa apelativa e agradável. Em relação aos *trailers*, nem sempre os vejo pois acho que há uns que sempre um bocadinho desvendam a mais e, portanto, também gosto de ver um filme por aqueles efeitos surpresa há medida que um filme se desenrola.

Participante 3 – Relativamente aos cartazes, também acho que a parte visual é a mais importante; e agora até começamos a ver aqueles cartazes que saem um pouco daquele retângulo, que têm uma forma que chama a atenção. Nos *trailers*, é fundamental que não revele porque se não também o interesse deixa de existir mas ao mesmo tempo que indique sobre o que o filme retrata para despertar interesse e motivar a ver o filme.

Participante 4 – O cartaz tem de ser chamativo, não é? Mas lá está, é me um pouco indiferente porque, como eu disse, se for um bom realizador, um bom elenco de atores, o trailer ou cartaz não me diz muito.

Participante 1 – Concordo com os outros participantes, em relação aos trailers, um trailer que não revele é melhor que um que revele. Os posters, eu não costumo ver e só mais apreciar depois de ver o filme se for assim diferente, que eu ainda não tenha visto. Por exemplo, os de filmes de ação costumam ser todos muito iguais enquanto se for um filme mais *indie* os cartazes tendem a ser um pouco mais artísticos e é mais giro de ver.

Participante 5 – Eu concordo com o que foi dito aqui e o cartaz pode ter uma vertente mais artística e acho que não é tão importante... é importante passar a ideia do que é o filme mas não é importante como, por exemplo, o *trailer*. Acho que o trailer tem que conseguir mostrar o filme sem o revelar.

a) Hereditário (2018)

1. Pelo material que vos foi exposto, o que tiraram sobre Hereditário? Sobre o que é o filme?

Participante 2 – Não tendo visto este filme, aquilo que eu retiro, no fundo, é as relações tóxicas na família, neste caso entre uma mãe, avó e filha. Aqui parecem levadas a um outro patamar, algo sobrenatural, território do mal mas corporizado nas relações que existem nesta família matriarca.

Participante 1 – Não acho que o trailer faça jus ao filme, nenhum dos dois. Já vi o filme e ambos dão a entender que o filme é muito mais acelerado do que realmente é. Contudo, uma coisa boa é que não revelam uma coisa importante que irá acontecer. Pelos trailers eu ficaria convencida a ver o filme mas o que me convenceu foram as reações das pessoas e dos críticos, quem o fez - estando o *The Witch* (2015) incluído no trailer que é um grande filme.

Participante 2 – Posso só acrescentar um ponto? Uma das coisas que me surpreende no trailer são alguns dos atores mais velhos. Gabriel Byrne e Toni Collette... são atores que estamos habituados a ver noutros registos para além do terror.

Participante 4 – Eu pelo trailer nem pelo cartaz me convenceria. Conheço bem a atriz de outros filmes e gosto muito dela mas não me convenceriam a ir ver este filme.

Participante 3 – No meu caso também não me despertaram muito interesse mas achei curioso porque através do trailer achei que o filme teria um sequência de eventos rápida e achei piada ao que a participante 1 disse ou seja, que o filme era mais parado, o que não é a ideia que o trailer transmite. De qualquer das formas, não é um estilo de filme que me desperta interesse.

Participante 5 – Sendo honesto, eu não gosto muito de filmes de terror, não costumo ver, mas até gostei bastante do trailer. Fiquei com a ideia, mesmo até pelo título *Hereditário*, que o filme tem a ver com a questão da mãe, da avó, da filha e todas as ações traumáticas da famílias que se irão refletir na filha, a protagonista. A antagonista não sei. Achei um bom trailer para um filme de terror. Dos trailers que já vi, ou revelavam muito a história ou eram demais. Fiquei interessado pelo filme e ei de ver um dia.

Participante 1 – Gostaria de comentar os posters. Prefiro o primeiro. No segundo, a expressão da mãe não vai ao encontro com o filme pois parece muito fria, distante enquanto ela até se dá a conhecer, na minha opinião. O primeiro, sendo um poster familiar, faz mais sentido com o filme pois nele acaba-se por explorar a relação do filho com os pais, e o filho acaba por ser uma personagem bastante importante, o que não se dá a entender pelo primeiro cartaz e materiais promocionais, no geral.

