

As linguagens do Cinema, da Publicidade e da Propaganda Política: as diferentes produções de Severino Neto, um nome de Mato Grosso¹

Fernanda Cortezi Oliveira²
Jéssica Simão Ribeiro³
Pedro Pinto de Oliveira⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT.

Resumo

O presente artigo traz uma análise dos trabalhos de Severino Neto, produtor audiovisual que atua em Mato Grosso. Ele representa um novo tipo de profissional que atua simultaneamente no Cinema, na Publicidade e na Propaganda Política. A abordagem é uma análise comunicacional, de base relacional, cujo conceito operador é o conjunto dos sistemas de significação das linguagens audiovisuais, a partir das noções de Graeme Turner. Buscamos apreender, nos filmes de Neto, as estratégias comunicativas articuladas e refletir sobre os diferentes conteúdos. A questão central foi ver como produções diferentes, feitas pelo mesmo profissional, apresentam a ocorrência de processos de hibridização de gêneros audiovisuais e a importância disso para o cenário audiovisual. Combinamos a análise dos fundamentos teóricos e práticos da produção audiovisual com os argumentos do próprio produtor, ao falar de si.

Palavras-chave

Cinema; Publicidade; Política; Linguagens Audiovisuais; Estratégias comunicativas.

Introdução

Abrimos o artigo apresentando o personagem, o qual é esse profissional do meio audiovisual, da publicidade e da propaganda política, e como ele se desdobra na produção de seus diferentes trabalhos. Mostramos a relação dele com a sua prática em diferentes meios, como a televisão, a internet e o cinema - a maneira que eles se complementam e como, nos dias atuais, estão cada vez mais próximos. Fizemos uma análise dos tipos de linguagens usados nos diferentes gêneros audiovisuais, seja numa campanha publicitária, seja numa campanha política ou num curta de ficção. Usamos algumas questões como ponto de partida, tais como: quais tipos de estratégias são mais usados para conseguir a

¹ Trabalho apresentado no GP Cinema, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação, 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Radialismo da UFMT, e-mail: nandacortezi@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 3º semestre do Curso de Comunicação Social – Radialismo da UFMT, e-mail: j.simao.r@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, professor adjunto I de Comunicação da UFMT, mestre em Ciências da Comunicação pela USP e doutor em Comunicação pela UFMG, e-mail: ppo@terra.com.br

atenção do público, no processo interacional⁵? E quais estratégias são articuladas na construção das suas narrativas em sua relação comunicacional?

Apresentamos uma pequena biografia do nosso profissional escolhido, Severino Neto, junto com uma explicação sobre a razão desta escolha e por que ela é interessante para nós, como estudantes de Comunicação e Audiovisual. A experiência de aprendizado com grandes autores e profissionais da área, o trajeto no ramo da comunicação e produções audiovisuais juntamente com a visão dele mesmo acerca das próprias produções são elementos que clarearam o nosso caminho para perceber muitos detalhes dentro da análise que realizamos das produções dele.

Optamos pela escolha de três vídeos de diferentes gêneros para uma breve análise que será apresentada através de uma tabela. Os vídeos são os seguintes: Pai Chateado – Shopping 3 Américas, Cuiabá Arsenal Campeão Brasileiro de 2012 e TV Taques Mães e Filhos. Além destes, também escolhemos o filme publicitário *Cordiforme* para analisar e isso nos ajudou a perceber os modos de acionamento da hibridização dos gêneros. Por fim, vimos que em cada meio de produção audiovisual existe um “modo” distinto, mas são utilizadas semelhantes técnicas em relação à linguagem nas obras do profissional para conformar o conteúdo desejado.

