



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **A evolução do ritmo da montagem nos *Media Digitais* Análise de vídeos publicitários de formato curto**

António Manuel Gonçalves Carrasco

Nº20221905

### **Orientador**

Professor Pedro Motta da Silva

Dissertação apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Produção para Media Digitais, realizada sob a orientação científica do Professor Pedro Motta Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Dezembro 2024**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Doutora, Maria Madalena Gonçalves Ribeiro

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas

### Vogais

Doutor, Luís Carlos da Costa Nogueira

Professor Associado, Universidade da Beira Interior

Especialista, Pedro Guilherme de Carvalho Baptista Motta da Silva

Professor Adjunto, Escola Superior de Artes Aplicadas



## Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado não poderia ter sido concretizada sem o apoio de várias pessoas.

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe e à minha namorada, Maria Sarrato, que me motivaram a seguir os estudos no ciclo de mestrado e me apoiaram durante estes dois anos.

Não posso também deixar de agradecer ao meu orientador, o professor Pedro Motta da Silva, por todo o apoio durante este árduo processo de escrita o qual me era algo desconhecido, pelo menos a este rigor. Mas também pela forma dedicada como orientou este trabalho, mostrando sempre disponibilidade para discutir sobre o assunto de forma que o resultado fosse o mais coeso possível.

Agradeço também aos meus colegas pelos bons momentos que passamos juntos e aos meus professores por todos os conhecimentos que me transmitiram.

Por fim, agradeço a todos o que lerem este trabalho num futuro e espero que com esta leitura aprendam tanto quanto eu aprendi e que vos seja útil de algum modo.



## Resumo

Nos últimos anos temos vindo a presenciar a rápida ascensão dos vídeos de formato curto presentes nos *media* digitais, nomeadamente nas plataformas TikTok, Instagram e Youtube. Estes vídeos, além de possuírem uma duração muito reduzida, regra geral, abaixo de um minuto, apresentam um ritmo de montagem muito acelerado que certamente capta a atenção de qualquer um que entre em contacto com este tipo de vídeos.

Assim sendo, com o presente estudo pretendemos não só entender como surgiram os vídeos de formato curto, bem como compreender como e o porquê de o ritmo da montagem ter vindo a acelerar ao longo dos anos, atentando a como não só os fatores tecnológicos, mas também os fatores sociais e psicológicos interferiram neste processo.

## Palavras-chave

Montagem, ritmo acelerado, vídeos de formato curto, publicidade.



## **Abstract**

In recent years we have seen the rapid rise of short-form videos presented in digital media, namely on the TikTok, Instagram and YouTube platforms. These videos, in addition to having a very short duration, as a rule, less than a minute, have a very fast editing pace that certainly captures the attention of anyone who comes into contact with this type of video.

Therefore, with the present study reported, I not only understand how short-form videos emerged, as well as understand how and why the pace of editing has increased over the years, paying attention to how not only technological factors, but also social and psychological factors interfered in this process.

## **Keywords**

Montage, fast-pace, short-form videos, advertising.



# Índice geral

1. Introdução .....	1
2. Enquadramento Teórico .....	4
2.1. O que é a montagem?.....	4
2.2. Período Mudo - O Nascimento do Cinema .....	5
2.2.1. A justaposição de Porter.....	6
2.2.2. Griffith o pai da montagem.....	8
2.2.3. Contributos Soviéticos .....	12
2.2.4. A semântica de Lev Kuleshov .....	13
2.2.5. Vsevolod Pudovkin e a montagem construtiva.....	15
2.2.6. Eisenstein o teórico da montagem .....	21
2.2.7. Dziga Vertov e a verdade do cine-olho.....	27
2.2.8. Conclusão do Período Mudo .....	29
2.3. A chegada do som .....	31
2.3.1. Alfred Hitchcock e o controlo sobre o olhar .....	38
2.3.2. Orson Welles .....	43
2.3.3. Ingmar Bergman .....	46
2.3.4. Cinema Vérité.....	49
2.3.5. Jean-Luc-Godard .....	51
2.3.6. Akira Kurosawa .....	54
2.3.7. Conclusão do Período Sonoro .....	59
2.4. A influência dos meios externos ao cinema na montagem.....	61
2.4.1. A relação entre os <i>media</i> .....	61
2.4.2. A chegada de um novo <i>media</i> .....	63
2.4.3. A aceleração proporcionada pela publicidade .....	82
2.4.5. A aceleração proporcionada pelo videoclípe.....	87
2.4.6. O caso da MTV .....	95
3. Estado da Arte .....	103
3.1. O nascimento da Internet.....	103
3.2. A Hiperdistribuição.....	105
3.3. Cultura de convergência .....	106
3.4. Os novos produtores de conteúdo audiovisual .....	107
3.5. Vídeos de formato curto .....	112
3.6. A aceleração do mundo .....	116
4. Desenho de Investigação .....	118
5. Estudo .....	120
5.1. Resultados da análise de vídeos publicitários de formato curto .....	121
5.2. Resultados da análise de inquéritos por questionário .....	125
6. Conclusão .....	136
7. Bibliografia.....	140
8. Filmografia.....	150
9. Glossário .....	154



## **Lista de tabelas**

Tabela 1 – Tabela de análise de vídeos publicitários de formato curto



## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

CBS - *Columbia Broadcasting System*

DVD - *Digital Versatile Disc*

MTV - Music Television

NBC - *National Broadcasting Company*

RCA - *Radio Corporation of America*

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

TVI - Televisão Independente

UHF - *Ultra High Frequency*

VHF - *Very High Frequency*

VHS - *Video Home System*

VTR - *Video tape recorder*



## Nota do Autor

Tendo em conta que o presente documento será de cariz público e no seu conteúdo, serão referidos vários termos técnicos da área do audiovisual, iremos implementar um glossário com tais termos, de modo que qualquer pessoa com acesso a este documento possa ter uma melhor compreensão do que é abordado ao longo do texto.

Além disto, para que a leitura seja o mais fluida possível, tomamos a liberdade de traduzir para português todas as citações diretas de línguas estrangeiras, deixando em nota de rodapé a citação original.

Por fim, como iremos mencionar inúmeros filmes e séries ao longo do texto, inclusive, recorreremos a alguns documentários para construir o nosso argumento, iremos também implementar uma Filmografia, onde serão identificados todos os filmes e séries abordados, acompanhados do ano de estreia e do seu realizador.



# 1. Introdução

Nos dias que correm, deparamo-nos com o *boom* de um fenómeno no mundo digital intitulado de vídeos de formato curto. Estes vídeos com menos de um minuto, apresentam um estilo de montagem extremamente acelerado e rapidamente prenderam as atenções de todos, desde a geração *Baby Boomers* até à chamada geração *Alpha*.

No entanto, nem sempre o ritmo dos conteúdos audiovisuais fora tão acelerado quanto o ritmo que podemos testemunhar atualmente. Assim sendo, com este estudo, pretendemos entender como e porque o ritmo da montagem acelerou até chegarmos aos vídeos de formato curto presentes nos novos *media* digitais.

Para que tal seja possível, estipulamos os seguintes objetivos:

- Entender como surgiu a montagem e como esta se estabeleceu e consolidou enquanto elemento fulcral da linguagem audiovisual;
- Entender como os meios externos ao cinema contribuíram para o desenvolvimento da montagem, não só a nível gramatical, como tecnológico;
- Entender como as várias inovações tecnológicas afetaram não só o ato da montagem, mas também os dispositivos utilizados nessa tarefa e como esta evolução ajudou na implementação de um ritmo mais acelerado;
- Entender como os fatores sociais e psicológicos tiveram tamanha preponderância não só na implementação, como também na aceitação e domínio de um estilo audiovisual acelerado;
- Entender como chegámos ao vídeo de formato curto, isto é, a sua pré-história, através da identificação dos conteúdos audiovisuais que o antecedeu, bem como os seus contributos para o constante aceleração do ritmo da montagem.
- Estabelecer o que são os vídeos de formato curto bem como as plataformas nas quais podemos encontrar este tipo de vídeos;
- Entender não só como a aceleração do ritmo da montagem afeta o espectador, bem como se estes têm consciência dos efeitos da aceleração e dos restantes efeitos técnicos presentes nos vídeos de formato curto na sua mente.

Para dar resposta não só a pergunta de investigação, bem como aos objetivos acima traçados, iremos apresentar um enquadramento teórico baseado na revisão de literatura, que não só inclui autores da área do audiovisual, bem como alguns autores da área da sociologia. Iremos socorrer-nos destes últimos autores de modo a explicar da melhor forma, como o ritmo acelerado da montagem é fortemente influenciado por fatores sociais e psicológicos.

Assim, iremos começar por introduzir o conceito de montagem, de modo que seja possível estabelecer uma definição operacional deste elemento da linguagem audiovisual que nos irá acompanhar de início ao fim do presente estudo. Passaremos para o cinema, que não só foi onde nasceu a montagem e onde esta desenvolveu grande parte da sua componente gramatical, bem como, foi o primeiro antepassado do vídeo de formato curto. No decorrer deste subcapítulo iremos abordar os desenvolvimentos gramaticais da montagem tanto no período mudo, quanto no período sonoro, passando também pelos desenvolvimentos tecnológicos que ocorreram durante estas décadas e como estes afetaram não só a prática da montagem, como a forma como esta era efetuada.

Em seguida, vamos sair do cinema e virarmo-nos para a televisão e para os seus conteúdos, a publicidade e o videoclipe, de modo a perceber como estes meios externos ao cinema vieram contribuir para a montagem, tanto a nível gramatical como a nível tecnológico, sobretudo no que foi a aceleração do seu ritmo. Além disto, estes três meios, como veremos, também são antepassados do videoclipe. Aqui, ao falarmos da televisão, começará a ser perceptível como os fatores sociais e psicológicos têm um papel preponderante no aceleração do ritmo da montagem, sobretudo no que é a imagem televisiva e publicitária.

Passamos então para o Estado da Arte, onde iremos criar uma contextualização do panorama atual de produção e consumo de conteúdos audiovisuais, nomeadamente os vídeos de formato curto. Assim sendo, iremos então abordar a Internet e os restantes fenómenos que surgiram derivado tanto ao seu aparecimento, como ao das tecnologias digitais. Ou seja, iremos abordar conceitos como Hiperdistribuição e Cultura de Convergência, de modo a termos as bases para as novas formas de consumir e produzir conteúdos audiovisuais, entendendo como a atividade audiovisual se democratizou, fazendo com que o outrora espectador, passa-se a ser um elemento ativo na criação e distribuição de conteúdos audiovisuais. Além disto, iremos atentar a como as evoluções tecnológicas e os dispositivos digitais resultantes delas, sobretudo os telemóveis, permitem ao utilizador, através de um só dispositivo, gravar, editar, publicar e consumir, conteúdos audiovisuais, alterando por completo o paradigma vivido até então. De seguida, iremos abordar o que são os vídeos de formato curto, como surgiram e quais os problemas inerentes aos mesmos. Por fim, ainda nesta secção, recorrendo a autores da área da sociologia, iremos tentar entender o porquê da aceleração de modo a complementar o que foi iniciado com a televisão.

Por fim, iremos levar a cabo um estudo repartido em duas partes, sendo a primeira composta por uma análise técnica de vídeos publicitários de formato curto, pois, como veremos adiante, a publicidade teve uma tamanha preponderância no acelerar do ritmo da montagem. Assim, faremos uma recolha e análise de vídeos publicitários de formato curto, de modo a entender o quão acelerado é o seu ritmo, além de compreender como estes utilizam o mesmo, em conjunto com os mais variados recursos técnicos para captar a atenção do espectador. Já a segunda parte do estudo recai sobre a parte social e psicológica, na qual iremos administrar um inquérito por

questionário, de modo a entender não só as tendências de consumo de dispositivos e conteúdos em faixas etárias compreendidas entre os 15 e os 59 anos, bem como entender a percepção que os inquiridos têm sobre o efeito da montagem, do seu ritmo acelerado e dos efeitos técnicos na sua mente.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. O que é a montagem?

De modo a iniciar o presente estudo, consideramos apropriado introduzir de maneira simplificada uma definição operacional de montagem, tendo em conta que esta definição nos vai acompanhar desde o início até ao fim da leitura.

A montagem é um conceito normalmente associado à linguagem cinematográfica e audiovisual, “alguns cineastas e teóricos chegam mesmo a tomá-la e defendê-la como o elemento específico e essencial do discurso cinematográfico” (Nogueira, 2010, p.94), muito devido às suas vastas potencialidades, desde a simples organização narrativa à criação dos mais diversos sentidos, permitindo que através deste meio de significação, o cinema se liberte da sua “condição primitiva de mero meio de registo fotográfico (...) de uma simples representação teatral (...) e ir além dos seus limite do palco” (Pudovkin, 1961, p.229).

A noção de montagem segundo Nogueira (2010), remete sempre para uma “relação ou associação entre elementos diversos através de uma forma sistemática e deliberadamente pensada, isto é, através da organização ou coordenação das partes num todo” (p.93).

Esta ligação entre planos, ocorre de modo calculado pelo realizador ou pelo montador, tendo como objetivo gerar novos significados que cada imagem por si só não detém, originando diversas modalidades de sentido, desde metáforas, sinédoques, repetições, hipérboles, elipses, entre outras. Resumidamente, podemos caracterizar montagem como a “organização dos planos de um filme segundo determinadas condições de ordem e de duração” (Martin, 2005, p.167), constituindo “uma realidade discursiva de múltiplas possibilidades e abordagens” (Nogueira, 2010, p.135).

Assim sendo, a montagem é uma ferramenta através da qual é possível juntar planos desprovidos de sentido por assim dizer, por si só, fazendo com que através da sua justaposição surjam os mais diversos sentidos, segundo a intenção do realizador ou do montador, fazendo da montagem uma ferramenta que permite “escolher a melhor maneira de, cognitiva ou afectivamente, apresentar factos ou ideias” (Nogueira, 2010, p.135).

Tendo estabelecido uma definição operacional de montagem, é de frisar que este conceito não é da exclusividade do cinema e do audiovisual, podendo ser encontrado na literatura, artes plásticas, música, internet, televisão, até na própria vida, partindo do pressuposto que “existe montagem sempre que dois ou mais elementos são convocados a unir-se de modo a criar ou um novo sentido ou um sentido mais vasto” (Nogueira, 2010, p.95).

## 2.2. Período Mudo - O Nascimento do Cinema

O nascimento do cinema é um pouco controverso, havendo quem defenda a sua ocorrência em 1891 pelas mãos de Thomas Edison, nos Estados Unidos da América, enquanto outros defendem que foram os irmãos Louis e Auguste Lumière em Paris, quatro anos mais tarde, em 1895. Sendo que o cinema durante largos anos, até ao advento de novos dispositivos de exibição, fora sempre projetado sobre uma tela, iremos seguir a linha do nascimento do cinema pelo dispositivo dos irmãos Lumière, o cinematógrafo, que para além de permitir gravar imagens em movimento, também atuava como projetor. Já isto não acontecia no cinetoscópio de Edison, pois este dispositivo gravava imagens em movimento, mas para as visualizar era necessário olhar por um orifício no mesmo, tornando-se uma experiência individual e não coletiva.

Os filmes dos irmãos Lumière eram de carácter documental, “a câmara filmava um acontecimento, uma ação ou um incidente” (Dancyger, 2003, p.3), sendo a sua primeira projeção, em 1895, no Grand Café em Paris, na qual projetaram o filme, *Sortie de L’usine Lumière à Lyon* (1895), uma curta-metragem de 45 segundos que, em plano único, retrata a saída dos empregados da fábrica Lumière. Fascinado por esta invenção, o mágico Georges Méliès, adquiriu um cinematógrafo e começou a produzir os seus filmes, como forma de mostrar os seus truques de magia.