Participante 5 – Posso só comentar? Visto de fora, eu achei mais interessante o segundo poster pois passa mais a essência do filme. O outro sinto que está muito genérico

2. Como vos fizeram sentir os materiais? Que sensações, tanto positivas como negativas?

Participante 2 – Eu não sou particularmente fã de filmes deste género. Se calhar, por deformação profissional encaro sempre isto como um espécie de metáfora, uma história contada de forma metafórica elevada para este território de luta entre o bem e o mal e o mal está entre nós de alguma forma. Mas, não é o estilo de filme que me atraia e que habitualmente veja. Tanto, o impacto seria mais pela negativa que pela positiva.

Participante 4 – Terror não é muito também o meu tipo de filmes neste momento. Prefiro filmes, podem ser suspense, mas, enfim. O trailer realmente tem partes que parece que é um filme que assusta, partes fortes que dão a entender que vai ser um filme que durante toda a sessão, a pessoa irá estar em pulgas. Sinceramente, pronto, por mais que a participante 1 diga que o filme é bom e que vale a pena ver, se calhar só por dizer fiquei curioso e disposto a ir ver mas só por isso.

Participante 1 – Lá está, eu não gosto muito de ver trailers porque acabam por divergir um pouco de filme. Estes trailers divergem muito e não fazem jus ao filme. Os posters permitem perceber um pouco do ambiente da película, mas, os trailers não gostei. Principalmente porque são demasiado acelerados relativamente ao filme em si.

Participante 3 – No meu caso, as emoções pelos trailers despertadas também não foram as mais positivas porque, não dando grande vontade de ir ver o filme. No entanto, no sentido de passar emoções ligadas aos filmes de terror, de suspense, do medo constante, acho que aí, está bem conseguido. Porém, como não é o tipo de filme que mais me atrai à partida não irei estar disposto a ir ver o filme.

Participante 5 – Tendo a concordar com o que foi dito aqui. Como tinha referido, eu preferi os posters mas, lá está, também não costumo ver trailers. Acho que estes cartazes conseguir-me-iam convencer a, pelo menos, pesquisar uma sinopse do filme e ver “ok, se calhar estou interessado, vou dar uma tentativa”. Mas em termos de trailers, apanha muito a essência do que é um filme de terror. Talvez seja demasiado acelerado, mas acho que apanha a ideia, é bastante tenso.

Participante 6 – Os cartazes refletem o filme. A própria mensagem escrita no primeiro cartaz deixa-nos em suspense. Olhamos para cada uma das personagens, todas com um ar

muito sisudo, parecem esconder alguma coisa. Interrogamos-mos a nós próprios e tentamos saber mais. Os cartazes ilustram bem o filme, sim.

Participante 1 – Acrescento que seria interessante que tivessem incluído a avó a interagir com a filha nos posters, isso sim, teria sido interessante, mostrado melhor o filme.

Participante 5 – Mas sim, pelos posters, o segundo ganhou mais uns pontitos relativamente ao primeiro

Participante 4 – Pelos cartazes também concordo que o segundo é mais chamativo.

Participante 1 – Por sua vez, eu costumo preferir posters mais artísticos, um bocadinho diferentes. Eu não considero o Hereditário um filme de terror tradicional. Relativamente aos posters, o segundo acaba por ser de um filme de terror mais tradicional que o primeiro. E o primeiro, dá um bocado mais do pretendido pelo toque especial das produções das A24. O segundo está mais tradicional de terror.

Participante 6 – Também concordo, o primeiro cartaz dá-nos mais a sensação de que algo se passa. Tentamos saber o que está por trás da expressão facial dos quatro elementos. Porquê o ar tão pesado, porquê o fundo negro, parece que há algo ali esquisito, bizarro. A personagem da avó havia de estar no cartaz, sim.

Participante 1 – Pois, e no primeiro cartaz a mãe está visivelmente cansada, algo que faz transparecer no filme todo: ela está cansada. E no segundo cartaz, parece só má. Gosto mais do primeiro poster.

4. Imaginando alguém que pudesse vir a estar interessado no filme, como lho descreveriam e recomendariam?

Participante 2 – Não tendo visto o filme previamente, eu apostaria mais nesta ótica onde estão os quatro membros da família (o primeiro) e concordo que o segundo dá-nos mais a ideia de um filme de terror tradicional pelas expressões, o lado negro que mãe e filha demonstram. O outro dá-nos a ideia de um drama, um drama de família pesado. Assim, ao tentar interessar alguém pelo filme iria mais pela lógica do filme como um drama familiar. Não pela do lado mais de terror.

b) *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo (2022)*

1. Pelo material que vos foi exposto, o que retiram sobre Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo? Sobre o que é o filme?