O produtor de audiovisual

O produtor escolhido foi Adelino Severino da Silva Neto, mais conhecido como Severino Neto. Este mineiro de 35 anos, natural de Ituiutaba, mora e trabalha em Cuiabá com a esposa e o filho. Ele é graduado em Propaganda e Marketing pela Universidade de Cuiabá (UNIC); fez pós-graduação em Cinema também na UNIC e tem uma lista de cursos de roteiro e direção com grandes nomes do cinema nacional, tais como Di Moretti, Luiz Bolegnesi, Zé Carvalho, Torquato Joel, Maurice Capovilla, Joel Zito Araújo, entre outros cineastas. Sua carreira publicitária se iniciou em 2002 e em 2003 ele entrou na agência FCS, da qual se tornou um dos sócios cinco anos mais tarde. Após um tempo adquirindo experiência na área de publicidade, fazendo comerciais tanto para TV quanto para Internet, além de campanhas políticas, Severino se arriscou no mundo da ficção no ano de 2012, fez o roteiro e dirigiu seu primeiro curta-metragem chamado 3,60. O segundo curta de sua carreira, *Le Mur*, surgiu no final de 2013 e em 2014, ele escreveu e dirigiu o terceiro filme,

⁵ Tratamos aqui do sentido construído na e pela intenção na interlocução entre os sujeitos, com a materialidade simbólica, o discurso, e um dado contexto sociocultural - dinâmicas do paradigma relacional da comunicação.

que está em processo de finalização, chamado Peixe. Além dessas produções, ele também escreveu o roteiro e foi diretor de videoclipes como da canção “Vulneráveis” da banda Mr. Fuck e “Groove” do Malandro de Billy Brown e o Incrível Magro de Bigodes.

Escolhemos esse personagem por ser dono de uma versatilidade e inovação no tipo de profissional da realidade regional de Mato Grosso. Sua atuação múltipla tem um perfil semelhante ao de profissionais do mercado nacional, atuando simultaneamente com diferentes linguagens e mercados, cinema, publicidade e propaganda político-eleitoral. A vasta variedade nos trabalhos dele nos permitiu colher os dados necessários para uma análise cuja finalidade foi de compreender os elementos significadores compostos nas obras, as semelhanças e diferenças entre as formas e conteúdos e, o mais importante e o grande foco do nosso estudo, as estratégias comunicativas acionadas em cada linguagem.

A princípio, a ideia deste estudo surgiu para completar uma atividade de conclusão de uma disciplina⁶. Durante o percurso de realização deste trabalho, porém, atentamo-nos ao grande momento de aprendizado a qual nos submetemos e decidimos levar o artigo para além da matéria do curso. Esse estudo une a nossa vontade de conhecer mais sobre o mundo audiovisual com a necessidade de leitura acerca dessa área. A combinação desses elementos nos levou a uma oportunidade grandiosa, que é reconhecer a diferença de Severino Neto entre os demais profissionais da região e poder registrar a trajetória dessa nova forma de estratégia comunicacional por meio da hibridização de gêneros audiovisuais nas obras do produtor em questão. Além disso, podemos acompanhar de perto, considerando que somos estudantes e moradores da cidade onde o profissional atua, como isso tudo interpela nos estudos da Comunicação existentes até o momento e o que e como será acrescentado para as futuras pesquisas dentro do tema.

Fundamentação

O estudo das linguagens nas produções audiovisuais está baseado no eixo relacional⁷ da comunicação, ou seja, aqui vale uma análise da construção das narrativas na interação com os diferentes públicos. Para entender o processo dessa construção é preciso ter uma noção de valor e de como as formas e conteúdo das produções são vistas e amarradas dentro do desenvolvimento de cada gênero no trabalho de Neto.

⁶ Teoria da Comunicação II de Comunicação Social da Universidade de Mato Grosso, no semestre letivo 2014/02.

⁷ Segundo Vera França, a comunicação é um paradigma relacional, “compreende um processo interativo entre sujeitos (individuais ou coletivos), marcado pela reflexividade e pela mútua afetação.” (FRANÇA, Vera. Texto “A TV e a Dança dos Valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade.”)

A publicidade é o “ganha-pão” de Severino Neto. Esta foi a área que ele mais trabalhou ao longo de sua carreira e continua trabalhando. Apesar da experiência adquirida com os anos de atuação como publicitário, Neto considera que a teoria é de extrema importância para fazer bons trabalhos, não é só uma questão de prática. Na entrevista oficial que fizemos com o publicitário, ele nos revelou o seguinte sobre o assunto: “Eu não construo nada, nenhum roteiro sem pesquisar muito sobre aquilo, sem ler muito, sem tentar entender mais sobre aquilo. A teoria está diretamente envolvida na prática, as duas se constroem juntas. Acho que não existe um trabalho bom sem um ou outro”.