Os filmes de Méliès chegavam a ter mais de 10 minutos e já havia uma tentativa de contar algo, no entanto, “ainda eram uma série de planos simples: quadros filmados de uma encenação. Todos os planos eram enfileirados. A câmara estava sempre parada e distante da ação. Não havia variação na duração dos planos a fim de provocar impacto” (Dancyger, 2003, p.3). Méliès apenas usara a montagem de “maneira instrumental para fundidos e encadeados, sobreposição, aceleração e abrandamento do movimento. A montagem ainda não era um meio de significação” (Viveiros, 2005, p.11).

Pode-se afirmar que nos primeiros 9 anos do cinema, os filmes eram gravados a “partir de um único lugar, o do espectador, e a função do técnico de montagem consistia em dispor os planos uns a seguir aos outros por ordem cronológica da história narrada” (Canelas, 2010, p.1). Os filmes não passavam de simples registos de ações do dia a dia, ou de representações teatrais, sendo a montagem em maior parte dos casos “inexistente ou, no melhor dos casos, mínima, no caso de Meliès” (Dancyger, 2003, p.3), visto que este tentava produzir histórias mais complexas e interessantes, mas, “paralisado pela imobilidade da sua câmara, não compreendeu a natureza da montagem e nem sequer suspeitou das suas possibilidades” (Martin, 2005, 169).

### 2.2.1. A justaposição de Porter

Só no ano de 1903, Edwin Porter, antigo operador de câmara de Thomas Edison, “impressionado pela duração e qualidade do trabalho de Meliès, descobriu a possibilidade de conseguir mais dinamismo em seus filmes através da organização de planos” (Dancyger, 2003, p.4).

Das leituras de Reisz e Millar, 2010 e Dancyger, 2003, o filme de Porter, *The Life of an American Fireman* (1903), composto por 20 planos, relata a história de um corpo de bombeiros que resgata uma mãe e a sua filha de um prédio em chamas. Porter criou uma narrativa a partir de material previamente filmado, algo que até então nunca tinha sido feito, montando fotogramas de filmes de bombeiros, previamente filmados por Edison, com as imagens do resgate filmadas em estúdio. Ao incluir cenas documentais, “trouxo um sentido de autenticidade para o filme. Ela também sugeria que dois planos filmados em lugares diferentes, com diferentes objetivos, podiam, quando unidos, significar algo maior que a mera soma de duas partes” (Dancyger, 2003, p.4). Percebendo deste modo que “o significado de um plano não era necessariamente autossuficiente, mas poderia ser modificado juntando-se o plano a outros”<sup>1</sup>(Reisz e Millar, 2010, p.5) fazendo do plano “a unidade a partir da qual os filmes devem ser construídos”<sup>2</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.6).

Sendo o plano a “unidade” da criação cinematográfica, ao juntar dois planos, o significado que dessa junção resulta é maior que a sua simples soma, Porter descobriu assim o poder da justaposição e pode dizer-se que estabeleceu o princípio da “montagem narrativa que se opõe radicalmente ao *corte* da narrativa em cenas análogas aos quadros de teatro” (Martin, 2005, p.170). Pode dizer-se que a montagem começa a ter uma finalidade narrativa, afastando o cinema da sua representação teatral.

A justaposição de planos “podia criar uma nova realidade, maior do que a de cada plano individual” (Dancyger, 2003, p.4), ao usar a montagem para justapor os planos de bombeiros com os novos planos do resgate, Porter criou, de modo contínuo, uma narrativa dramática, desde a primeira à última cena, como Reisz e Millar explicam:

(...) a ação é transportada de plano para plano e é criada uma ilusão de desenvolvimento contínuo. Em vez de dividir a ação em três seções independentes unidas por títulos - que é como Méliès poderia ter abordado a

---

<sup>1</sup> Tradução partindo do original: It implied that the meaning of a shot was not necessarily self-contained but could be modified by joining the shot to others.

<sup>2</sup> Tradução partindo do original: Porter had demonstrated that the single shot, recording an incomplete piece of action, is the unit of which films must be constructed and thereby established the basic principle of editing.

situação - Porter simplesmente juntou a cena. Como resultado, o espectador sentiu que estava testemunhando um único evento contínuo<sup>3</sup> (2010, p.5).

Desta forma, Porter apresentou um enredo dramático, de forma contínua, sem recorrer aos mecanismos rudimentares utilizados por Méliès, vendo na montagem e na justaposição uma forma de criar sentidos através de planos que aparentemente em nada se relacionavam, estabelecendo deste modo continuidade narrativa. A montagem veio trazer ao realizador “uma liberdade de movimento quase ilimitada, uma vez que pode dividir a acção em unidades pequenas e manejáveis”<sup>4</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.5), manipulando-as de modo a obter o efeito que pretende.

Porter também conseguiu, através da montagem, resolver o problema de espaço e tempo que até então existia no cinema. Este problema consistia no facto de uma ação ser apresentada do início ao fim, e só então se mudava de cena, com ajuda dos **intertítulos**. Porter percebeu que uma ação que demora um tempo considerável, como o resgate da mãe e da filha, ou os bombeiros a chegarem ao local do resgate, pode ser de certa forma comprimida, escolhendo apenas “as partes significativas da história” e unindo-as “para desenvolver uma continuidade de forma aceitável e lógica”<sup>5</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.6).

Mais tarde no mesmo ano, resultado do aprimoramento das suas técnicas de montagem, Porter realiza *The Great Train Robbery* (1903), considerado o primeiro filme realmente cinematográfico, “pela fluidez e coerência da narrativa” (Martin, 2005, p.170). O filme de 12 minutos é constituído por catorze planos, incluindo “cenas internas do roubo e externas da fuga e perseguição” (Dancyger, 2003, p.3). A sua estrutura pode ser resumida em três sequências. Na primeira, “uns bandidos atacam o chefe da estação e efectuam o assalto ao comboio e aos passageiros. Na segunda sequência, o chefe da estação acorda e dá o aviso. Na terceira e última sequência, dá-se o confronto com os bons a triunfarem sobre os maus” (Canelas, 2010, p.2).

O aspeto importante nesta obra é a forma como Porter cria continuidade na ação, fazendo mudanças de espaço e tempo de forma a criar uma linha narrativa contínua,

---

<sup>3</sup> Tradução partindo do original: The action is carried over from shot to shot and an illusion of continuous development is created. Instead of splitting the action into three self-contained sections joined by titles – which is how Méliès might have tackled the situation – Porter simply joined the shots together. As a result, the spectator felt that he was witnessing a single continuous event.

<sup>4</sup> Tradução partindo do original: For one thing it gives the director an almost limitless freedom of movement since he can split up the action into small, manageable units.

<sup>5</sup> Tradução partindo do original: An operation taking a considerable length of time is compressed into the space of a one-reeler without, apparently, any discontinuity in the narrative: only the significant parts of the story are selected and joined to form an acceptable, logically developing continuity.

cortando entre planos com a ação já começada, nunca os mostrando na íntegra, usando a mudança de espaço para fazer avançar o tempo da narrativa.

Como explica Dancyger:

O público entra ou sai de plano em meio à ação (...) Para os propósitos da narrativa, não é necessário ver toda a ação para entender a finalidade do plano. Entrar em uma cena já começada sugere que o tempo passou. Sair da cena antes da ação terminar e passar para uma outra ação sugere a mudança de locação. Assim as mudanças de tempo e espaço ocorrem e a narrativa permanece clara. O sentido global da história vem do conjunto das imagens, com as mudanças de tempo ou lugar sendo sugeridas pela justaposição de planos (2003, p.5).

No trabalho de Porter foram introduzidas três noções de extrema importância para entender as bases da montagem e como esta funciona. Tudo começa com a noção de plano como unidade, a partir da qual o filme deve ser construído, sendo estas unidades ligadas através da justaposição, criando novos sentidos e um novo tempo, o tempo fílmico, no qual o realizador apenas mostra o mais importante para a continuidade narrativa.

Os contributos de Porter foram decisivos para que a montagem começasse a ser utilizada como forma de expressão cinematográfica, no entanto, só com W.D.Griffith “o dispositivo encontrou sua aplicação completa”<sup>6</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.7).

Griffith aproveitou as descobertas de Porter no campo da montagem e aprofundou a justaposição, agora não só para criar uma linearidade narrativa, mas de modo a criar um efeito dramático, apelando aos sentidos e sentimentos do espectador, sendo nomeado por vários autores, como veremos adiante, como o pai da montagem, sendo que foi ele que a fez amadurecer como meio de expressão cinematográfica.

### **2.2.2. Griffith o pai da montagem**

A carreira de Griffith como realizador começou em 1908, ano em que realizou filmes de 10 a 20 minutos, encontrando no melodrama “uma narrativa com forte apelo visual para experimentações” (Dancyger, 2003, p.6). Nos seus filmes incorporava normalmente resgates de crianças e mulheres das mãos de bandidos e fugas épicas.

Segundo autores como Reisz e Millar e Dancyger, Griffith é considerado o pai da montagem cinematográfica no seu sentido moderno, sendo que nas suas mãos, a montagem estabeleceu-se como meio de expressão. Tal destaque deve-se às suas

---

<sup>6</sup> Tradução partindo do original: but it was not till Griffith's time that the device found its full application.

contribuições, que abrangem uma variedade de procedimentos, como uma maior fragmentação das cenas, aproximando a câmara da ação, criando uma “variação de planos para criar impacto emocional, incluindo o **grande plano geral**, o **close-up** (grande plano), **insert** (plano de pormenor de um objecto), câmara subjectiva (o ponto de vista da personagem ou do actor) e o **travelling** (deslocação da câmara de filmar no espaço), a **montagem alternada**, a **montagem paralela**, os **flashback** (retrocessos temporais), as variações de ritmo, entre outras grandes contribuições” (Canelas, 2010, p.3).

Se Porter conseguiu através da justaposição dar mais clareza à narrativa fílmica, Griffith melhorou o dispositivo, acrescentando à narrativa um maior impacto dramático. Isto é, quando Porter cortava para um novo plano, “era quase sempre por razões físicas, enquanto Griffith mudava de plano por razões dramáticas” (Canelas, 2010, p.4), mostrando ao espectador “um novo detalhe da cena que se tornou mais relevante para o drama naquele momento particular”<sup>7</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.9). Ao fragmentar a cena em diversos planos, aproximando a câmara dos personagens, Griffith atribui-lhes uma maior expressividade, destacando “as expressões e os gestos mais íntimos” (Viveiros, 2005, p.20), permitindo que o espectador crie empatia com os mesmos e conseqüentemente entre na narrativa.

Num dos seus primeiros filmes, *The Greaser’s Gauntlet* (1908), podemos observar as suas experiências na fragmentação da cena em planos. Neste filme “ele corta de um plano geral de uma árvore para enforcamentos (uma mulher acabara de salvar um homem de ser linchado) para um plano fechado do homem agradecendo à mulher” (Dancyger, 2003, p.6). Deste modo Griffith demonstrou que ao fragmentar a cena em planos de escalas diferentes, primeiro um geral, depois médio e por fim plano fechado, permite que o “público entre gradualmente na sua emoção” (Dancyger, 2003, p.6).

Por outras palavras, Griffith vai gradualmente condicionando o ponto de vista do espectador, através de planos cada vez mais fechados, resultando numa imersão gradual na narrativa e intensificando o dramatismo com essa aproximação.

No ano seguinte, 1909, em *The Loney Villa*, Griffith desenvolve a montagem alternada, que “adquiriria a sua especificidade da simultaneidade temporal de duas acções” (Nogueira, 2010, p.120). Isto é, esta técnica consiste na alternância entre “os planos de duas ou mais cenas e/ou sequências, apresentando acções que se desenrolam ao mesmo tempo em locais diferentes, mas que estão directamente relacionados” (Canelas, 2010, p.4).

Deste modo Griffith conta a história de um resgate, intercalando cenas de ladrões a invadirem uma casa com a família indefesa no seu interior e o marido a tentar chegar ao local para impedir o assalto, fragmentando os dois acontecimentos e mostrando

---

<sup>7</sup> Tradução partindo do original: to show the spectator a fresh detail of the larger scene which has become most relevant to the drama at the particular moment.

apenas o mais importante de ambos. Deste modo é criado um tempo dramático<sup>8</sup>, que “passa a substituir o tempo real como critério para a montagem” (Dancyger, 2003, p.7), solucionando o “problema do tempo, pois não é necessário apresentar ações completas para alcançar o realismo” (Dancyger, 2003, p.7).

Mais tarde em 1911, em *Enoch Arden*, Griffith introduz o *close-up*, aproximando a câmara do rosto de Annie Lee que espera o retorno do seu amado Enoch Arden. Através deste plano, percebemos em detalhe a expressão da personagem, a sua angústia e ânsia de rever o marido, isto porque o *close-up* permite trabalhar características psicológicas das personagens, sendo que o “rosto é o espelho da alma” (Viveiros, 2005, p.20).

Ainda na mesma cena, Griffith corta para um *insert* de Enoch, introduzindo um “novo elemento dramático: o marido” (Dancyger, 2003, p. 7). Em seguida, através de uma montagem rápida, intercala planos de Enoch Arden naufragado numa ilha deserta e a sua noiva Annie Lee, que o esperava, diminuindo a “distância entre uma coisa próxima e outra afastada, possibilitando a junção de espaços distantes (...) onde a ansiedade e a esperança do rosto da mulher na praia faz *raccord* com o marido naufragado numa ilha longínqua” (Viveiros, 2005, p.20).

Nesta sequência Griffith introduz o que Marcel Martin intitula de montagem expressiva, que consiste no uso em simultâneo da montagem alternada, que já foi referida e da montagem paralela, que consiste em alternar planos que “não têm entre si qualquer relação de simultaneidade, sendo discursiva e não narrativa, podendo ser usada com fins retóricos de simbolização, para criar efeitos de comparação ou de contraste” (Canelas, 2010, p.4).

Com a montagem expressiva, não só são apresentadas duas ações em simultâneo, criando um tempo dramático, mas essas ações, no caso as expressões faciais de Enoch e Annie, são alternadas de modo a provocar um choque psicológico no espectador, enfatizando o efeito dramático, neste caso, a possibilidade de o casal não se voltar a ver.

Mais tarde no mesmo ano, em *Ramona* (1910), Griffith introduz um novo plano, o grande plano geral, para “sublinhar a qualidade épica da terra e valorizar a importância da luta dos habitantes” (Dancyger, 2003, p.7) e em *The Lonedale Operator* (1911) “ele colocou a câmara de filmar num comboio em movimento” (Canelas, 2010, p.4), criando o travelling, que permite gravar a ação lateralmente e em movimento, acrescentando mais dinâmica à ação.

A partir de finais de 1911, Griffith começa a fazer experiências com a duração dos seus filmes, passado dos até então 10 a 20 minutos para filmes de mais de 1 hora. Com estas experiências de duração, nasceram os seus maiores contributos para a história

---

<sup>8</sup> Desde a sua implementação por Griffith, o tempo dramático permaneceu como gramática no cinema e no audiovisual. Podemos encontrar este conceito no nosso objeto de estudo, os vídeos de formato curto presentes nos media digitais.

do cinema e da montagem, como por exemplo *The birth of a nation* (1915) com 3 horas e 15 minutos e *Intolerance* (1916) com 3 horas e 30 minutos.