Participante 4 – Eu vi este filme e confesso que foi pelos óscares. Senão, não o teria visto nem pelos trailers nem pelos cartazes.

Participante 5 – É a primeira vez que tenho contacto com o material promocional deste filme. Eu vi este filme porque costumo tentar ver todos os filmes candidatos aos óscares, por isso que o vi. Sinto que, relativamente ao material, o conteúdo está lá mas não conta o que é realmente o filme. Pelo material mostrado, não conseguiria adivinhar sobre o que é o filme. Ia pensar que é uma comédia futurista com sci-fi, universos e pronto.

Participante 1 – Eu vi o filme não pelos materiais mas pela plataforma social *Letterboxd* em que dizia que o filme era genial. O segundo cartaz... não percebo porque insistem em fazer este formato de cartaz, não faz de todo jus ao filme. Sobre o primeiro, tivesse-o visto antes do filme estaria mais que vendida, via-o só pelo cartaz; está psicadélico, esquizofrénico, está incrível. Em relação aos trailers, são híper hipnotizantes, tal como o filme, acho que mostram o ideal. São muito bem feitos mais o primeiro cartaz, o segundo deixa a desejar. Via o filme pelos materiais.

Participante 3 – No meu caso, os materiais promocionais não me levavam a ir ver o filme. Acho que o segundo cartaz não tem nada a ver com filme e o primeiro cartaz, apesar de visualmente bem conseguido, não retrata aquilo que é o filme. O trailer procura retratar mas, ao mesmo tempo, não me levaria a ter um opinião sobre o filme que me levaria a o ir ver. Acho que os materiais não são os melhores.

Participante 2 – Em termos dos cartazes, acho que o primeiro faz mais jus ao conteúdo do filme e acho que graficamente está melhor conseguido. Tem assim uma espécie de orientação oriental artística comum ao filme. Os materiais não foram chamativos para ir ver, vi no âmbito do *focus group*. Por minha iniciativa não é de todo filme que me atraia. Não é o género de filme.

Participante 6 – Pelos materiais, o filme parece interessante. A forma como a personagem principal tenta de certa forma ajudar ou perceber a situação em que está envolvida; é bastante inteligente, interessante. O primeiro cartaz dá a sensação de confusão, a existência de realidades diferentes, olhamos para cada uma das personagens e objetos. Cada personagem que aparece ao longo do cartaz parece estar envolvida com várias realidades, vários ambientes e, dá-nos a sensação que o filme tem algo assim de divertido também. O segundo cartaz é um bocado confuso pois parece ser algo de história, artes marciais, não faz

muito sentido o que expõe. O primeiro cartaz acho que suscita mais a atenção na tentativa de tentarmos perceber o porquê de estar a protagonista envolvida naquelas realidades todas, naquelas personagens todas, e tentar perceber o porquê. O segundo cartaz, dá a sensação de nada. O primeiro cartaz está fabuloso.

Participante 5 – Queria só acrescentar algo. Por acaso, acho que o primeiro cartaz é um exemplo de como um cartaz meramente artístico consegue passar tão bem a mensagem. Por sua vez, o segundo cartaz é pura sátira de filmes de ação e artes marciais. É muito mais fraco que o primeiro mas, ao mesmo tempo, é propositado.

2. Como vos fizeram sentir os materiais? Que sensações tanto positivas como negativas?

Participante 1 – Em relação ao trailer e teaser, fiquei hipnotizada; fazem jus ao filme. Fico hipnotizada igualmente com o primeiro cartaz. Com o segundo cartaz, se for na via da interpretação satírica, está bem pensado, senão, pronto. O primeiro cartaz é lindo.

Participante 4 – Posso dizer que em relação ao trailer, o filme apearanta ser confuso mas, enfim... vi o filme pelos óscares. Ao nível de cartazes, acho o segundo o típico cartaz do anos 80/90 e o primeiro, um dos meus passatempos é fazer puzzles e seria uma ótima imagem para fazer puzzles.

3. Qual o aspeto em particular que mais vos marcou? A característica que mais se sobressai?

Participante 5 – Sem dúvida, a euforia toda tanto que o primeiro poster como os trailers conseguem passar, acho que é o aspeto mais marcante.

Participante 2 – Concordo, aliás como já tinha referido é uma coisa alucinada. Quando se vê o trailer a sensação que dá é algo alucinada na rapidez e no “sair fora da caixa”. Esta questão dos vários universos, personagens, réplicas de si próprio, o trailer passa isso bastante bem. O primeiro cartaz também.