Buscar informações a respeito do produto que se quer vender, conhecer a história da marca e reconhecer os desejos dos clientes é a parte fundamental para iniciar uma produção. Como tal produto é vendido depende muito da ligação estabelecida do mesmo com o produtor audiovisual. Além de conhecer a história do produto, Neto também busca descobrir como as pessoas se sentem em relação àquilo, como elas consomem e por que consomem, para, a partir daí, unir as informações coletadas com as técnicas persuasivas para o público. Isso é parte essencial e inicial do trabalho em publicidade que Severino possui e se encaixa de maneira adaptada a situação nas palavras de Vera França ao descrever a comunicação:

A comunicação compreende a constituição dos discursos e o espaço da interlocução. Os produtos midiáticos tanto refletem quanto orientam uma dada realidade. As práticas comunicativas são constituidoras da vida social e, ao mesmo tempo, constituídas por ela – o que altera completamente (mas também dificulta) a forma de abordá-las.
(FRANÇA, Vera. Narrativas midiáticas e experiência estética)

A definição de comunicação que Vera França apresenta serve como eixo analítico das relações das produções da publicidade com o consumidor. Não só o campo publicitário, como também o ficcional e de campanhas políticas buscamos apreender essa mesma dinâmica nos processos comunicativos. Nesse sentido, encontramos os principais elementos constituidores dos trabalhos audiovisuais que nosso produtor escolhido fez: as emoções e a trilha sonora. Estes, dentro de uma linha focada na importância da linguagem como parâmetro do nosso estudo, podem ser usados para sintetizar outras características importantes que aparecem no processo de desenvolvimento.

1) As emoções

No caminho que se percorre para atingir o emocional do público há muitas variáveis que ajudam a construir o passo a passo de uma história. Entre essas variáveis estão a

iluminação, a câmera, o som, entre outros. Num contexto mais amplo, a *mise-en-scène* é a responsável pela visão geral. No terceiro capítulo do livro “Cinema como prática social”, Graeme Turner explica:

No cinema, a construção de um universo social é autenticada pelos detalhes da *mise-en-scène*. Além do mais, a narrativa avança por intermédio do arranjo de elementos no quadro; personagens podem se revelar para nós sem se revelar para outras personagens, assim complicando e dando segmento à história. A prática de assistir a um filme envolvendo assassinato implica o exame minucioso do quadro para captar indícios na *mise-en-scène*.

(Turner, Graeme. Cinema Como Prática Social. P. 66)

O exemplo dado por Graeme, em conjunto dos seus conceitos, serve para evidenciar que a investigação acerca da marca e do produto que será exposto para vender que Severino faz antes de iniciar qualquer trabalho é realmente necessária. A partir da realização da pesquisa é possível acertar na colocação do signo por meio de objetos que compõe o cenário, das cores desses objetos ou vestimenta das personagens de um comercial etc., ou seja, a *mise-en-scène* é formada objetivamente depois que o roteirista e diretor conhecem a história por trás daquilo que irá ser contado no trabalho. Daí, o significado é o que pode sensibilizar e despertar a emoção no público dependendo do tema. Nas palavras do autor:

As imagens, assim como as palavras, carregam conotações. A imagem de um homem terá uma dimensão conotativa - remeterá ao conceito mental de "homem". Mas as imagens têm uma carga cultural; o ângulo usado na câmera, a posição dela no quadro, o uso da iluminação para realçar certos aspectos, qualquer efeito obtido pela cor, tonalidade ou processamento teria o potencial do significado social.

(Turner, Graeme. Cinema Como Prática Social. P. 53)

Dessa forma, entendemos a relevância que se tem nas produções audiovisuais que possuem o apelo à emoção através da dramaticidade, uma vez que esta é uma maneira potencialmente eficiente de “persuadir” o indivíduo a consumir tal produto de um comercial publicitário. Quanto à ficção, é mais uma questão de envolver o espectador, se possível fazê-lo ter empatia, identificação com a história ou personagem, a fim de ganhar notoriedade com o trabalho. Como o próprio Neto assume: “claro que eu gosto muito de emoção. Se você olha e pensa em como aquilo faz parte da sua vida, como você se identifica com aquilo, talvez não te faça chorar, mas pode te fazer se lembrar do seu pai, da sua mãe, da sua infância, eu acho muito bonito tudo isso.”