Nestas produções “épicas” do cinema, Griffith coloca em prática todos os procedimentos que até então desenvolveu. A título de exemplo, em *The birth of a nation* (1915), na cena do assassinato de Lincoln num teatro, Griffith emprega a montagem alternada, revelando “quatro grupos de personagens: o grupo de Lincoln, incluindo o guarda-costas; Elsie Stoneman e Ben Cameron; Booth, o assassino; e os atores no palco”<sup>9</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.9), alternando entre os quatro grupos, criando um aumento de tensão dramática à medida que o assassinato é executado até chegar ao seu climax.

Já em *Intolerance* (1916), o *close-up*, grande plano geral e movimentos de câmara são utilizados (Dancyger, 2003), ajudando a contar quatro narrativas, ligadas pela montagem paralela, que as une devido ao simbolismo presente nelas, a intolerância do ser humano. Mais tarde em *Broken Blossoms* (1919), uma simples história de amor, Griffith volta a empregar a montagem paralela para contrastar gentileza e brutalidade intercalando “cenas idílicas do presente cuidando da jovem com Battler espancando seu adversário” (Dancyger, 2003, p.9).

Tendo em conta procedimentos criados por Griffith apresentados até aqui, podemos considerar “que o seu contributo fundamental reside na sua compreensão de que uma sequência cinematográfica deve ser composta por planos incompletos cuja ordem e seleção são governadas pela necessidade dramática”<sup>10</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.10). Ao fragmentar mais a cena que Porter, o seu método de montagem apresenta duas grandes vantagens:

Em primeiro lugar, permite ao realizador criar uma sensação de profundidade na sua narrativa: os vários detalhes resultam numa imagem de uma situação mais completa e mais persuasivamente realista do que um único plano, representado contra um fundo constante. Em segundo lugar, o realizador está numa posição muito mais forte para orientar as reações do espectador, porque é capaz de escolher que detalhe específico o espectador verá em qualquer momento específico<sup>11</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.9).

---

<sup>9</sup> Tradução partindo do original: four groups of characters: Lincoln’s party, including the bodyguard; Elsie Stoneman and Ben Cameron; Booth, the assassin; and the actors on the stage.

<sup>10</sup> Tradução partindo do original: Griffith’s fundamental discovery, then, lies in his realisation that a film sequence must be made up of incomplete shots whose order and selection are governed by dramatic necessity.

<sup>11</sup> Tradução partindo do original: Firstly, it enables the director to create a sense of depth in his narrative: the various details add up to a fuller, more persuasively life-like picture of a situation than can a single shot, played against a constant background. Secondly, the director is in a far stronger position to guide the spectator’s reactions, because he is able to choose what particular detail the spectator is to see at any particular moment.

Ao fragmentar a cena em pequenas ações, capturando-as no enquadramento mais adequado, Griffith consegue justapor os vários planos de modo a criar uma maior dinâmica nas suas narrativas, intensificando o efeito dramático, levando o espectador “através de uma história íntima para dentro do filme. Essa foi a herança de Griffith, e, por meio de seu trabalho, a montagem e a construção dramática do filme tornaram-se uma só” (Dancyger, 2003, p.12).

Com a descoberta inicial de Porter e as novas explorações de Griffith, podemos afirmar que ficaram lançados os fundamentos da utilização discursiva mais comum da montagem, ou seja, “a submissão a exigências de clareza narrativa e de potenciação dramática” (Nogueira, 2010, p.110), estabelecendo o germe formal do cinema narrativo. Já com um leque de procedimentos sólidos, a montagem tornara-se então o meio de expressão do cinema, influenciando cineastas por todo o globo, sendo os cineastas Soviéticos os que mais teorizaram no campo da montagem, levando a cabo exaustivas experiências nos seus filmes, resultando em novos métodos de montagem e novos procedimentos fulcrais para o desenvolvimento da mesma enquanto meio de expressão cinematográfica, elevando-a a um nível superior ao de Griffith.

### **2.2.3. Contributos Soviéticos**

Em 1917 os filmes de Griffith chegaram à União Soviética tornando-se desde logo objeto de estudo devido às suas novidades técnicas anteriormente referidas, mas também pela forma como este retratava a sociedade, um facto de grande importância, como veremos adiante, para os cineastas Soviéticos dos anos 20.

O fator social era relevante, visto que, nos anos 20, o cinema Soviético não se cingia ao entretenimento, ao contrário do que podíamos observar no cinema norte americano. Na União Soviética, o cinema era utilizado como meio de propaganda política, para Lenine o cinema era a mais importante das artes, pois, derivado da sua juventude, era livre de vícios burgueses, sendo assim ideal como meio de educar as massas, tornando-se ideal como meio de propaganda do regime (Viveiros, 2005). Isto fez com que o cinema adotasse um “carácter documental e ideológico” (Dancyger, 2003, p.15), mas, ao mesmo tempo foi dada aos cineastas alguma liberdade estética, que resultou em várias experiências, nomeadamente no campo da montagem, com o objetivo de encontrar “soluções cinematográficas para problemas políticos” (Dancyger, 2003, p.15).

Devido a este carácter político, os cineastas Soviéticos tinham de cumprir dois objetivos com os seus filmes: “por um lado, instruir as massas na história e na teoria dos seus movimentos políticos e, por outro lado, formar uma geração de jovens realizadores cinematográficos capazes de dar continuidade a este processo” (Canelas, 2010, p.5)

Como resposta a esta necessidade de formação de novos cineastas, em 1919, em Moscovo, foi fundada a Faculdade de Cinema, na qual “os estudos desta especialidade começaram por analisar as técnicas de Griffith e, conseqüentemente, contribuíram para o surgimento de várias teorias sobre a montagem cinematográfica” (Canelas, 2010, p.5). Analisando em profundidade as obras Griffithianas, os cineastas Soviéticos sentiam que “poderiam levar o controle do diretor de cinema sobre seu material um passo adiante. Eles planejaram, por meio de novos métodos de edição, não apenas contar histórias, mas também interpretá-las e tirar conclusões intelectuais delas” (Reisz e Millar, 2010, p.13).

#### 2.2.4. A semântica de Lev Kuleshov

Kuleshov, cineasta e professor na Faculdade de Cinema de Moscovo, foi o motor da estética do cinema Soviético, devido às suas três experiências no campo da montagem: a geografia criativa, retrato heterogêneo e principalmente o efeito ou princípio Kuleshov (Viveiros, 2005) (Nogueira, 2010).

A teorização de Kuleshov partia de um princípio simples: “toda arte deve haver, em primeiro lugar, um material e, em segundo lugar, um método de composição deste material especialmente adaptado a esta arte”<sup>12</sup> (Kuleshov citado por Pudovkin, 1929, p.138).

Tendo este conceito por base e adaptando-o ao cinema, entendemos que para Kuleshov o plano é a matéria-prima desta arte, e a montagem é o método de composição do plano. As suas teorizações recaem na semântica do plano e em como esta pode ser moldada pela justaposição, no ato da montagem.

Começando pelo efeito Kuleshov, realizado em 1918, este tornou-se “um dos momentos mais célebres da história do cinema, no que à montagem respeita” (Nogueira, 2010, p.104). Nesta experiência, Kuleshov quis explorar o potencial de reconfiguração semântica que reside na justaposição de dois planos, visto que, através da justaposição é possível criar inúmeras significações (Nogueira, 2010). Na prática, esta experiência consistiu em justapor um grande plano inexpressivo do ator Mosjukine, com planos de um prato de sopa, um caixão com uma criança e uma criança a brincar, sendo os quatro planos retirados de filmes distintos<sup>13</sup>. Ao ser apresentado ao

---

<sup>12</sup> Tradução partindo do original: In every art there must be firstly a material, and secondly a method of composing this material specially adapted to this art.

<sup>13</sup> Nesta experiência, alguns autores divergem em relação aos planos utilizados na justaposição com o plano inexpressivo de Mosjukine, no entanto o resultado é identificável em ambos os casos.

público, este assumiu que Mosjukine exprimia fome, dor e ternura paternal, apesar do plano do ator ser sempre o mesmo, a sua face inexpressiva.

A justaposição foi a força criadora responsável por induzir o público nas suposições de fome, dor e ternura paternal, porque a nível psicológico, a mente do espectador projeta no rosto inexpressivo do ator o plano que o antecede, alterando a sua expressão (Viveiros, 2005).

Deste modo, Kuleshov acrescenta um novo nível à justaposição descoberta por Porter, que inicialmente foi utilizada para efeitos de continuidade narrativa, mais tarde aprimorada por Griffith que lhe atribuiu funções de construção dramática, e agora acresce um valor intelectual, que reside na mente do espectador e na capacidade que este tem em tirar significados das justaposições que lhe são apresentadas, neste exemplo, a fome, tristeza e o desejo.

Kuleshov no mesmo ano deparou-se com um problema ao rodar o seu filme *O projeto do engenheiro Prait* (1918), no qual pretendia mostrar numa cena os personagens a olhar para postes de eletricidade; no entanto, no local de rodagem da cena não havia postes de eletricidade. Deparado com esta situação, Kuleshov gravou os personagens a olhar para algo fora de campo e posteriormente gravou os postes, juntando os dois planos na montagem, criando a sensação de que a ação se passava num mesmo local e tempo. Deste modo criou a geografia criativa, que consistia numa aplicação do já referido efeito Kuleshov, mas em termos geográficos em vez de psicológicos.

Com esta experiência, Kuleshov aprofundou o conceito de espaço e tempo cinematográfico, posteriormente introduzida por Porter e aperfeiçoada por Griffith, percebendo que no ato da montagem, é possível unir planos filmados em locais diferentes e geograficamente distantes, sejam ruas, cidades ou até países diferentes, de modo que aparentem ser num mesmo local de forma crível e contínua, manipulando a perceção do espectador.

Tanto o efeito Kuleshov como a geografia criativa<sup>14</sup> demonstram duas das maiores capacidades da montagem, sendo a primeira o poder de “despoletar e dirigir emocionalmente o espectador” (Nogueira, 2010, p.105), não apenas para efeitos dramáticos como Griffith, mas de modo que o espectador sinta qualquer efeito desejado pelo realizador, e a segunda, “criar um universo para o filme, independente do mundo real, a partir da articulação de realidades ontologicamente autónomas, mas inteligivelmente integradas” (Nogueira, 2010, p.105).

Por fim Kuleshov tenta criar um retrato heterogéneo de uma mulher, partindo da união de partes de diversas mulheres (Nogueira, 2010).

---

<sup>14</sup> Como veremos adiante, é comum nos dias de hoje encontrar vários exemplos do uso da geografia criativa no cinema e no audiovisual, devido ao seu poder de criação de um universo homogéneo, a partir de planos de locais distintos e fisicamente longínquos. Em alguns casos, também é possível encontrá-la nos vídeos de formato curto presentes nos media sociais.

Com estas experiências, Kuleshov demonstra a “reavaliação semiótica que a associação de dois ou mais planos permite” (Nogueira, 2010, p.111) através do “poder criativo da montagem e das suas possibilidades de modelar o material da nossa arte em todas as formas possíveis e imaginárias” (Kuleshov, 1994, p.46). Posto isto, Kuleshov considerava que o plano era a matéria pelo qual o filme devia ser construído, como se de um bloco de cimento se tratasse, afirmando que a “essência do cinema não deve ser procurada dentro dos limites do fragmento filmado, mas no encadeamento desses mesmos fragmentos” (Kuleshov, 1994, p.41).

Com isto, podemos afirmar que Kuleshov crê que a essência do filme não reside na rotação do filme, isto é, na direção de atores, iluminação, etc..., mas sim na montagem, na qual, apenas pela justaposição ponderada pelo realizador, onde este altera a disposição dos planos, a matéria cinematográfica (o plano) adquire significado.

Kuleshov foi professor de dois dos mais importantes cineastas Soviéticos da época, Vsevolod Pudovkin e Serguei Eisenstein, autores que abordaremos de seguida. Uma vez que este partilhava a crença do seu tutor, de que o plano é o bloco a partir do qual o filme se constrói e que só através da montagem essa construção é possível, desenvolvendo cinco métodos de montagem denominados de contraste, paralelismo, simbolismo, simultaneidade e *leit-motif*.

### 2.2.5. Vsevolod Pudovkin e a montagem construtiva

Pudovkin foi aluno de Kuleshov na Faculdade de Cinema de Moscovo, sendo referenciado por autores com Reisz e Millar, 2010, Viveiros, 2005, como co-autor do já referido efeito Kuleshov. Tal como o seu professor, Pudovkin partilhava da ideia de que o “fundamento da arte do filme é a montagem” (Pudovkin, 1961, p.27) e que o plano é a matéria-prima pela qual se constrói um filme. Para o cineasta, a montagem era a linguagem do realizador, comparando-a diretamente com a literatura, isto é:

Para o poeta ou para o escritor, as palavras, soltas, são como que matéria-prima. Têm as mais latas e variadas significações, que só começam a precisar-se quando essas palavras tomam na frase uma posição definida. Na medida em que a palavra se integra numa frase composta é que o seu efeito e a sua significação se definem em função da posição que ela ocupa na forma artística dessa frase composta (Pudovkin, 1961, p.28).

Com isto Pudovkin quer dizer que para o realizador o plano tem o mesmo propósito que a palavra para o poeta ou escritor, é a sua matéria-prima, a qual, perante um processo deliberado de composição artística, constrói gradualmente o que Pudovkin intitula de “frases de montagem”, isto é, as cenas e sequências que vão formando o filme

como um todo. Considerando que o filme não é filmado, mas “construído a partir de troços de película impressionada, que são a matéria-prima nesta arte” (Pudovkin, 1961, p.29).

Essa matéria-prima, o plano, “constitui somente o esqueleto nu de uma significação, é (por assim dizer) um conceito desprovido de essência e de sentido preciso” (Pudovkin, 1961, p.29). Ou seja, apenas quando o realizador combina os planos com outros (por meio da justaposição), integrando-os numa sequência composta, em síntese com vários planos diferentes, é que estes tomam significado e vida fílmica.

Em suma, Pudovkin considera a montagem o ato basilar da criação cinematográfica, um meio com poder de significação inesgotável, pela qual, usando planos mortos extraídos da natureza é possível criar uma realidade fílmica no ato da montagem, manipulando os planos mortos e atribuindo-lhes significado dentro de uma sequência.

O material, que comporá seu produto final, não apresenta homens vivos ou paisagens reais, mas apenas suas imagens, filmadas em tiras separadas que podem ser encurtadas, alteradas e reunidas de acordo com sua vontade. Os elementos da realidade estão fixados nesses pedaços; combinando-os na sequência selecionada, encurtando-os ou aumentando-os, de acordo com seu desejo, o diretor cria seu próprio tempo e espaço “fílmico”. Ele não adapta a realidade, mas a utiliza para criar uma nova realidade; e o mais importante e característico aspecto do processo é que nele as leis do espaço e do tempo invariável e inescapável da realidade se transformam em algo manipulável e obediente. O filme cria uma nova realidade própria a ele mesmo (Pudovkin, 1961, p.89-90).

Esta realidade fílmica em nada tem a ver com a realidade objetiva, sendo criada pela manipulação da matéria-prima (plano) pelo realizador por meio da montagem, reduzindo ou aumentando o tempo do plano e relacionando-o com os anteriores e os consequentes, dando ao espectador “a mais favorável de todas as perspectivas sobre cada elemento ou momento da acção representada” (Nogueira, 2010, p.114).