4. Imaginando alguém que pudesse vir a estar interessado no filme, como lho descreveriam e recomendariam?

Participante 1 – Eu acho que iria pelo título porque o título exemplifica bem o que é o filme: tudo a acontecer ao mesmo tempo e em todo o lado. Acho que lhes mostrava também o primeiro cartaz pois se forem como eu ficariam logo convencidos.

Participante 3 – Acho que mostrar os dois cartazes até seria uma boa estratégia já que como um tem nada a ver com o outro, seria uma boa estratégia até para levar uma pessoa a ter curiosidade.

Participante 5 – Tanto o título como o primeiro cartaz são uma escolha perfeita do que é que é o filme. Não sei se mostraria o trailer porque é demasiado e acho que as pessoas perderiam o interesse. Diria só para ver o filme mais o título e primeiro cartaz. De resto, não mostraria nada com receio de afastar as pessoas, é tudo demais.

Participante 4 – Os materiais retratam complexidade familiar, tanto de um filme como doutro, e a questão do ser aceite, mais os obstáculos a ultrapassar. Isso é a vida, a vida de cada um de nós. Diria então que o filme é uma forma de ver a vida de maneira diferente, a nossa vida de maneira diferente.

Participante 2 – Sem dúvida. Eu acrescentaria ainda para as pessoas estarem preparadas para um formato que não viram até agora. É um efeito surpresa que pode gerar tanto curiosidade como afastamento, exigindo mente aberta. Pela rapidez e intensidade exige atenção.

Participante 6 – É engraçado ver a personagem principal a tentar entender os universos em que se encontra. Os materiais estão interessantes na medida em que retratam a personagem a ser empurrada para diversos ambientes onde não se sente à vontade. Depois a tentativa dela, mais aquele poderes que ganha e a reflexão introspectiva de como pode fazer melhor, está muito interessante. Faz-nos pensar que somos capazes de fazer melhor. É talvez a explicação que posso dar à pessoa. Isso e apontar os óscares que venceu.

(Para quem viu Hereditário)

- O quanto é que os materiais promocionais refletem o filme? Quão semelhantes são à experiência por ele prestada?

Participante 1 – Não muito. O primeiro cartaz da família sim, um pouco. Acho que os trailers não fazem muito sentido em relação ao filme.

Participante 6 – Parecem esconder alguma informação. Faz falta mais alguma informação. Concordo com a participante 1. Ficamos com a sensação que o trailer parece que omite informação fulcral. É verdade que o material nos deixa com vontade de ver tendo em conta o mistério com que nos deixam mas, sobretudo o trailer, não expressam o filme.

Participante 1 – Diria que não é tanto de esconder partes fulcrais da história mas uma pessoa ver o trailer e depois vê o filme e fica com uma sensação diferente. Vai sentir um filme diferente ao publicitado. *Pacing* diferente, etc. Se fosse só a ver o trailer e materiais, não ficava convencida, sedenta de ver o filme e de saber mais.

Participante 6 – Concordo com a participante 1.

(Para quem viu Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo)

- O quanto é que os materiais promocionais refletem o filme? Quão semelhantes são à experiência por ele prestada?

Participante 4 – Para mim o primeiro cartaz faz jus ao filme. Se uma pessoa olhar bem para o cartaz, com atenção, tem lá as coisas mais importantes a qual o filme quis eludir, a mensagem. Incrível que está lá tudo. No segundo, já não, tem nada a ver com o filme.

Participante 2 – Eu diria que o primeiro cartaz em conjunto com o trailer são bastante explícitos relativamente ao filme. O trailer acho que exemplifica o que o filme é sem ser demasiado revelador. Revela o tom do filme, quem vê o trailer percebe logo que o tom do filme é completamente diferente. Por sua vez, o primeiro cartaz é muito rico, tem imensas personagens inclusive pequeninas.

Conclusão:

- A partir dos materiais, recomendariam algum dos filmes a um amigo próximo? Qual dos dois recomendariam primeiro? Porquê?

Participante 4 – Sobre o Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo, eu recomendaria o filme visando o primeiro cartaz. Diria “este filme tem uma forma de ver a vida urbana e a sociedade urbana de um forma muito interessante”.

Participante 1 – Eu recomendaria o Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo primeiro. Pela inovação.

Participante 2 – Eu talvez recomendasse o Hereditário sobre o Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo. Apesar de não ser fã propriamente de filmes de terror, acho que permite um melhor encaixe para o qual me possa relacionar. O segundo não é propriamente um filme com que me identifique.