Isso também é válido para o humor, que é muito usado por Neto em suas peças publicitárias, especialmente as que são feitas para a televisão. Notamos uma presença maior

do humor nas produções para TV e Neto, quando questionado sobre isso durante a entrevista, revelou que isso ocorreu porque ele abusa do drama em seus filmes de curta e longa-metragem, então, por isso, ele procura se equilibrar na publicidade. Além disso, ele conta que, na televisão, há muito drama em novelas e afins, portanto acha importante ter algo para ver que faça rir e descontraír com seus trabalhos. Ele explica:

Eu sempre tento encaixar mais o cômico. Porque eu acho que o cômico, o humor, um “detalhezinho” te surpreende e te faz lembrar mais. Principalmente num mercado como o nosso, em que as pessoas trabalham pouco com o humor. A gente tem um mercado superpequeno. O que você vê são obras mais lineares, mais características, mais comuns, então quando você encaixa alguma coisa que te surpreende no final ou que te faz rir, você geralmente compartilha.
(NETO, Severino. Entrevista realizada no dia 21 de novembro de 2014)

Essa é uma forma de diminuir o peso que o drama traz tanto para ele quanto para o público. Mas em relação à recepção dos espectadores, Neto acredita que tanto o drama quanto o humor são bem recebidos. O que mais atrai às pessoas está mais ligado aos elementos significadores envolvidos em cada filme, seja o publicitário, seja o ficcional.

2) A trilha sonora

A trilha sonora é um acompanhamento das imagens na hora de criar o clima desejado para as produções. É um acompanhamento, mas não é dispensável. Pelo menos não nos trabalhos de Severino Neto. Os sons são usados para reforçar aquilo que a imagem quer passar. Às vezes, uma cena, no cinema, faz sucesso em especial por causa da trilha sonora, como, por exemplo, a famosa cena do chuveiro do filme *Psicose* de Alfred Hitchcock.

José Miguel Wisnik tem um pensamento interessante que nos serve para uma melhor compreensão da importância do som:

O som é o produto de uma sequência imperceptível de impulsos e repousos, de impulsos e quedas cíclicas desses impulsos, seguidas de sua reiteração. Em outros termos, podemos dizer que a onda sonora é formada por um sinal que se apresenta e de uma ausência que pontua esse sinal. Sem esse lapso, o som não pode durar, nem começar. Não há som sem pausa. O som é presença e ausência, e está, por menos que isso apareça, permeado de silêncio. Há tantos ou mais silêncios quanto sons no som.
(Wisnik, 1989: 18)

Podemos perceber, portanto, que até mesmo o silêncio é parte da trilha sonora. Em muitas cenas, o silêncio é essencial para atingir e mexer com o emocional do espectador.

Severino Neto trabalha bastante com a trilha sonora nos seus variados filmes. Ele usa desde sons naturais (vento, água, passos, respiração) recebendo maior destaque até músicas seguindo a narração de uma história, juntamente com a participação de uma *voz-over* quando necessária. Neto diz que prefere utilizar trilhas mais minimalistas, como um piano de fundo, um violão com violino etc. Ele explica: “Eu gosto é de menos mesmo. Eu não gosto de uma coisa meio grandiosa demais assim. Até mesmo porque as minhas obras não são grandiosas. São todas muito pequenas do ponto de vista de produção e narrativa. São mais simples assim. Então eu acho que a trilha simples me ajuda mais”. Apesar disso, a presença dos sons e música é um elemento importante na caracterização e composição dos signos de cada filme dele produzido.