Pudovkin via a montagem de forma mais “Americana” que os seus compatriotas, sendo que estes a viam como choque entre planos, como Eisenstein. Por sua vez, Pudovkin direciona a montagem para que esta servisse a narrativa, tal como no cinema de Hollywood, tentando pelo veículo da montagem “reorganizar a percepção do mundo, acrescentando-lhe novos sentidos” (Nogueira, 2010, p.113), sempre segundo uma noção de construção discursiva plano a plano, tentando “ultrapassar a clássica montagem intuitiva de Griffith e encontrar um processo formal que pudesse transmitir ideias através de narrativas” (Dancyger, 2003, p.15).

O cenarista deve ser capaz de escrever seu material no papel exatamente como aparecerá na tela, fornecendo assim exatamente o conteúdo de cada plano, bem como sua posição na sequência. A construção de uma cena a partir de peças, de uma sequência a partir de cenas, de um rolo a partir de sequências, e assim por diante, é chamada de edição<sup>15</sup> (Pudovkin, 1961, p.39).

Para o cineasta, esta noção de construção de parte em parte ou melhor de plano em plano atravessa todo o processo criativo, desde a escrita do guião, à planificação, passando pela rodagem e concretizando-se na montagem. Esta forma de construção não é descabida, tendo em conta que Pudovkin foi influenciado pela obra de Griffith e esta “ideia de filmar para montar” é “uma norma de realização fulcral no cinema narrativo” (Nogueira, 2010, p.114) praticado no cinema narrativo de Hollywood. No qual se pretende tornar a montagem invisível, isto é, fazer cortes contínuos de modo que não haja uma quebra ou um salto abrupto na ação, privilegiando a posição do espectador e destacando a história contada no filme.

A construção narrativa de Pudovkin passava por criar sentimentos fortes no espectador, por meio de vários planos, do geral para o particular ou vice-versa, cujo significado resultaria da sua justaposição, recorrendo a planos fechados como detalhes da cara de um personagem para extrair o máximo de potencial dramático dos mesmos.

A título de exemplo, Pudovkin no seu filme *A mãe* (1926), tenta através da montagem afetar o espectador, transmitindo o sentimento de felicidade de um recluso que descobre que será solto. Para o autor, a expressão feliz do ator é apenas a captação da natureza, que por meio da montagem adquire a sua expressão fílmica. Posto isto, Pudovkin constrói o significado de alegria de forma construtiva, começando por mostrar:

(...) o jogo nervoso das suas mãos e um grande plano (...) da metade inferior da sua face: o sorriso nos cantos dos lábios. Estes dois planos, montei-os então com material diferente – uma torre primaveril, raios de sol refletindo-se nas águas, aves banhando-se num charco de aldeia e, por fim, uma criança a rir (Pudovkin, 1961, p.32).

Deste modo, por meio de uma construção de planos com uma significação redutora, pela sua justaposição e ordenação numa sequência composta, Pudovkin conseguiu mostrar o sentimento de alegria do recluso, não revelando a sua expressão facial completa, mas apenas pormenores do seu nervosismo e relacionar estes planos, com

---

<sup>15</sup> Tradução partindo do original: The scenarist must be able to write his material on paper exactly as it will appear upon the screen, thus giving exactly the content of each shot as well as its position in sequence. The construction of a scene from pieces, a sequence from scenes, and reel from sequences, and so forth, is called editing.

imagens da natureza livre, intensificando o sentimento de liberdade de que o recluso foi privado e em breve voltaria a sentir.

Por meio da sua construção narrativa, Pudovkin também tentou transmitir ideias políticas, incorporando mensagens subliminares nos seus filmes, como quando os “trabalhadores atacam, o destino é certo; quando os pais e filhos escolhem lados diferentes na luta política, a família (no caso a mãe) sofrerá; a tragédia familiar é necessária para que a mudança política aconteça” (Dancyger, 2003, p.17), envolvendo primeiro o espectador na história, para em seguida transmitir a sua mensagem política.

Como já mencionado, Pudovkin cria uma realidade fílmica através de planos extraídos da natureza/realidade objetiva, e que a “organização do real pela montagem devia ser sublinhada por um sistema de escolhas e repetições, as quais poriam em relevo a ideia a comunicar” (Viveiros, 2005). Através da manipulação da natureza, não só o espaço como o ritmo do filme se afastam do real, de modo a influenciar as emoções do espectador.

Nesta linha de pensamento, Pudovkin introduziu o que denominava de “retardador”<sup>16</sup> nas suas narrativas, isto é, planos em câmara lenta, alterando o ritmo da ação e dando destaque ao objeto, feição, etc... gravado ao retardador. Como o próprio explica:

Quando o realizador roda uma cena, muda a colocação da câmara, ora aproximando-a do actor ora afastando-a, conforme os seus desejos de concentrar a atenção do espectador ou nalgum movimento de conjunto ou nalgum aspecto de pormenor – por vezes nas feições de uma pessoa. É assim que se constrói espacialmente a cena. Porque se não há-de fazer precisamente o mesmo com a construção temporal? Porque é que um determinado pormenor não há-de ser momentaneamente sublinhado pelo «retardador», tornando-se assim especialmente notável e inteligível? (...) a minha atenção, concentrada sobre as gotas de chuva ou sobre a relva ceifada, lhes retardava os movimentos? Não era graças a esta especial atenção que eu conseguira perceber tanto mais que até então? (Pudovkin, 1961, pp.203-204).

Com um novo ritmo independente da realidade, concebido através da junção de planos em diferentes velocidades, incorporando planos filmados ao retardador com planos na sua velocidade normal, é possível entender em maior profundidade o facto representado na ação. Pudovkin ao compor a cena de uma ceifa, incorporou planos em câmara lenta entre planos na sua velocidade real, condicionando o ponto de vista do

---

<sup>16</sup> Como veremos mais adiante, o retardador continua a ser um elemento amplamente utilizado na linguagem cinematográfica e audiovisual, sendo um recurso muitíssimo utilizado nos vídeos de formato curto presentes nos media digitais.

espectador, não só pelas escalas de planos progressivamente mais fechados como Griffith fazia, mas também pelo uso de planos mais lentos de factos isolados, como as mãos de um trabalhador a manejar uma foice, os músculos, o trigo, etc... A construção de Pudovkin com o retardador, fez com que alguns espectadores que não conheciam o processo da ceifa tivessem uma “noção quase física de humidade, peso e força” (Pudovkin, 1961, p.205).

Este método foi utilizado por outros cineastas na época, no entanto foi Pudovkin que o melhor percebeu, definindo algumas normas de utilização, para que o retardador fosse bem empregue.

Pudovkin considerava que o retardador deveria ser empregue como um meio consciente de retardamento ou aceleração e não como uma habilidade, sendo utilizado “em ocasiões determinadas, do movimento, e a um grau determinado” (Pudovkin, 1961, p.206) Posto isto, o autor afirma que ao construir uma frase de montagem com o retardador, se deve “incorporar integralmente no todo os vários graus de retardamento do movimento” (Pudovkin, 1961, p.208). Isto é, um plano curto filmado em câmara lenta, “pode ser colocado entre dois outros, de velocidade normal, para concentrar sobre um certo momento a atenção do espectador” (Pudovkin, 1961, p.208). Deste modo o retardador não é uma mera ferramenta de distorção do tempo real, mas sim um método de descrever a realidade de forma mais detalhada, conduzindo deste modo a atenção do espectador para o acontecimento retardado.

Pudovkin no desenvolver da sua ideia de montagem construtiva, que servia como guia psicológica para o espectador, desenvolveu cinco princípios de montagem com o objetivo de guiar o espectador, sendo eles o contraste, paralelismo, simbolismo, simultaneidade e *leit-motif*.

O objetivo do primeiro princípio de montagem, o contraste, é apresentar uma situação, e dar-lhe uma maior impressão/destaque, contrastando-a com uma situação oposta, como por exemplo: “Suponhamos que seja nossa tarefa contar a situação miserável de um homem faminto; a história impressionará ainda mais vividamente se associada à menção da gula insensata de um homem abastado”<sup>17</sup>(Pudovkin, 1929, p.47). Deste modo percebemos que dois planos com ideias opostas, podem gerar um novo pensamento em relação a ambos, intensificando o seu significado individual e conjunto, neste caso tanto a fome como a gula são intensificadas pela justaposição devido ao seu contraste.

Os princípios de paralelismo e simultaneidade recaem nos métodos já abordados anteriormente na secção de Griffith, de montagem paralela e montagem alternada, trabalhando sobre a forma como as ações no caso da simultaneidade e das ideias no caso do paralelismo se cruzam (Nogueira, 2010).

---

<sup>17</sup> Tradução partindo do original: Suppose it be our task to tell of the miserable situation of a starving man; the story will impress the more vividly if associated with mention of the senseless gluttony of a well-to-do man.

O simbolismo é um princípio fundamental na riqueza do discurso fílmico, mostrando por meio de imagens, o que muitas vezes se escrevia em intertítulos, trabalhando na forma como “simbólica e conotativamente se criam, inventam ou refazem significados derivados das imagens que vemos” (Nogueira, 2010, p.114). A título de exemplo, a cena do massacre dos operários no filme de Pudovkin, *A Greve* (1925), no qual são intercaladas imagens de touros a serem abatidos a sangue-frio num matadouro, com as imagens dos operários a serem mortos, introduz este conceito abstrato de forma requintada, evitando o recurso a um intertítulo como: “assim como um matador derruba um touro com o golpe de um machado, assim, cruelmente e a sangue-frio, foram abatidos os trabalhadores”<sup>18</sup> (Pudovkin, 1929, p.49).

Por fim o Leit-motiv tem um maior enfoque na percepção da importância de um elemento fílmico como fio condutor ou base estrutural do discurso, sendo importante para o cenarista devido ao ênfase que o elemento pode ter no cenário sendo um método de montagem normalmente assente na repetição (Nogueira, 2010) (Pudovkin, 1929).

Enquanto Griffith se expressava através das suas personagens, Pudovkin exprimia-se por uma série de pormenores e mediante a justaposição, estando mais concentrado nos efeitos do que na personificação do próprio conteúdo. Para Pudovkin, a função essencial da montagem é a determinação de processos psicológicos no espectador. O realizador não deveria apresentar toda a realidade, mas reduzi-la ao essencial (Canelas, 2010, p.7).

A noção construtiva de montagem desenvolvida por Pudovkin, tem como objetivo principal a “determinação de processos psicológicos no espectador” (Viveiros, 2005), construindo as cenas dos seus filmes por meio de uma série de “detalhes cuidadosamente planeados alcançando os seus efeitos por meio das suas justaposições”<sup>19</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.16). Como resultado desta construção, as suas sequências narrativas são concentradas no efeito que produzem, muitas vezes recorrendo ao retardador, intercalando-o entre planos com velocidade natural, de modo a concentrar a atenção do espectador num determinado objeto, movimento, etc... Deste modo, através da montagem, Pudovkin cria um espaço e tempo fílmico, “resultante da rapidez de percepção e subordinado à quantidade e à duração dos elementos seleccionados pela representação fílmica da acção” (Viveiros, 2005).

---

<sup>18</sup> Tradução partindo do original: just as a butcher fells a bull with the swing of a pole-axe, so, cruelly and in cold blood, were shot down the workers. This method is especially interesting because, by means of editing, it introduces an abstract concept into the consciousness of the spectator without use of a title.

<sup>19</sup> Tradução partindo do original: Pudovkin builds his scenes from carefully planned series of details and achieves his effects by their juxtapositions.

Ao contrário de Pudovkin, o seu colega Eisenstein, de quem falaremos em seguida, opunha-se às suas ideias, evidenciando a montagem nos seus filmes e defendendo que esta deve basear-se no choque entre planos, no que o autor intitula de “cine-punho”, ao contrário de uma montagem invisível que privilegia a legibilidade da narrativa para o espectador.

### 2.2.6. Eisenstein o teórico da montagem

Segundo Dancyger, 2010, Eisenstein foi o segundo grande nome entre os cineastas soviéticos dos anos vinte, reunindo na sua obra cinematográfica as lições técnicas de Griffith e as ideologias de Karl Marx. Eisenstein considerava que “a base genuína da estética e o material mais valioso de uma nova técnica é e será sempre a profundidade ideológica do tema e do conteúdo (Eisenstein, 1949, p.13), para ele, “são as conclusões e abstrações que podem ser tiradas dos eventos reais que são de primeiro interesse” (Reisz e Millar, 2010, p.17), procurando trabalhar a componente psicológica do seu público, com o fim de passar mensagens ideológicas e políticas nas suas obras, considerando:

O cinema, a mais avançada das artes, deve estar em posição avançada nesta luta. Que ele indique aos povos o caminho da solidariedade e da unanimidade no qual devemos nos mover (Eisenstein, 1949, p.13).

De todos os cineastas soviéticos dos anos vinte, Eisenstein foi o que mais centralizou a montagem na sua obra, assumindo que “cinematografia é, em primeiro lugar e antes de tudo, montagem” (Eisenstein, 1949, p.35). Devido a esta centralidade da montagem na sua obra, Eisenstein foi um dos seus “mais eméritos teóricos e, por certo, aquele que mais alargadamente a utilizou nos seus filmes” (Ramos, 1981, p.22).

Eisenstein acreditava que o impacto da montagem seria maior quando houvesse um choque entre planos, uma provocação, que designava de cine-punho, baseando-se na ideia filosófica de que a existência só pode continuar se houver mudança constante, mas também na montagem como controlo do espectador, a montagem Intelectual (Viveiros, 2005) (Nogueira, 2010).

Mas antes de chegar ao cinema, Eisenstein passou pelo teatro de proletariado, onde desenvolveu a teoria da montagem de atrações, que marca o início da sua crença no choque e na provocação na mente do espectador e que mais tarde transportou para a sua obra cinematográfica. Esta teoria está assente no material básico do teatro, o público, e em como moldá-lo numa certa direção ou estado de espírito, através de momentos fortes de choque ou surpresa (Eisenstein, 1988) (Viveiros, 2005).

Eisenstein considerava a atração um momento muito agressivo no teatro, no qual um elemento provoca psicologicamente o espectador de modo a influenciar a sua experiência (Eisenstein, 1943). A atração pode estar contida em “todo elemento que pode ser verificado e calculado matematicamente para produzir certos choques emocionais numa ordem adequada dentro da totalidade” da obra, sendo o “único meio pelo qual é possível tornar perceptível a conclusão ideológica final”<sup>20</sup> (Eisenstein, 1943, p. 182). Visto que através da atração, era possível manipular o espectador de modo que este retenha a mensagem ideológica por detrás da peça teatral, Eisenstein considerou a atração “como sendo, em condições normais, um elemento independente e primário na estruturação do espetáculo, uma unidade molecular da eficácia do teatro e do teatro como um todo”<sup>21</sup> (Eisenstein, 1988, p.34).

Ou seja, podemos considerar atração, tudo o que provoque uma reação/choque emocional ou intelectual no espectador (Viveiros, 2005), normalmente através da “inserção de elementos heterogéneos ao universo representado na narrativa” (Nogueira, 2010, p.112).

Ao fazer a sua transição para o cinema, Eisenstein desde logo aplicou esta teoria aos seus filmes, sendo que o teatro e o cinema estão ligados por “um material básico comum (idêntico) – o público – e por um propósito comum – influenciar esse público na direção desejada através de uma série de pressões calculadas sobre a sua psique”<sup>22</sup> (Eisenstein, 1988, p.39).

Para Eisenstein, este efeito de atração/choque é concebido no ato da montagem, através da:

justaposição e acumulação, na psique do público, de associações que o propósito do filme exige, associações que são despertadas pelos elementos separados do facto declarado (em termos práticos, em 'fragmentos de montagem'), associação que produz, ainda que intencionalmente, um efeito semelhante (e

---

<sup>20</sup> Tradução partindo do original: the only means by which it is possible to make the final ideological conclusion perceptible. This way to knowledge.