Participante 3 – A partir dos materiais eu recomendaria o segundo. Pela diferença, a pessoa gostando ou não gostando, não ficaria indiferente.

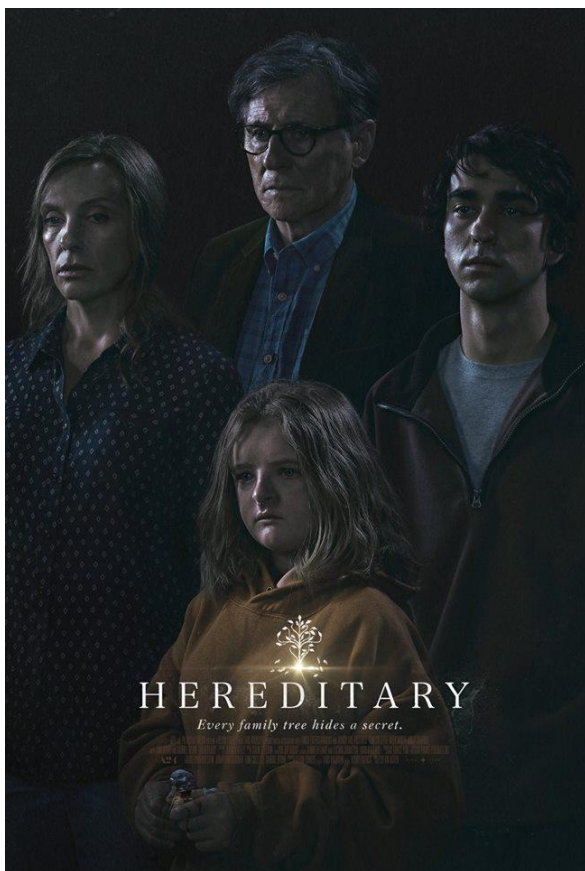
Participante 5 – Eu recomendaria o Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo só pela questão da diferença. Pelo trailer e o primeiro cartaz serem completamente diferentes do que estamos acostumados a ver. Apesar do Hereditário parecer mais coeso e calmo, ganha uns pontinhos por isso.

Participante 6 – Ambos parecem recomendáveis. Depende dos gostos. Contudo, eu recomendaria o Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo primeiro pois há poucas pessoas que gostam daquele suspense sobrenatural do Hereditário e algo profundo, negro.

Anexos

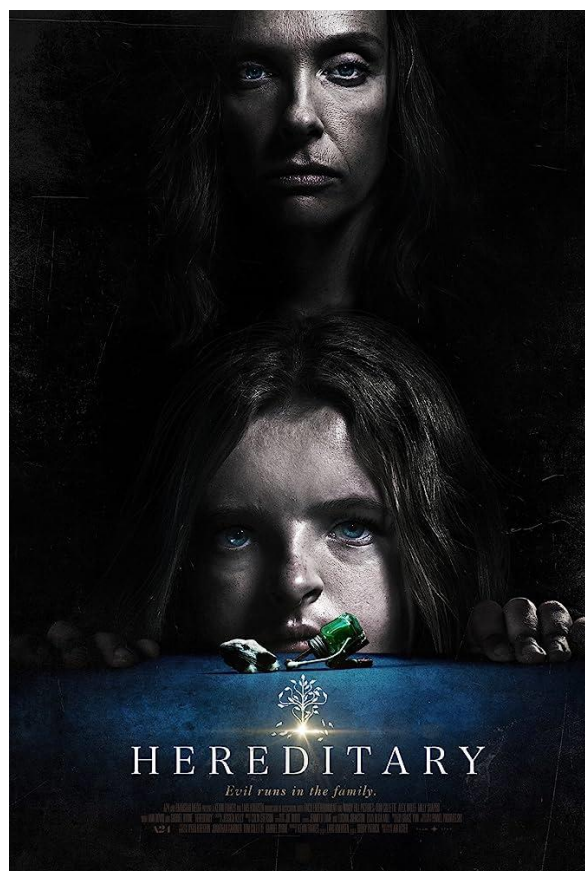
Anexo 1. Materiais promocionais referentes a *Hereditário* e *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*

Figura 1. Cartaz oficial #1 de *Hereditário*



Fonte: A24

Figura 2. Cartaz oficial #2 de *Hereditário*



Fonte: A24

Figura 3. Cartaz oficial #1 de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo*



Fonte: A24



Fonte: A24

Figura 4. Cartaz oficial #2 de *Tudo em Todo o Lado ao Mesmo Tempo*