O conjunto de emoções

O presente estudo tem por base a análise dos diferentes tipos de produção audiovisual produzidas pelo publicitário Severino Neto, com foco na linguagem e seus significados e o processo pelo qual a imagem passou até chegar aos seus espectadores com suas mensagens codificadas, sobre as quais o autor Graeme Turner diz:

A representação visual também possui uma “linguagem”, conjuntos de códigos e convenções usados pelo espectador para que tenha sentido aquilo que ele vê. As imagens chegam até nós já como mensagens “codificadas”, já representadas como algo significativo em vários modos. (Turner, Graeme. Cinema Como Prática Social. P. 53)

A diferença entre os gêneros pelos seus sistemas significadores vistos pelo ângulo da câmera, seu posicionamento e rotação é o que difere na mensagem, no sentimento que quer passar, nas características do personagem, a *mise-en-scène* e também na composição do cenário. Cada movimento tem um significado, traz uma característica e o processo da narrativa. A iluminação estabelece um estado emocional, pode dar um ar mais sombrio ou mais natural, ressaltar a maior importância de um objeto do que o outro e expressar o sentimento daquela cena. O som é outro elemento de grande importância, responsável pelos diálogos e sons diegéticos que tornam as narrativas mais próximas da realidade. Ele acompanha as ações da cena e também amplifica a carga emocional. A música tem um papel muito importante e pode ser usada na construção do universo do filme. E, por fim, mas não menos importante, a edição a qual conduz a montagem da relação entre as tomadas, o tempo de uma com a outra, a transição e velocidade entre elas. Tudo isso é pensando na mensagem a ser passada, no seu significado, na emoção que vai trazer.

Através da entrevista realizada com o Severino Neto em novembro de 2014⁸, é possível aprofundar a análise também no ponto de vista dele sobre as distinções, sobre a hibridização dos três produtos, quais seus obstáculos, se segue um padrão específico para seus filmes, quais ligações presentes em cada roteiro. Selecionamos três vídeos do autor para uma análise mais específica. Cada um de um tipo de gênero, divididos entre campanha publicitária para TV, campanha publicitária para internet e campanha política. O objetivo é analisar a linguagem própria dos vídeos, se se comunicam entre si, se trazem o mesmo efeito, como é feito o corte e trabalhado a linguagem dos sistemas significadores, as características presentes em cada um deles e como se relacionam.

Vídeo	Tipo	Duração
Pai Chateado (Shopping 3 Américas)	Campanha publicitaria para TV	30 segundos
Cuiabá Arsenal Campeão Brasileiro de 2012	Campanha publicitaria para internet	2 minutos e 32 segundos
TV Taques Mães e Filhos	Campanha política	2 minutos e 8 segundos

Tabela 1.

A leitura das três obras

No vídeo da campanha publicitária para a televisão, vimos que a narrativa se constrói em cima das ações por qual a câmera percorre, demonstrando o esforço e dedicação exercidos pelo pai na construção de um objeto, sob diferentes ângulos da câmera. Essa campanha é baseada, em sua maior parte, por elementos da ficção, até que é revelado ao telespectador que se trata de uma peça publicitária no final. O roteiro segue na linha de uma construção ficcional com aparência de drama, por causa da iluminação no ambiente, do enquadramento ora mostrando *close-up*, ora fazendo abertura para o plano médio, acompanhado de um piano compondo a trilha sonora lenta. Faltando poucos segundos para acabar, entram em cena os elementos publicitários: a revelação do produto e a marca, enquanto um locutor passa a mensagem ao consumidor. Essa transformação do gênero da

⁸ A entrevista foi concedida no local de trabalho de Severino Neto, na agência FCS.

ficção para o da publicidade acontece de forma bem-humorada, reiterando a preferência do publicitário para esta mídia (TV).

No segundo vídeo, a campanha publicitária para a internet do Cuiabá Arsenal conta com um tempo maior de execução do que a campanha para TV. Nessa narrativa, a câmera funciona como um meio de aproximar quem está atrás da tela assistindo ao vídeo aos jogadores, seguindo-os em movimento. Apesar de ter sido filmado em plano aberto, o objetivo de passar a sensação de proximidade é alcançado. Um elemento de extrema importância que ajudou nessa conquista do objetivo do produtor foi o som. Há a presença de uma trilha instrumental no *background* ao mesmo tempo em que as vozes dos personagens ganham potência. Os sons diegéticos ajudam na sensação de proximidade. Aqui, a publicidade ocorre sutilmente, uma vez que funciona como meio de promover o time. A construção dramática, com apelo à emoção do visualizador, também reafirma uma preferência do produtor, essa em relação aos filmes feitos para veicular na Internet especificamente.