<sup>21</sup> Tradução partindo do original: I regard the attractions as being in normal conditions an independent and primary element in structuring the show, a molecular (i.e. compound) unity of the effectiveness of the theatre and of theatre as a whole.

<sup>22</sup> Tradução partindo do original: theatre, which is linked to cinema by a common (identical) basic material - the audience - and by a common purpose - influencing this audience in the desired direction through a series of calculated pressures on its psyche.

<sup>23</sup> Como aqui é referido por Eisenstein, a matéria-prima do cinema é o público, algo que como veremos no seguimento deste estudo, é um fator em comum com todos os meios nos quais é possível identificar processos de montagem, seja na televisão, videojogos, videoclipe e por fim, e sobretudo nos media digitais.

muitas vezes mais forte) apenas quando tomada como um todo<sup>24</sup> (Eisenstein, 1988, p.41).

Podemos concluir que a montagem de atrações consiste da justaposição de vários planos de uma ação com planos heterogêneos à mesma, criando choques entre eles, e sendo criadas cadeias de associações na mente do espectador. A acumulação dessas cadeias de associação, quando tomadas como um todo, resulta num fenômeno de significação intelectual superior, que reside na mente do espectador e na capacidade deste em reter esses significados, resultantes das associações.

Deste modo Eisenstein explorou a “montagem como uma *colisão* (...) pela qual, da colisão de dois fatores determinados, nasce um conceito” (Eisenstein, 1949, p.42), sendo este novo conceito criado na mente do espectador. Este meio de criação de significado, designado de montagem Intelectual, foi baseado na dialética marxista e hegeliana da tese-antítese-síntese (Viveiros, 2005). Esta formulação de montagem é apresentada pelo autor como:

A representação A e a representação B devem ser selecionadas de todas as características possíveis dentro do tema que está a ser desenvolvido, devem ser procuradas de tal forma que sua justaposição – a justaposição desses mesmos elementos e não de outros alternativos – deva evocar na percepção e sentimentos do espectador a imagem mais completa do próprio tema<sup>25</sup> (Eisenstein, 1943, p.60).

Por outras palavras, plano A + plano B = plano C<sup>26</sup> (tese+antítese=síntese), sendo o plano C o resultado da percepção psicológica do espectador sobre o choque entre os planos apresentados (Viveiros, 2005). Com esta formulação, Eisenstein pretende que o plano C, seja correspondente a um conceito ideológico superior, fazendo uma comparação com os hieróglifos egípcios:

---

<sup>24</sup> Tradução partindo do original: in cinema it is made up of the juxtaposition and accumulation, in the audience's psyche, of associations that the film's purpose requires, associations that are aroused by the separate elements of the stated (in practical terms, in 'montage fragments') fact, association that produce, albeit tangentially, a similar (and often stronger) effect only when taken as a whole.

<sup>25</sup> Tradução partindo do original: Representation A and representation B must be so selected from all the possible features within the theme that is being developed, must be so sought for, that their juxtaposition - the juxtaposition of those very elements and not of alternative ones - shall evoke in the perception and feelings of the spectator the most complete image of the theme itself.

<sup>26</sup> Como será possível verificar adiante, esta formulação de montagem proposta e amplamente utilizada por Eisenstein, continua a ser utilizada em produções cinematográficas e audiovisuais nos dias de hoje, sendo até possível encontrar casos da sua utilização nos vídeos de formato curto presentes nos media digitais, devido à sua potencialidade de exprimir conceitos complexos através do choque entre dois planos.

De hieróglifos separados foi fundido – o ideograma. Pela combinação de duas “descrições” é obtida a representação de algo graficamente indescritível. Por exemplo: a imagem para água e a imagem para um olho significa “chorar”; a figura de uma orelha perto do desenho de uma porta = “ouvir” (...) Mas isto é – montagem! Sim. É exatamente o que fazemos no cinema, combinando planos que são descritivos, isolados em significado, neutros em conteúdo – em contextos e séries intelectuais (Eisenstein, 1949, p.36).

Para Eisenstein este é um meio e um método “inevitável em qualquer exposição cinematográfica. E, numa forma condensada e purificada, o ponto de partida do “cinema intelectual” (...) que procura um laconismo máximo para a representação visual de conceitos abstratos” (Eisenstein, 1949, p.36-37). Um meio pelo qual, através da colisão de “dois fatores determinados, nasce um conceito” (Eisenstein, 1949, p.42).

De modo a perceber toda a teoria de Eisenstein em torno da montagem como colisão, é necessário entender a posição do autor em relação à unidade de construção cinematográfica, o plano. Ao contrário de Kuleshov e Pudovkin, que compreendiam a “montagem como uma *ligação* de peças” (Eisenstein, 1949, p.42), onde o plano era entendido como “tijolo”, Eisenstein via o plano como “célula”, e como tal, “também deve ser considerado do ponto de vista do *conflito*” (Eisenstein, 1949, p.43). Isto quer dizer que o conflito não só deve ser tomado em conta entre dois planos, mas em cada plano, internamente. Deste modo, o plano é visto como uma unidade (célula) que se divide, devido à sua tensão interna, para se reunir numa nova unidade (organismo) qualitativamente superior.

Este conflito dentro do plano “é montagem em potencial que, no desenvolvimento de sua intensidade, fragmenta a moldura quadrilátera do plano e explode seu conflito em impulsos de montagem *entre* os trechos da montagem” (Eisenstein, 1949, p.43). Ou seja, a montagem é a expansão de um conflito interno no plano, em vez do conflito de dois planos que se encontram lado a lado (Viveiros, 2005). Deste modo, a montagem seria comparável a um motor de combustão interna, onde as explosões internas fazem com que o automóvel funcione, tal como os conjuntos de planos e os seus conflitos, tanto internos, como derivados da justaposição, fazem o filme funcionar como um todo.

Estes conflitos internos, segundo Eisenstein (1943), podem ter um carácter muito variado, podendo até ser um conflito na ação, como nos primeiros filmes, onde cenas eram gravadas em apenas um plano sem qualquer intervenção de cortes. No entanto, o autor não considera esse primeiro tipo de conflito como cinematográfico, nomeando um conjunto de conflitos cinematográficos que podem ocorrer dentro de um plano, sendo eles:

Conflito de direções gráficas; Conflito de escalas; Conflito de volumes; Conflito de massas; Conflito de profundidades. E os seguintes conflitos, que exigem

apenas um impulso adicional de intensificação antes de formarem pares antagônicos de fragmentos. Primeiros planos e planos gerais. Fragmentos de direções graficamente variadas. Fragmentos resolvidos em volume, com fragmentos resolvidos em área. Fragmentos de escuridão e fragmentos de claridade. E finalmente, há conflitos inesperados como: Conflitos entre um objeto e a sua dimensão – e conflito entre um evento e a sua duração (Eisenstein, 1949, p.43).

Eisenstein, para além de estudar os conflitos e como estes atuam na mente do espectador, continuou os seus estudos teórico-práticos, de modo a “estender o poder do meio cinematográfico além da simples narrativa” (Reisz e Millar, 2010, p.20). Desenvolvendo o que intitulou por teoria da montagem, na qual, à semelhança de Pudovkin, nomeia cinco formulações de como fazer montagem: a montagem Métrica; montagem Rítmica; montagem Tonal; montagem Harmónica (ou Atonal) e montagem Intelectual.

Começando pela montagem Métrica, o grau zero da montagem, a sua forma mais simples. Neste tipo de montagem o critério fundamental de construção são os comprimentos absolutos dos planos, e a “proporcionalidade entre os vários comprimentos de fragmentos sucessivos, um pouco à maneira do «compasso» musical” (Ramos, 1981, p.23-24). Aqui a tensão é criada através de uma aceleração mecânica “ao se encurtarem os fragmentos, ao mesmo tempo preservando as proporções originais da fórmula” (Eisenstein, 1949, p.79). Apesar deste processo ser puramente mecânico e não ter outro tipo de preocupações, é eficaz no aumento de tensão na cena, isto porque, ao se encurtar os planos, “diminui o tempo que o público tem para absorver a informação de cada um deles” (Dancyger, 2003, p.19), resultando numa sequência mais intensa. Este tipo de montagem, como veremos adiante neste estudo, ainda é utilizado nos dias de hoje nos vídeos de formato curto presentes nos *media* digitais, sendo Eisenstein o primeiro autor de enorme relevância, no que diz respeito ao começo da aceleração da montagem.

Por outro lado, a montagem Rítmica baseia-se “no comprimento dos planos e no movimento dentro do enquadramento” (Martin, 2005, p.186), e na forma “como este determina o discurso fílmico.” (Nogueira, 2010, p.112). Neste tipo de montagem há “dois tipos de movimento, o dos «cortes» de montagem e o «real» no interior dos planos” (Ramos, 1981, p.24). Eisenstein não só explorou as concordâncias entre estes dois movimentos, mas sobretudo os conflitos, resultando em duas aplicações distintas, uma mais simples na qual é representada uma oposição de forças “a partir de diferentes direções dos elementos no quadro, assim como por diferentes enquadramentos de uma mesma imagem” (Dancyger, 2003, p.19).

Um exemplo desta utilização pode ser encontrado no filme de Eisenstein, *O Couraçado Potemkin* (1925), na cena da escadaria de Odessa, na qual “os soldados

marcham escadaria abaixo em uma direção do quadro e em seguida vemos a população tentando escapar pelo lado oposto do quadro” (Dancyger, 2003, p.19).

Também na mesma cena é possível encontrar uma aplicação mais sofisticada da montagem Rítmica, na qual o ritmo dos cortes não coincide com o ritmo dentro do plano, segundo Eisenstein:

A sequência da “escadaria de Odessa”, em *Potemkin*, é um exemplo claro disto. Nela, a marcha rítmica dos pés dos soldados descendo as escadas viola todas as exigências métricas. Esta marcha, que não está sincronizada com o ritmo dos cortes, chega sempre fora de tempo, e esse mesmo plano se apresenta como uma solução completamente diferente em cada uma de suas novas aparições. O impulso final da tensão é proporcionado pela transferência do ritmo dos pés descendo para outro ritmo – um novo tipo de movimento para baixo – o próximo nível de intensidade da mesma atividade – o carrinho de bebê rolando escada abaixo. O carrinho funciona como um acelerador, diretamente progressivo, dos pés que avançam. A descida degrau a degrau passa a descida de roldão (Eisenstein, 1949, p.81).

Segue-se a montagem Tonal, na qual “o movimento é percebido num sentido mais amplo. O conceito de movimentação engloba *todas as sensações do fragmento* de montagem (...) a montagem se baseia no característico *som emocional* do fragmento” (Eisenstein, 1949, p.82). Aqui, as decisões tomadas na montagem procuram “estabelecer uma característica emocional da cena, o que pode mudar durante a sequência” (Dancyger, 2003, p.23). Mais uma vez, podemos obter um exemplo deste tipo de montagem na cena da escadaria de Odessa, na qual “a morte de uma jovem mãe e a descida descontrolada do carrinho de bebê escada a baixo sublinham a profundidade da tragédia” (Dancyger, 2003, p.23).

A montagem Atonal ou Harmónica, resulta “das dissonâncias da montagem Tonal (isto é, dos conflitos entre dois *tons* dominantes numa mesma cena)” (Ramos, 1981, p.25), caracterizando-se por uma “dominante estética da totalidade do filme.” (Nogueira, 2010, p.112). Apesar de Eisenstein teorizar sobre esta forma de montagem, a sua descoberta foi posterior à sua execução prática, nunca tendo conseguido uma “materialização objectiva (e muito menos «unidades» de medida) para ela” (Ramos, 1981, p.25). Eisenstein utilizou uma analogia com a música, de modo a conseguir explicar a sua concepção, explicando que “a um som central se adicionam sempre harmónicas superiores e inferiores, não detectáveis, porém, no papel, mas apenas quando essa música é tocada por um instrumento” (Ramos, 1981, p.25).

Por fim, o método mais sofisticado e o culminar das suas concepções de cinema e montagem, a montagem Intelectual, na qual, a preocupação é “o efeito provocado sobre o espectador, devidamente calculado e deliberadamente perseguido” (Nogueira, 2010,

p.112). Eisenstein descreve a montagem Intelectual como “a montagem não de sons atonais geralmente fisiológicos, mas de sons e atonalidades de um tipo intelectual, isto é, conflito-justaposição de sensações intelectuais associativas.” (Eisenstein, 1949, p.86). No filme de Eisenstein, *Outubro* (1928), podemos encontrar alguns exemplos deste tipo de montagem, como por exemplo na cena dos deuses, onde são apresentadas sucessivas imagens “de vários ícones, começando no moderno cristianismo e acabando nos ídolos tribais primitivos, pretendendo S.M.E. que o espectador se apercebesse do «progresso» apenas intelectualmente” (Ramos, 1981, p.25), ou na cena da ascensão ao poder de George Kerensky, que “sobe as escadas tão rapidamente quanto sobe na linha de poder após a queda do Czar. Intercalados com as imagens de sua ascensão, há planos de um pavão mecânico ajeitando suas penas: Eisenstein demonstra uma interpretação de Kerensky como político” (Dancyger, 2003, p.25).

Eisenstein foi sem dúvida o mais teórico dos cineastas soviéticos dos anos vinte, começando pela sua concepção de montagem de atrações proveniente do teatro e acabando numa vasta e complexa teorização sobre métodos de montagem. Eisenstein foi o ponto de partida para o que consideramos a aceleração da montagem, teorizando sobre formulações de montagem essenciais para o despoletar desse acontecimento sendo a cena da escadaria de Odessa o mais emérito exemplo prático dessa mudança de paradigma, que mais à frente com Hitchcock e a sua cena do assassinato na casa de banho, voltará a ser abordado.

Enquanto Eisenstein procurou a reformulação da realidade, através do conflito entre planos, de modo a criar novos sentidos intelectualmente superiores, Dziga Vertov defendia uma verdade absoluta, que residia na documentação exata da realidade captada pela câmara de filmar, o que intitulava de cine-olho (kino-eye) como veremos adiante.

### **2.2.7. Dziga Vertov e a verdade do cine-olho**

A visão de Vertov sobre o cinema foi altamente influenciada por Lev Tolstói, escritor russo, que advogava o uso do cinematógrafo como captador da verdade, sob todas as suas formas e da forma mais exata, registando a vida tal como ela é (Granja, 1981). Influenciado por esta ideia de verdade documental, Vertov desenvolveu o cine-olho, uma concepção de cinema na qual a realidade é a matéria-prima, captando a verdade documental por um mecanismo perfeito (mais que o olho humano), a câmara de filmar, demonstrando a dualidade entre a realidade perante os olhos do homem e como é observada pela câmara (Viveiros, 2005). Para além do cine-olho, Vertov advogava uma tese de anti-estúdio, na qual pretende a abolição do sistema de estúdios, da realização, guião e atores, considerando estes elementos como parte de um cinema burguês, que não retrata a realidade, devendo ser por isso banidos (Viveiros, 2005) (Canelas, 2010).

O seu mais emérito trabalho neste sentido foi o seu filme *O Homem da Câmara de Filmar* (1929), sendo definido pelo realizador como “uma experiência na transmissão cinematográfica de fenómenos visuais sem o auxílio de intertítulos (um filme sem intertítulos), guião (um filme sem guião), teatro (um filme nem com atores nem cenários)”<sup>27</sup> (Vertov, 1984, p.283). Esta recusa dos métodos narrativos convencionais é a tentativa de criar uma “verdadeira linguagem cinematográfica internacional” (Vertov, 1984, p.283), separando por completo o cinema do teatro e da literatura.