Na campanha política, a câmera é fixa e o enquadramento está em plano próximo até quase o final, quando passa para o primeiro plano. Essa última é uma técnica de posicionamento que contribui para que o espectador consiga capturar as emoções das pessoas na tela. Outro elemento contribuinte para o alcance emocional da narrativa é a trilha sonora minimalista. O roteiro está em forma de documentário: há uma sequência de depoimentos dados por algumas personagens femininas e crianças. Apesar de parecer ficção, no entanto, trata-se de uma história para apoiar a candidatura de um político. Esse apoio contou com técnicas do cinema e, também, estratégias da publicidade, tornando-se, portanto, um excelente exemplo de hibridização das linguagens.

Sobre esse processo Severino diz (em entrevista):

O legal são as coisas conversando mesmo. Principalmente dentro desses canais de vídeos. Tem muito conteúdo sendo produzido e eles vão meio que acabando com as fórmulas. Hoje em dia você vê coisa da TV indo para a Internet e vice-versa. Você vê o nosso famoso *Branded Content*, que é conteúdo de marca mesmo. Você faz grandes filmes para Internet que acaba veiculando um pedaço na TV. Já teve filme publicitário ganhando Emmy até. Então está tudo meio que se convergindo.
(Neto, Severino. Entrevista realizada no dia 21 de novembro de 2014)

Isso mostra que o autor defende a ligação cruzada entre os gêneros audiovisuais e como isso é positivo para a área atualmente, uma vez que já teve filme hibridizado ganhando importantes prêmios pelo mundo.

Não há, porém, neste estudo, análise de nenhuma das obras ficcionais de Severino Neto, tanto curta-metragem quanto videoclipe, porque esses trabalhos não contêm hibridização de linguagens. Como o foco do artigo é observar a ocorrência de hibridização nos trabalhos do produtor, analisamos a linguagem cinematográfica inserida nesses trabalhos de publicidade e propaganda política, funcionando ora como estratégia, ora como auxílio para tais gêneros.

O resultado dessas análises, por fim, confirma as palavras de Neto quando o mesmo diz que seus roteiros não são grandiosos, no sentido de serem mais simples. Também, deixa mais clara a relevância que as posições e direcionamento da câmera têm sobre a narrativa em execução. Isso pertence à linguagem do Cinema, ou seja, é uma das provas da mistura das linguagens cinematográfica e publicitária, além da combinação dessas duas com a linguagem de propaganda político-eleitoral (como confirmado no terceiro vídeo selecionado).

Análise

Ainda dentro da análise das obras do nosso produtor escolhido, agora apresentamos, a princípio, aqui uns detalhes a mais sobre as técnicas encontradas nos trabalhos de Neto, usando como exemplo a obra *Cordiforme*. O filme publicitário *Cordiforme* se inicia com uma aparência de um curta ou longa-metragem, mas logo se mistura com uma espécie de documentário, pois há uma sequência de depoimentos de alguns personagens a respeito do assunto que envolve a protagonista. Passada essa sequência, aparece uma cena de uma ilustração de um coração sustentado por um *background* branco, na qual entra a *voz-over* masculina. Essa *voz-over* é um elemento que indica a presença da publicidade. A presença publicitária, neste caso, é facilmente detectada porque há uma entonação característica das propagandas feitas por Neto.

Em relação à voz, percebemos a hibridização dos gêneros ficcional com o publicitário pela entrada em *off* da voz da protagonista que está no nosso campo de visão e, em seguida, pela narração masculina em um formato diferente da primeira, como já foi dito, essa voz possui uma entonação característica. Ambas, na verdade, são vozes características, mas cada uma de um gênero.