Vertov tinha dois pontos de vista teóricos opostos: a captação da verdade, da realidade através da câmara de filmar (documentário) e a sua manipulação levada ao extremo na montagem (ficção) (Viveiros, 2005). Para o cineasta a montagem era um elemento fulcral, “o recurso criativo último onde o filme adquiriria a sua morfologia derradeira e descobriria o seu sentido intrínseco” (Nogueira, 2010, p.115).

Apesar de considerar o momento da montagem fulcral, defendia a montagem integral ou ininterrupta. Isto quer dizer que para Vertov o filme está constantemente a ser montado, desde a sua conceção até estar finalizado.

O processo de montagem começa na planificação temática do filme, “quando se adopta uma perspectiva sobre o tema e se escolhem os aspectos do mesmo a serem abordados” (Nogueira, 2010, p.115). Como resultado desta escolha, é determinado o plano de filmagens baseado naquilo que se pretende mostrar, tendo em conta a forma como as imagens recolhidas serão integradas no todo que é o filme, constituindo ideias de montagem (Nogueira, 2010).

Por fim, na mesa de montagem, ao justapor os planos, Vertov encontrava o “mais nobre e decisivo do processo criativo: as imagens recolhidas oferecem-se a múltiplas variações associativas e permitem os mais diversos reenvios” (Nogueira, 2010, p.115). O que começou por uma busca sobre a representação da verdade sob o olhar da câmara de filmar, tornara-se num processo de pura experimentação e criação de significados. Tal como na obra de Eisenstein, em Vertov, também o choque era um elemento vital na construção de sentido, no entanto, não o utilizava de modo dialético como Eisenstein, mas de forma diferencial, baseado na noção de intervalo (Viveiros, 2005).

Segundo Vertov “a escola do cine-olho exige que o filme se construa sobre os intervalos, quer dizer, sobre o movimento entre as imagens. Sobre a correlação das imagens entre si. Sobre a transição de um impulso visual a outro” (Nogueira, 2010, p.116). Deste modo, a montagem torna-se um meio de liberdade criativa e discursiva, com infindáveis potencialidades, utilizando “todos os meios de montagem disponíveis, justapondo e ligando entre si qualquer ponto do universo em qualquer ordem temporal, violando, se necessário, todas as leis e hábitos que presidem à construção de um filme” (Nogueira, 2010, p.116).

---

<sup>27</sup>Tradução partindo do original: The Man with a Movie Camera constitutes an experiment in the cinematic transmission of visual phenomena without the aid of intertitles (a film with no intertitles), script (a film with no script), theater (a film with neither actor nor sets)

Apesar de Vertov trabalhar o documentário e recusar o cinema burguês assente no guião, atores, estúdios, etc... o seu método de montagem poderia ser aplicado a filmes de ficção, sendo que neste estilo também é escolhido um tema que “há-de originar uma história, filmar essa história segundo uma determinada planificação e organizar essas imagens através da montagem” (Nogueira, 2010, p. 116).

Em suma, através da conceção de cinema de Vertov, o cine-olho, o cineasta procurou representar a verdade captada por um mecanismo que considerava “perfeito”, a câmara de filmar, advogando que apenas este dispositivo era capaz de captar a verdade de modo exato. No entanto, se o seu material era de cariz documental, representando factos reais e exatos, a sua forma de montar, violando as conceções de montagem criadas até à data, traz um lado experimental à sua obra, sendo esta um misto entre a exatidão da realidade e a livre experimentação.

### 2.2.8. Conclusão do Período Mudo

Com o trabalho de Vertov encerramos o capítulo do período mudo do cinema e da montagem. Compreendido entre 1895 e 1930, podemos considerar este período como a primeira idade do cinema e da montagem, ou segundo a teoria da evolução dos *media* de Scolari, a sua fase de emergência, marcada pelo seu nascimento e crescimento enquanto *media*. Sendo que os primeiros anos de uma arte são “plenos de experiências, especulações e problematizações, até se encontrarem e estabilizarem as convenções morfológicas dominantes” (Nogueira, 2010, p.104), como pudemos constatar, este foi um período de vasta experimentação, nomeadamente no campo da montagem, no qual se desbravaram as suas potencialidades e se começou a estabelecer a sua gramática. Neste período a montagem nasceu pelas mãos de Porter, com a descoberta da justaposição e foi desenvolvendo a sua gramática, sem as amarras do som, inicialmente com Griffith, que desenvolveu a montagem enquanto dispositivo narrativo e mais tarde com os cineastas soviéticos dos anos vinte, sendo com estes últimos, que adquiriu maturidade e um vasto leque de recursos e formas de utilização devidamente teorizados e testadas nos seus filmes.

Na Europa durante a década de 1920, a montagem foi igualmente explorada e assumida pelos cineastas ligados às vanguardas artísticas (Impressionismo, Futurismo, Surrealismo, etc...), como “um dos instrumentos fundamentais para descobrir no cinema, ou para lhe atribuir, o seu carácter único do ponto de vista artístico e expressivo” (Nogueira, 2010, p.105). Podemos então afirmar que, tanto os cineastas europeus como os soviéticos, através da montagem, procuraram encontrar “a singularidade específica do cinema enquanto meio de expressão, independente das artes em geral, mas especialmente da literatura e do teatro” (Nogueira, 2010, p.106).

O período mudo fica então marcado por uma “luta para ampliar o apelo visual do cinema através de edições cada vez mais elaboradas. O desejo de abordar temas

intelectuais e emocionais cada vez mais complexos forçou os realizadores a experimentar padrões novos e mais evocativos de continuidade visual e produziu, no final do período mudo, uma “gramática” bastante abrangente de construção cinematográfica”<sup>28</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.25).

No entanto, o advento cinema sonoro, como veremos adiante, “significou o fim da sua mais prodigiosa era de experimentação artística e ousadia criativa” (Nogueira, 2014, p.19), fazendo com que o cinema voltasse ao seu período primitivo de mera captação teatral (devido aos talkies ou filmes falados), deixando para trás todo o trabalho realizado no campo da montagem. Como é obvio, tal acontecimento veio prejudicar profundamente o cinema enquanto arte, visto que a “montagem foi o aperfeiçoamento que primeiro transformou o cinema, de meio mecânico de reprodução, em meio artístico criador” (Pudovkin, 1961, p.232).

Na próxima secção, iremos introduzir o período sonoro, com início em 1927, com o primeiro filme sonoro (com falas) *The Jazz Singer*, produzido pela Warner Brothers, alongando-se até aos dias de hoje. O começo deste período destaca-se pelos avanços tecnológicos no campo do som, introduzindo um novo elemento que nunca mais deixará a linguagem cinematográfica e audiovisual. No entanto, este elemento tão importante e que nos dias de hoje é utilizado em harmonia com a montagem, normalmente utilizado para marcar o ritmo da mesma, nem sempre teve um uso correto, sendo que nos primeiros anos da sua utilização no cinema, acabou por subjugar a montagem e eliminá-la das cenas sonoras.

---

<sup>28</sup> Tradução partindo do original: The history of silent film-making is the history of the struggle to widen the cinema’s visual appeal through more and more elaborate editing. The desire to tackle increasingly complex intellectual and emotional themes forced directors to experiment with fresh, more evocative patterns of visual continuity, and produced by the end of the silent period a fairly comprehensive “grammar” of film construction.

### 2.3. A chegada do som

Desde os primórdios do período mudo do cinema, que os filmes se faziam acompanhar de música, normalmente interpretada ao vivo por um pianista ou organista, ou até por orquestras e técnicos de efeitos sonoros ou narradores (Nogueira, 2014). Para além da música ao vivo, também se chegou a utilizar um fonógrafo em conjunto com a projeção do filme, no entanto, este método apresentava um grave problema de sincronismo entre os dois aparelhos (fonógrafo e projetor), para além do baixo volume do som reproduzido pelo fonógrafo, o que acabou por ditar o fim do uso deste método (Nogueira, 2014). No entanto, quando nos referimos ao som, não estamos a falar da música, mas sim das vozes, que até à data não eram captadas.

Em 1927, com o filme *The Jazz Singer*, o paradigma mudou, para além da música, passámos a conseguir ouvir os personagens. Este feito foi possível devido aos avanços tecnológicos no campo da gravação sonora, nomeadamente pela Warner Brothers que desenvolveu o sistema Vitaphone, “que consiste na gravação do som num disco que é reproduzido em simultâneo com as imagens (*sound-on-disc*)” (Nogueira, 2014, p.42), e pela Fox, que criou o sistema Movietone, “o qual transforma o sinal sonoro num sinal eléctrico que é gravado na película (*sound-on-film*)” (Nogueira, 2014, p.42), tendo a vantagem de o som estar sempre em perfeita sincronia com a imagem, sendo que ambos eram gravados na mesma película em simultâneo. Mais tarde a RCA implementou um sistema ótico de gravação sonora, o Photophone, que viria a transformar-se no padrão da indústria. No entanto, até à data, ainda não havia sido testado, ao passo que tanto o Vitaphone com o Movietone tinham provas dadas no filme *The Jazz Singer* e no noticiário da Fox Movietone respetivamente (Dancyger, 2003).

A implementação do som acabou por ser uma faca de dois gumes, tanto trouxe de inovação e potencialidades, como de restrições e retrocessos, “através de tal “progresso” a tela perdeu mais do que ganhou. Ela conquistou o mundo das vozes, mas perdeu o mundo dos sonhos”<sup>29</sup> (Clair, 1929, p.2). Tal deve-se às dificuldades inerentes aos primeiros métodos de gravação de som, desde os sistemas de gravação, a qualidade dos microfones, a sincronização com a câmara, o sistema de *playback* no sistema *sound-on-disc*, a amplificação sonora no momento de exibição nos teatros e auditórios, a perda do som e imagem ao se cortar no sistema *sound-on-film* e por fim, a imobilidade dos microfones (Dancyger, 2003) (Reisz e Millar, 2010). Estes dois últimos constrangimentos foram os que mais afetaram a montagem e a “perda de muitos dos ganhos criativos do período mudo” (Dancyger, 2003, p.40), nomeadamente a dinâmica dos filmes, sendo que o diálogo passou a ser o elemento fulcral para o desenrolar da narrativa e para o gravar, o microfone tinha de estar imóvel eliminando os movimentos de câmara, transformando a imagem num fundo estático e retomando aos primórdios

---

<sup>29</sup> Tradução partindo do original: Through such “progressive” means the screen has lost more than it has gained. It has conquered the world of voices, but it has lost the world of dreams.

de gravação de representações teatrais, para além de que, mesmo em multi-câmara, não se podia cortar em cenas sonoras, caso contrário resultaria na perda do som (Reisz e Millar, 2010).

Como resultado das dificuldades da gravação sonora, nasceram os filmes falados/*talkies*, nos quais todos os efeitos dramáticos derivavam do som, e os filmes híbridos, que conjugavam “intertítulos com diálogos gravados e sequências mudas com música ao vivo” (Nogueira, 2014, p.42). Com estas restrições e devido à novidade do som e o seu interesse comercial, foi como se os “30 anos de progresso visual fossem dispensados para celebrar o discurso, sua força e sua influência” (Dancyger, 2003, p.40).

Como referimos anteriormente, a montagem foi fortemente abalada pela introdução do som e pelas dificuldades inerentes a este. Segundo as leituras de Macedo (1959), as maiores alterações na técnica da montagem derivam de uma mudança de estilo provocada pelos filmes sonoros que recaía numa insistência no realismo.

Ainda segundo o autor, durante o período mudo, o meio de expressão era altamente flexível, visto não haver nenhum motivo físico que impedisse o corte, dando uma vasta liberdade na mesa de montagem, sendo que o único fator que “decidia da ordem dos planos era o desejo de conseguir a continuidade visual mais satisfatória possível” (Macedo, 1959, p.224). Por outro lado, nos filmes sonoros, a liberdade de reorganizar e experimentar na mesa de montagem foi extremamente reduzida devido a vários fatores, nomeadamente o som síncrono que ancorava os elementos visuais e o custo elevado da produção da filmagem sonora, que tornara impensável desperdiçar película, tornando o diálogo uma peça essencial na explicação e avanço da narrativa. Deste modo a imagem gravada em conjunto com o diálogo ficava ancorada desde o momento em que se começava a gravar, não podendo ser livremente justaposta a outras na mesa de montagem (Macedo, 1959).

Apesar das várias restrições e dificuldades que o som trouxe nos seus primeiros anos, também vastas são as suas potencialidades, especialmente quando bem empregue. Começando pelo facto de que o som, tal como a imagem, é um elemento que provoca emoções no espectador e quando conjugado com a primeira, pode não só elevar a componente dramática, como também fortalecer o realismo da representação (Reisz e Millar, 2010). Para além disto, o som, nomeadamente os diálogos, vieram permitir uma maior economia de recursos, “é possível explicar o conteúdo mais profundamente ao espectador com relativamente o mesmo gasto de tempo”<sup>30</sup> (Pudovkin, 1929, p.1), eliminando as legendas e intertítulos, sendo agora possível introduzir um personagem, passagem temporal, ou lugar de forma mais direta e próxima do quotidiano (Reisz e Millar, 2010). A título de exemplo, “planos de uma paisagem em marcha intercalados com planos interiores de um compartimento de

---

<sup>30</sup> Tradução partindo do original: It is possible to explain the content more deeply to the spectator with relatively the same expenditure of time.

comboio, para indicar que esta está em movimento, tornaram-se desnecessários” (Macedo, 1959, p.223), sendo que através do som do comboio, presumimos que este está em movimento, poupando recursos visuais (menos película) e enriquecendo a cena.

Em relação ao ritmo da montagem, pode agora “ser secundada pelo controle do volume de cadência da pista sonora” (Macedo, 1959, p.223), isto é, ser conjugado com a música e restantes efeitos sonoros, sendo o corte ditado pela faixa sonora e não apenas pela imagem, tal como vemos nos dias de hoje nos vídeos de formato curto.

No entanto, para que o som seja bem empregue, vários teóricos, nomeadamente os teóricos soviéticos Pudovkin e Eisenstein, advogavam o uso assíncrono do som como contraponto à imagem, ao contrário do seu uso síncrono comum, afirmando que este uso incorreto “pode não apenas impedir o desenvolvimento e o aperfeiçoamento do cinema como arte, mas também ameaçar destruir todas as suas atuais conquistas formais”<sup>31</sup> (Eisenstein, Pudovkin, Alexandrov, 1928, p.1).

O som deveria ser tratado como um novo elemento da montagem, sendo trabalhado como elemento individual separado da imagem. Através do seu tratamento enquanto peça de montagem, o som adquire o poder de introduzir “novos meios de enorme poder para a expressão e solução das tarefas mais complicadas que agora nos oprimem com a impossibilidade de superá-las por meio de um método cinematográfico imperfeito, trabalhando apenas com imagens visuais” (Eisenstein, Pudovkin, Alexandrov, 1928, p.1).

Para Pudovkin, a função essencial do som seria aumentar o potencial expressivo do conteúdo fílmico. Para que tal fosse possível, o som e imagem não deviam estar ligados “por uma imitação naturalista, mas conectados como resultado da interação de uma ação”<sup>32</sup> (Pudovkin, 1929, p.1). Deste modo, é possível obter uma unidade entre som e imagem, resultando numa “representação mais exata da natureza do que na sua cópia superficial”<sup>33</sup> (Pudovkin, 1929, p.1).