Agora, comparando o vídeo de campanha para internet com o de campanha política, podemos observar a carga de emoção trazida em ambos. Um exemplo é o vídeo do Cuiabá Arsenal, o qual é um time de futebol americano do Estado de Mato Grosso que possui um

importante destaque para a cidade (Cuiabá), tanto na conquista de vários títulos quanto em seus vídeos exclusivos reproduzidos na internet. Neto trabalha na construção da imagem do time, buscando trazer o público para perto e usa de meios diferentes para tal. No vídeo apresentado, ele mostra os bastidores do time campeão de 2012 agradecendo ao público por essa vitória, faz uso de uma trilha e imagens que se completam de forma motivacional. Seguindo uma linha parecida, temos, ainda, a campanha política para o político Pedro Taques, candidato ao governo de Mato Grosso. Também de caráter motivacional, acompanhado por trilha, aparecem depoimentos de mães e filhos nos quais cada um deles fala o que espera para o futuro e que essa mudança acontece agora. Isso é mais uma artimanha usada por Neto para emocionar e aproximar as pessoas com seu conteúdo.

Os achados da pesquisa

Esses são alguns exemplos que deixam mais evidente, após uma observação mais crítica, como os conteúdos se transformam com a utilização de dois ou mais componentes misturados, como os gêneros audiovisuais. Depois dessa análise mais aprofundada, comprovamos tudo aquilo que Severino Neto falou durante a nossa entrevista. Verificamos que ele hibridiza os tipos de estratégias comunicacionais e técnicas persuasivas e que esses feitos tornam suas obras mais diversificadas na área profissional em que ele atua.

A pesquisa e a realização deste artigo ajudaram a ampliar a nossa visão para os demais trabalhos dessa área. Percebemos, através da entrevista feita com o Severino Neto e pelas leituras acerca da linguagem como constituidora do mundo social de imagens e sons, que a publicidade, a ficção e a política estão intimamente ligadas nos trabalhos dele. A campanha política tem como alvo vender o candidato e, para isso, utiliza-se como estratégia algumas técnicas cinematográficas, muitas vezes, para atrair e comover o público. A campanha publicitária conta com a ajuda de personagens enrolados numa história que tem como finalidade capturar a atenção do espectador a ponto de, essa tática, fazê-lo memorizar a marca. Um exemplo disso é o *Branded Content*, que consiste na ideia de uma técnica que leva conteúdo útil para o consumidor, prende-o pelos conceitos passados através do que foi produzido. O *Branded Content* carrega consigo certa hibridização de linguagens, uma vez que pode emprestar elementos e/ou técnicas ficcionais para se destacar.

A ficção, por sua vez, segundo Severino, é um gênero mais livre, desapegado de regras, tais como limite de tempo muito curto (existente em propagandas), intenção de venda (tanto na publicidade comum quanto na campanha política, na qual o produto passa a

ser o candidato) e conceitos característicos, exclusivos e/ou “obrigatórios”. Certamente a ficção deve se submeter, pelo menos, às regras básicas de formato. Pode, no entanto, inovar através do seu conteúdo e, com isso, alterar a forma padronizada.

Por outro lado, grandes produções de Hollywood, por exemplo, utilizam algumas técnicas publicitárias (provando ser uma mistura de gênero de linguagens) para atingir o objetivo principal: obter lucro. Essa, porém, não é a intenção do nosso produtor. Neto diz que usa a ficção em curtas e longas para satisfazer suas vontades “aleatórias”, para atender a própria necessidade de passar para o papel as histórias que vão aparecendo na mente ao longo dos dias. Se tais histórias conquistarem o público quando produzidas, vai ser ótimo para que ele veja quais são os pontos fracos e fortes do público e qual é este tipo de público que aprecia seu trabalho. Se não chamar muito a atenção de críticos e espectadores, os trabalhos feitos continuam sendo satisfatórios para Neto. Satisfatórios no sentido de terem sido reproduzidos para agradar ao próprio autor acima de tudo, mas quando se trata de satisfação no sentido de que ele considera maravilhosa alguma obra que criou, a situação muda um pouco, uma vez que ele é exigente consigo mesmo, diz que ainda tem muito para aprender, não escreveu grandes histórias e que não encontrou a própria “marca” de produção e questiona se algum dia a encontrará. Acreditamos que, devido as suas sacadas de hibridização nas formas e conteúdos, possivelmente Neto irá encontrar a sua marca diferenciada – se é que essa nova forma de comunicar através de seus trabalhos já não é a própria marca em construção.

Mais sobre os achados que encontramos durante a nossa análise geral e mais específica de cada filme do Severino Neto, apontamos os seguintes detalhes: há uma entonação e pausa na locução das muitas das propagandas feitas para TV. Essa é uma ideia interessante, pois a repetição da entonação na voz faz parte de um processo de criação de um modelo próprio dos trabalhos deste produtor (elemento significador: som). É importante observar as marcas que Severino deixa em suas produções de maneira sutil, porque acaba sendo uma tática de persuasão que envolve o espectador nos detalhes imperceptíveis à primeira vista e, ainda com a repetição, não passa a ser gritante e explícito de maneira enjoativa, continua prendendo a atenção pelo detalhe que, talvez agora reconhecido, fortalece o interesse da pessoa na forma com que tais comerciais usaram para passar as ideias requisitadas. O outro detalhe importante que vale ser ressaltado é a identificação de um roteiro simples, mas forte, em seus filmes. Neto cria os roteiros com elementos presentes no cotidiano, o que torna os cenários mais íntimos, podendo fazer o espectador se

sentir parte daquilo com mais facilidade devido aos ambientes de fundo e onde acontecem os principais fatos. Além desses, diferenciamos o tipo de “venda” dos filmes publicitários feitos para a TV e os que foram feitos para o YouTube: para TV, é feita propaganda para atrair o público para consumir em determinadas lojas ou o Shopping 3 Américas; para o Youtube, a propaganda direciona o espectador para conhecer atletas e profissionais, agindo como patrocinador, um apoio das figuras públicas apresentadas. Essas são as diferenciações existentes nos trabalhos observados.

Considerações finais

Esse estudo nos revelou como a hibridização das linguagens de diferentes gêneros pode ser uma técnica extremamente atrativa e interessante no ponto de vista comunicacional, uma vez que cria novos parâmetros de observação e nos envolve em novas questões, tais como: a produção de gêneros hibridizados funciona melhor que cada um deles com suas devidas funções e técnicas tradicionais? E para essa pergunta nós encontramos a seguinte resposta: sim, a hibridização de gêneros audiovisuais pode funcionar melhor, porque foge de tradições, quebra paradigmas e limitações e abre um leque de opções em cada mistura realizada, além de expandir o espaço da criatividade do produtor.

O registro do processo de hibridização de linguagem que ocorre entre as obras de Severino Neto é relevante para o campo comunicacional por se tratar de um momento de transformação, inovação e criação de novas formas de passar o conteúdo para o público num determinado contexto sociocultural da prática comunicacional em Mato Grosso, em especial para o mercado audiovisual regional. Um momento cujos trabalhos acadêmicos devem, de alguma forma, refletir e avaliar. O reconhecimento de um trabalho inovador atuante em diversos dispositivos midiáticos traz uma nova visão para outros profissionais mato-grossenses e possibilita a abertura de um espaço maior, que vai além da região do país, para análises, estudos e (re) formulações de estratégias comunicacionais, sejam elas com intenções persuasivas, com conteúdos úteis e relevantes ou impactantes, no sentido de apelo emocional, para o consumidor no campo publicitário, para o eleitor no campo da propaganda eleitoral, sejam elas baseadas num contexto mais livre e artístico no Cinema, TV ou Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FISKE, John. **Introduction to communication**. Editora Routledge. Segunda edição. 1990.
- METZ, Christian. **Film Language**.
- RAMOS, Roberto José. **Roland Barthes: a semiologia da dialética**. 2008.
- TURNER, Graeme. **Cinema Como Prática Social**. Editora Summus. 1997.
- FRANÇA, Vera. **A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade**.
- FRANÇA, Vera. **Narrativas midiáticas e experiência estética**.
- NETO, Severino. **Entrevista**. 21 de novembro de 2014.

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

- NETO, Severino. **Pai chateado**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F2RfGO_eGjo
- NETO, Severino. **Cuiabá Arsenal Campeão Brasileiro de 2012**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1zQTqjFZEo&list=UUbEdWta-iEbk4mMykiLE4g>
- NETO, Severino. **TV Taques Mães e Filhos**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NvANAE-UBW8&feature=youtu.be>
- NETO, Severino. **Shopping 3 Américas – Cordiforme**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pJt_vtK2IQU