Esta representação exata da natureza forma-se através da construção sonora do ritmo a que o homem observa o mundo, que é diferente do ritmo objetivo do mundo. O mundo tem o seu ritmo, enquanto o homem apenas recebe impressões parciais desse ritmo através dos seus olhos, ouvido e pele. Esta perceção humana do ritmo do mundo varia consoante o seu estado emocional, enquanto o ritmo do mundo mantém-se inalterável (Pudovkin, 1929). Para Pudovkin, a perceção humana é como a montagem,

---

<sup>31</sup> Tradução partindo do original: Meanwhile, a misconception of the potentialities within this new technical discovery may not only hinder the development and perfection of the cinema as an art but also threaten to destroy all its present formal achievements.

<sup>32</sup> Tradução partindo do original: They must not be tied to one another by naturalistic imitation but connected as the result of the interplay of action.

<sup>33</sup> Tradução partindo do original: Unity of sound and image is realized by an interplay of meanings which results, as we shall presently show, in a more exact rendering of nature than its superficial copying.

fazendo-se de variações de velocidade tanto do som como da imagem, deste modo, no filme sonoro “a imagem pode reter o ritmo do mundo, enquanto a faixa sonora segue o ritmo mutável do curso das percepções do homem, ou vice-versa. Esta é uma forma simples e óbvia de contraponto de som e imagem”<sup>34</sup> (Pudovkin, 1929, p.2)

Um exemplo deste uso do som em harmonia com a montagem e retratando a percepção humana do ritmo do mundo é dado pelo autor:

Por exemplo, na vida real tu, o leitor, podes repentinamente ouvir um pedido de ajuda; apenas vês a janela; então olhas para fora e a princípio não vês nada além do trânsito em movimento. Mas não ouves o som natural desses carros e autocarros; em vez disso, ouves apenas o grito que primeiro te assustou. Finalmente encontras com os olhos o ponto de onde veio o som; há uma multidão e alguém levanta o homem ferido, que agora está quieto. Mas agora, observando o homem, percebes o barulho do trânsito que passa e, no meio do barulho, vai crescendo gradualmente o sinal agudo da ambulância. Nisto a tua atenção é atraída pelas roupas do homem ferido: o fato dele é como o do teu irmão, que, agora te lembras, deveria visitar-te às duas horas. Na tremenda tensão que se segue, na ansiedade e na incerteza de saber se este homem às portas da morte pode ser o teu irmão, todo o som cessa e existe na tua percepção um silêncio total. Podem ser duas horas? Olhas para o relógio e ao mesmo tempo ouves o tiquetaque dele. Este é o primeiro momento síncrono de uma imagem e do som causado pela mesma desde a primeira vez que ouviste o pedido de ajuda<sup>35</sup> (Pudovkin, 1929, p.1-2).

Através deste exemplo conseguimos perceber que através do uso assíncrono, conseguimos reproduzir uma situação de forma mais realista, tal como o homem retém a percepção do ritmo do mundo, focando-se num som principal que primeiramente o chamou à atenção e progressivamente percebendo os restantes. Mas também aumentar o potencial dramático do acontecimento, não só através deste crescendo de sons, mas também através da suspensão dos mesmos, criando um silêncio desconfortante no clímax do acontecimento. Com o assincronismo do som, as imagens

---

<sup>34</sup> Tradução partindo do original: The image may retain the tempo of the world, while the sound strip follows the changing rhythm of the course of man's perceptions, or vice versa. This is a simple and obvious form for counterpoint of sound and image.

<sup>35</sup> Tradução partindo do original: For example, in actual life you, the reader, may suddenly hear a cry for help; you see only the window; you then look out and at first see nothing but the moving traffic. But you do not hear the sound natural to these cars and buses; instead you hear still only the cry that first startled you. At last you find with your eyes the point from which the sound came; there is a crowd, and someone is lifting the injured man, who is now quiet. But, now watching the man, you become aware of the din of traffic passing, and in the midst of its noise there gradually grows the piercing signal of the ambulance. At this your attention is caught by the clothes of the injured man: his suit is like that of your brother, who, you now recall, was due to visit you at two o'clock. In the tremendous tension that follows, the anxiety and uncertainty whether this possibly dying man may not indeed be your brother himself, all sound ceases and there exists for your perceptions total silence. Can it be two o'clock? You look at the clock and at the same time you hear its ticking. This is the first synchronized moment of an image and its caused sound since first you heard the cry.

soltam as âncoras criadas por este novo elemento, retomando assim a prática da montagem, decompondo a cena em planos, que agora, ganham poder não só pela justaposição entre eles, mas também pelo som que os acompanha e lhes acrescenta dramatismo e poder de solucionar problemas que só pela imagem e montagem não eram solucionáveis (separadores, legendas, intertítulos).

Ainda segundo a mesma linha de pensamento, das leituras de René Clair retiramos dois exemplos das potencialidades do som assíncrono, referentes ao filme de Harry Beaumont, *Broadway Melody* (1929). O autor considera que pela primeira vez, o filme falado encontrou “uma forma apropriada: não é teatro nem cinema, mas algo totalmente novo. A imobilidade dos planos, que amaldiçoava os filmes falados, acabou. A câmara é tão móvel, os ângulos são tão variados quanto num bom filme mudo”<sup>36</sup> (Clair, 1929, p.2). Referente a este filme, Clair sublinha duas passagens nas quais o som é utilizado de forma sublime:

Por instantes, ouvimos o barulho de uma porta a bater e de um carro a arrancar enquanto nos é mostrada a cara de angústia de Bessie Love observando por uma janela que nós não vemos (...) Noutra cena vemos Bessie Love muito pensativa e triste; sentimos que ela está à beira das lágrimas; mas seu rosto desaparece na sombra de um fade-out, e da tela, agora preta, emerge um único soluço<sup>37</sup> (Clair, 1929, p.3).

Através deste segundo exemplo, conseguimos perceber duas coisas essenciais que o som veio trazer, uma unidade de espaço, sendo que no período mudo a cena teria de ser decomposta em vários planos para que o espectador a percebesse e que agora, através da adição de sons, não é necessário mostrar a sua fonte para que o espectador perceba o sucedido. Em segundo lugar, talvez o mais importante efeito do som, a economia de meios, sendo que em ambos os exemplos, em momentos oportunos, o som substituiu a imagem, não só poupando recursos, mas também acrescentando dramatismo à cena, visto que não vemos e apenas ouvimos.

Para além deste uso geral do som assíncrono, na construção de uma cena, também os diálogos devem ser tratados desta forma. Segundo Pudovkin, nos filmes mudos as cenas de diálogo eram apresentadas de duas maneiras, ou de forma teatral, através de

---

<sup>36</sup> Tradução partindo do original: In *Broadway Melody*, the talking film has for the first time found, an appropriate form: it is neither theater nor cinema, but something altogether new. The immobility of planes, that curse of talking films, has gone. The camera is as mobile, the angles are as varied as in a good silent film.

<sup>37</sup> Tradução partindo do original: For instance, we hear the noise of a door being slammed and a car driving off while we are shown Bessie Love's anguished face watching from a window the departure which we do not see (...) In another scene we see Bessie Love long thoughtful and sad; we feel that she is on the verge of tears; but her face disappears in the shadow of a fade-out, and from the screen, now black, emerges a single sob.

um único plano, tal como nos primórdios do cinema (antes do advento da montagem), ou tentando recorrer à montagem. (Pudovkin, 1929). No entanto, este método era tão limitado quanto o anterior, dado que o realizador apenas apresentava *close-ups* dos personagens a finalizar a sua fala em plano, seguindo-se o plano de outro personagem (também em *close-up*) respondendo ao primeiro (Pudovkin, 1929). Nesta utilização, não há na montagem qualquer sentido intelectual ou emocional que justifique o corte, limitando-a a um simples mecanismo que permite alternar a atenção do espectador e que não acrescenta qualquer dramatismo à cena.

De modo que o diálogo seja corretamente montado, fazendo uso do potencial dramático do som, e motivando o corte emocional ou intelectualmente, Pudovkin apresenta três alternativas distintas, recorrendo a uma cena de diálogo entre três personagens.

No primeiro cenário, o som precede a imagem, isto é, o interesse do espectador é retido pelo discurso do primeiro personagem, mantendo o *close-up* do mesmo enquanto o seu discurso termina. Ao terminar o seu discurso e começando a ouvir a resposta do segundo personagem, mantemos o plano no primeiro, mostrando o segundo apenas depois de conhecer a sua voz (Pudovkin, 1929).

Por outro lado, o som pode seguir a imagem, isto é, quando houver uma pergunta no final do discurso de um personagem e o espectador estiver interessado na resposta, possa ver imediatamente a pessoa a quem a pergunta é dirigida imediatamente antes de responder (Pudovkin, 1929).

Por fim, o interesse do espectador pode estar no efeito do diálogo nos personagens, deste modo, com o discurso a decorrer, pode-se mostrar-lhe um determinado ouvinte ou até todos os intervenientes, mostrando as suas reações ao que está a ser dito (Pudovkin, 1929). Para além de Pudovkin, outros teóricos apoiavam este uso da montagem em diálogos, visto que, “nós muitas vezes sentimos que numa conversa é mais interessante ver os ouvintes do que a cara do orador” (Clair, 1929, p.3).

Através destes exemplos, é possível compreender como através de um uso correto do som, é possível motivar o corte emocional ou intelectualmente, direcionando o espectador na direção desejada durante uma cena de diálogo, de forma dinâmica, ao contrário da mera representação teatral apresentada nos primeiros filmes do período sonoro e poupando recursos visuais que agora podem ser apresentados através do som.

Tanto nos primeiros exemplos de uso do som assíncrono como no exemplo acima dado sobre o som nos diálogos, conseguimos começar a identificar um primeiro desenvolvimento da gramática do som enquanto elemento de um produto audiovisual. Uma primeira vaga de teorização acerca do potencial expressivo deste novo elemento e como este deve ser empregue, distinguindo “os efeitos sonoros que são divertidos apenas em virtude de sua novidade (que logo desaparece) e aqueles que ajudam a

compreender a ação e que excitam emoções que não poderiam ter sido despertadas pela imagem sozinha”<sup>38</sup> (Clair, 1929, p.1).

Com o surgimento de pensamento teórico e a posterior prática em relação ao som e ao seu uso assíncrono, o cinema sonoro ultrapassa a sua primeira fase, onde os “realizadores pretendiam demonstrar, com persistência infantil, que os lábios do ator se abriam exatamente no mesmo momento em que o som era ouvido”<sup>39</sup> (Clair, 1929, p.2), reduzindo este elemento expressivo tão poderoso a um mero brinquedo fútil. Apenas com a realização de que através do assincronismo, se concebia uma visão mais exata da realidade (como nos foi mostrado por Pudovkin) e se obtém melhores efeitos, tanto no diálogo, como na construção de espaço, que o som expõe o seu potencial expressivo.

Com o fim dos anos 20, surgiram novos desenvolvimentos tecnológicos que permitiram a resolução de alguns problemas de captação sonora. Em 1929 surgiram as perches que possibilitaram o deslocamento dos microfones e o conseqüente retomar de planos em movimento que criavam dinâmica nos filmes mudos. Mais tarde em 1932 aparecem os microfones direcionais, tornando-se possível captar sons isolados e soltar as câmaras das caixas à prova de som, trazendo de volta o dinamismo da imagem. A pós-sincronização surge em 1930 tal como a Moviola (máquina que permite a montagem de som e imagem) e em 1933 a música passa a poder ser adicionada em separado, sendo que até então era gravada em conjunto com os diálogos e restantes sons (Dancyger, 2003) (Nogueira, 2014).

Com esta última vaga de desenvolvimentos tecnológicos, chegamos ao final dos primeiros anos do período sonoro. Neste período ocorreram retrocessos nos processos de montagem e conseqüentemente no cinema enquanto arte, provocados por problemas de captação e um uso naturalista do som. Com o pensamento teórico sobre este novo elemento, nasce a tese que defende o seu uso assíncrono, que viria a ser o princípio base do seu uso. Sendo que, a partir do uso assíncrono, não só a montagem volta a ser posta em prática, retomando toda a gramática concebida no período mudo, como o som passa a ter propósito, motivando o corte emocional e intelectualmente, criando uma unidade de espaço e economizando recursos visuais.

Em seguida, tal como no capítulo do período mudo, iremos apresentar alguns realizadores que consideramos os mais importantes e os seus contributos, no que foi o desenvolvimento da montagem durante esta nova era do cinema.

---

<sup>38</sup> Tradução partindo do original: We must draw a distinction here between those sound effects which are amusing only by virtue of their novelty (which soon wears off), and those that help one to understand the action, and which excite emotions which could not have been roused by the sight of the pictures alone.

<sup>39</sup> Tradução partindo do original: the sound film has outgrown its first stage, during which directors were intent on demonstrating, with childish persistence, that the actor's lips opened at exactly the same moment as the sound was heard - in short, that their mechanical toy worked beautifully.

### 2.3.1. Alfred Hitchcock e o controlo sobre o olhar

Alfred Hitchcock, cineasta nascido em Inglaterra, em 1899, é segundo vários autores, um dos mais icónicos realizadores de cinema clássico americano, considerado o pai do género thriller. Através deste género, Hitchcock apresenta a sua visão voyeurista do mundo, na qual o olhar é a chave, colocando recorrentemente o espectador no lugar dos personagens, não só para criar empatia e fortes emoções, mas para que observem e vivam a experiência como se estivessem naquele mundo fantasioso, sendo o controlo sobre o olhar do espectador um dos seus grandes desafios (Dancyger, 2003) (Nogueira, 2014).

Para além do olhar do espectador, os limites da linguagem cinematográfica também eram do interesse do realizador, colocando normalmente a narrativa em segundo plano, como em *Psycho* (1960), no qual, segundo Hitchcock, “o tema me importa pouco, os personagens me importam pouco, o que me importa é que a montagem dos fragmentos do filme, a fotografia, a trilha sonora e tudo o que é puramente técnico conseguiram arrancar berros ao público” (Hitchcock citado por Truffaut, 2004, p.287).

Hitchcock procurava dominar a técnica, pois, quanto maior for domínio técnico sobre o seu filme, maior é o domínio sobre a fantasia (Araujo, 1986). Para Hitchcock, um filme deveria ser concebido como “Shakespeare construía suas peças, para o público” (Hitchcock citado por Truffaut, 2004, p.287). Como tal, Hitchcock procurava dominar os vários recursos da linguagem cinematográfica (imagem, som, montagem, etc...), de modo a criar uma narrativa mais interessante e conseqüentemente uma melhor experiência para o espectador, através do potencial dramático e emocional dos elementos técnicos.

Hitchcock foi então um dos realizadores essenciais para o desenvolvimento da montagem, procurando implementar nas suas obras uma construção visual forte, aperfeiçoando as técnicas criadas no período mudo como o *insert*, o *close-up*, o plano geral, a montagem paralela, mas também recorrendo ao som, não só nos diálogos, mas como elemento fulcral da construção narrativa, complementando a imagem e acrescentando-lhe valor dramático.

Hitchcock realiza a sua primeira experiência com som em *Blackmail* (1929). Este filme apresentava várias das características que mencionámos anteriormente sobre os primeiros filmes sonoros, era, portanto, um filme híbrido, caracterizado por cenas mudas com acompanhamento musical, nas quais a câmara se movia com fluidez e a montagem tinha um ritmo rápido e dinâmico e cenas sonoras dominadas pelo diálogo e conseqüentemente estáticas devido à imobilidade da câmara e microfonia (Dancyger, 2003).

Apesar desta imobilidade e quebra de ritmo das cenas sonoras, Hitchcock encontra uma forma sublime de utilizar o som (de modo assíncrono) para elevar o dramatismo da narrativa.

Em *Blackmail* o enredo foca-se no desejo e culpa, dois estados subjetivos, como tal, Hitchcock emprega o diálogo de modo subjetivo de modo a reforçar esta ideia. A protagonista, Alice, comete um assassinato com uma faca, a dado momento, ela e os seus pais encontram-se a tomar o pequeno-almoço e uma senhora aparece à sua porta e dá-se um diálogo, o tema é o assassinato que então se tornara notícia. A conversa começa com a palavra faca, a arma do crime, na tela, vemos a expressão desconfortável de Alice, o diálogo continua “... Nunca use uma faca...a faca é um instrumento difícil de manejar... Quer dizer, qualquer faca... faca... faca... faca...” (Dancyger, 2003, p.44). A palavra faca passa a ser a única palavra perceptível para Alice, entretanto, o seu pai pede-lhe para cortar uma fatia de pão e a protagonista tremendo pega na faca, aqui o tom da palavra faca aumenta, Alice dá um berro e deixa cair a faca.

Através deste uso assíncrono e subjetivo do som, Hitchcock combate a imobilidade da câmara e a impossibilidade de recorrer à montagem. Com o foco em Alice, o espectador ouve apenas o que é perceptível para a protagonista, deste modo, “o som é usado como outra partícula da informação para desenvolver um ponto da narrativa: a culpa de Alice no assassinato” (Dancyger, 2003, p.45). Este é um exemplo da economia de recursos que o som veio permitir, sendo que outrora, para transmitir este sentimento de culpa, seria necessário recorrer a uma série de imagens (Dancyger, 2003).

Mais tarde, com *The 39 Steps* (1935), Hitchcock utiliza o som para pontuar o corte. Neste filme o protagonista Richard Hannay acolhe uma espia em perigo de vida em sua casa, que acaba por ser assassinada deixando um mapa para trás. Hannay passa a ser suspeito do crime e foge com o mapa em direção à Escócia, entretanto, vemos uma camareira a abrir a porta do quarto do protagonista, deparando-se com o corpo da espia sem vida, soltando um grito, no entanto, ouvimos o apito do comboio que aparece a sair de um túnel no plano seguinte (Dancyger, 2003).

Aqui não só o som é utilizado para cortar para o plano seguinte, através do **J-cut**, onde o som do plano seguinte começa no plano anterior<sup>40</sup>, mas também como premunição para o que se vai passar no comboio. Através deste uso do som em conjunto com a montagem, Hitchcock aumenta a tensão dramática entre os dois planos e cria tensão e expectativa em relação ao que se seguirá na narrativa.

Adiante no mesmo filme, já na Escócia, Hannay procura refúgio na casa de um agricultor e da sua jovem esposa, que desde logo prende o interesse do protagonista. Dentro de casa, lê um jornal, no qual a manchete, em *close-up*, revela que um assassino está fugido na Escócia. Hannay pousa o jornal na mesa, os três sentam-se, o agricultor começa a rezar e Hannay continua a olhar para o jornal. A jovem mulher olha para Hannay que observa o jornal preocupadamente, os seus olhos dirigem-se para a manchete que o protagonista observa. Aqui surge um *insert* da manchete e em seguida

---

<sup>40</sup> Para além do J-cut, também existe o **L-Cut**, que funciona ao contrário, ou seja, o som do primeiro plano segue para o seguinte.

a reação de choque da jovem esposa que percebe que Hannay é o assassino procurado. Em seguida corta para um plano do agricultor que abre os olhos e vê a mulher e Hannay olhando um para o outro, confundindo um momento de partilha de um segredo, com um momento de interesse sexual entre ambos (Dancyger, 2003).

Nesta cena, Hitchcock recorre ao *insert* criado por Griffith, não só para introduzir a preocupação de Hannay, mas também para criar cumplicidade entre ele e a jovem mulher e introduzir o marido em erro sobre os sentimentos do protagonista e da sua jovem esposa.

Para além do *insert*, Hitchcock reinventa o plano geral, segundo as leituras de Dancyger (2003), Hitchcock usa o grande plano geral, ou seja, um plano ainda mais aberto, no qual a figura humana não é reconhecível.

Este plano é utilizado em *Foreign Correspondent* (1940), não para introduzir um espaço, como é normalmente utilizado o plano geral, mas para efeitos dramáticos. Neste filme, Jones, o protagonista, no climax do filme, está prestes a ser empurrado do telhado de uma igreja pelo seu guarda-costas Roley. Na tela vemos Jones a olhar a paisagem e em seguida um *close-up* das mãos do assassino a dirigirem-se à câmara, o plano seguinte é um grande plano geral de um homem a cair no chão.

Neste momento, através do corte de um plano fechado para um plano extremamente aberto, há um choque entre escalas, não havendo um plano médio que identifique qual dos homens caiu. Deste modo, instaura-se o sentimento de suspense, choque e lamento pela morte do protagonista, que passado algum tempo, percebemos que está vivo e que o homem que se encontra no chão é Roley (Dancyger, 2003).

Anos depois, em *Spellbound* (1945), Hitchcock utiliza a montagem, nomeadamente o ***match cut***, para fazer uma passagem temporal e revelar o trauma do protagonista John Ballentine, que se terá esquecido do seu passado devido a um trauma de infância. Ballentine é levado a esquiar por uma psiquiatra que o ama, e acredita que ao levá-lo a esquiar, ele reviverá o seu trauma e o ultrapassará. Ao esquiares, vemos os personagens em planos aproximados intercalados com um grande plano geral que nos mostra um precipício ao qual eles rapidamente se dirigem. Ao aproximarem-se da berma do precipício, Hitchcock corta do movimento do protagonista a esquiar, para um plano do mesmo, em jovem a descer um corrimão. Ao utilizar o movimento para juntar os dois planos, Hitchcock consegue manter uma continuidade visual, apesar de cortar da montanha para a cidade e do presente para o passado, apresentando uma revelação dramática que surpreende o espectador, mostrando que o protagonista em criança empurrara o seu irmão para a morte (Dancyger, 2003).

No ano seguinte, em *Notorious* (1946), uma estória sobre espionagem, na qual Alícia e Delvin tentam descobrir o que Alex esconde na sua cave dentro de garrafas de vinho. Hitchcock usa recorrentemente o *close-up* para enfatizar a importância da chave da cave e de uma garrafa partida e o seu conteúdo. Em conjunto com os *close-ups*, também emprega o *insert*, mostrando a constante diminuição de garrafas de champanhe na festa de Alex, guiando o olhar do espectador para os vários elementos que nos levam a

perceber a iminência de Alex ir à cave, na qual se encontra Delvin que tenta descobrir o que lá se encontra escondido (Dancyger, 2003).

Através do *close-up*, Hitchcock guia-nos pelos elementos importantes para a compreensão do enredo, como a chave da cave e as garrafas que escondem algo, criando suspense à volta destes objetos e uma grande tensão na cena da festa, onde o *close-up* em conjunto com o insert marcam a iminência da descoberta do conteúdo das garrafas e de Alex apanhar Delvin e Alícia.

Na cena introdutória de *Strangers on a Train* (1951), Hitchcock recorre à montagem paralela para introduzir dois desconhecidos de forma muito singular. Hitchcock mostra dois pares de pés, caminhado em direção um ao outro, sempre em planos aproximados para que não se veja mais do que o joelho. Em seguida, mostra-nos um plano de carris, sugerindo que a ação vai passar para dentro de um comboio, no qual, continuamos a ver os planos dos pés em direção um ao outro. Por fim, os homens sentam-se e um toca com o pé no outro, só aqui, nos são apresentadas as caras dos personagens (Dancyger, 2003).

Através da montagem paralela, Hitchcock condiciona o nosso olhar nos pés e no seu movimento no plano, um da esquerda para a direita e outro da direita para a esquerda, implicando que estes se iram encontrar a dado momento, introduzindo os dois protagonistas de forma única, sem nos apresentar de imediato o seu rosto, nem o local onde a cena ocorre em plano médio ou geral, como seria comum.

Já em *Vertigo* (1958), Hitchcock recorre ao *close-up* seguido do plano geral, não para efeitos dramáticos como anteriormente referido, mas para apresentar visualmente as vertigens do protagonista Scottie. A dado momento o protagonista encontra-se pendurado num parapeito, Hitchcock apresenta um *close-up* da sua mão tentando agarrar-se, e em seguida mostra planos gerais da distância do protagonista em relação ao chão, recorrendo a um movimento que inventou, chamado *dolly-zoom*, no qual o movimento de câmara é contrário ao movimento do zoom, causando um efeito de vertigem, sendo então perceptível e enfatizada a doença de Scottie (Dancyger, 2003).

Por fim, em *Psycho* (1960) talvez a obra mais conhecida de Hitchcock, iremos abordar a cena do banho, na qual Crane é assassinada. Nesta cena em particular, que tem cerca de 3 minutos e 20 segundos, dividindo-se em três partes, o prólogo, o climax e o epílogo, Hitchcock utiliza a montagem num ritmo tão acelerado, ao estilo dos vídeos de formato curto, como veremos adiante neste estudo.

No prólogo, Crane prepara-se para tomar banho e a começar a tomá-lo, durando cerca de 58 segundos, havendo 11 cortes, recorrendo a planos fechados da protagonista. Aqui o ritmo da montagem é normal, no entanto, no último plano do prólogo, vemos Crane a banhar-se enquanto um vulto se aproxima da cortina, ao abrir a mesma, a música começa e o ritmo da montagem acelera, começando o climax. Recorrendo a *close-ups* e *extreme close-ups* (tipo de enquadramento ainda mais fechado que o *close-up*, ex: plano da boca, olho, etc...) de Crane e planos subjetivos do assassino a manusear a faca contra a câmara, em 23 segundos, observamos 31 cortes,

num ritmo frenético onde há planos que duram menos de 1 segundo. Durante estes 23 segundos, é-nos mostrado em pormenor “a vítima, suas mãos, seu rosto, seus pés, suas costas, seu sangue, o chuveiro, o topo do chuveiro, o jato de água, a banheira, a cortina do chuveiro, a arma do assassino, o assassino” (Dancyger, 2003, p.105). Ao mostrar as mãos, a boca e a expressão de Crane, Hitchcock regista o choque e tentativa de resistência por parte de Crane, que em contraponto com o plano subjetivo do assassino, e o extreme *close-up* da faca, não só vem aumentar a violência da ação, mas também aumentar o choque no espectador que através destes dois planos, parece ser ele a vítima que sofre os violentos golpes (Dancyger, 2003). Apesar da curta duração do assassinato, o facto de haver tantos planos que detalham o sucedido, faz parecer “dolorosamente longa (...) A sequência parece durar uma eternidade” (Dancyger, 2003, p.105)

Por fim, no epílogo, a montagem volta ao seu ritmo normal, durante 1 minuto e 20 segundos, em 8 cortes, vemos Crane, lentamente a perder as suas últimas forças, até que arranca a cortina e acaba por morrer e ficar tapada pela mesma.

A importância desta cena para o seguimento da narrativa é tal, pois retrata uma violência brutal, através de um ritmo de montagem acelerado, permanecendo na mente do espectador, fazendo com que este fique na expectativa de tamanha violência no decorrer da estória. Como explica Truffaut:

É a cena mais violenta do filme e, depois, à medida que o filme avança, há cada vez menos violência, pois basta a lembrança desse primeiro crime para tornar angustiantes os momentos de suspense que virão em seguida (Truffaut, 2010, p.281).

Esta cena não só é impressionante devido ao poder da montagem, que leva o espectador para dentro daquele chuveiro, e sentir os golpes deferidos em Crane, mas também é um exemplo exímio do uso do tempo dramático que foi introduzido por Griffith. Num assassinato que em tempo real poderia durar pouquíssimos segundos, Hitchcock alonga-o, de modo a fragmentar os detalhes do assassinato, chocando o espectador com a brutalidade dos golpes e criando empatia devido à vitimização de Crane.

Hitchcock certamente foi um dos realizadores que mais se preocupou em dominar a técnica, aprimorando a gramática da montagem, para que pudesse controlar o seu efeito sobre o espectador, fazendo com que este tenha a melhor experiência possível, não só se relacionando com as personagens, mas fazendo com que se sinta parte da trama, um detetive ou vítima que vive naquele mundo fantasioso durante o tempo da projeção.

### 2.3.2. Orson Welles

Orson Welles, cineasta americano, nasceu em 1915, numa família abastada. Os seus pais pertenciam ao mundo das artes, proporcionando ao jovem Welles um contacto desde muito cedo com este meio e com os mais diversos artistas, desde músicos, atores, pintores, escritores, etc... (Bazin, 2006).

Como seria de esperar, Welles envervou pelo caminho das artes, começando pelo teatro, como ator e mais tarde encenador, chegando a criar a sua própria companhia de teatro Mercury Theatre aos 20 anos e tendo várias peças de sucesso, como por exemplo, a versão voodoo de Machbeth (1937). Seguiu-se a rádio, uma passagem fundamental na sua carreira, onde aprendeu a utilizar recursos sonoros que mais tarde utilizaria nos seus filmes, ganhando fama devido à sua adaptação de War of the Worlds (1938) de H.G.Welles. Por fim, chegara ao cinema em 1939, sendo contratado pela produtora RKO nesse mesmo ano, devido aos seus êxitos no teatro e rádio (Nogueira, 2014) (Parkinson, 1995).

Este jovem génio segundo vários autores, deixara a sua marca no cinema americano e mundial com os seus filmes *Citizen Kane* (1941), *Magnificent Ambersons* (1942), *The Lady from Shangai* (1947), *Touch of Evil* (1958) ou *F for Fake* (1973), com os quais “conquistou para a eternidade um lugar de destaque no panteão dos grandes cineastas americanos e mundiais” (Nogueira, 2014, p.109).

Em 1941, Welles estreia a sua primeira longa-metragem, *Citizen Kane*, que segundo o autor:

conta a investigação realizada por um jornalista chamado Thompson no intuito de descobrir o sentido das últimas palavras de Kane. Pois, segundo ele, as últimas palavras de um homem devem explicar a sua vida. Ele nunca descobre o que Kane queria dizer, mas o público, em contrapartida, sim. Sua investigação o leva a cinco pessoas que conhecem bem Kane, que o amavam ou detestavam. Elas lhe contam cinco histórias diferentes, todas bem parciais, de tal forma que a verdade de Kane só pode ser deduzida, como aliás qualquer verdade sobre um indivíduo, pela soma de tudo o que foi dito sobre ele. (...) O público é o único juiz. (...) A meta do filme reside, por sinal, mais na apresentação do problema que em sua solução (Welles citado por Bazin, 2006, p.74).

*Citizen Kane* é um filme repleto de técnicas tanto da rádio como do teatro, desde já, conseguimos identificar um motivo essencial nas radionovelas, o narrador. Para contar a história de Kane, Welles recorre não a um, mas a cinco narradores, recorrendo à montagem não da imagem, mas do som, para sobrepor diálogos, não permitindo que os narradores expressem os seus pensamentos sobre Kane até ao fim, sendo interrompidos por perguntas do jornalista ou do narrador seguinte (Dancyger, 2003).

Ao sobrepor os diálogos, Welles deixa deliberadamente pontas soltas na narrativa, para que o espectador aja como detetive e na sua mente as vá juntando até chegar a uma conclusão sobre a vida, personalidade e últimas palavras de Kane.

O recurso aos cinco narradores não só cria dramatismo, como permite contar 75 anos de história em cerca de duas horas. Agora, não só através da montagem de imagem, mas também do som, é possível colapsar o tempo real e estabelecer um tempo dramático compreensivo e crível (Dancyger, 2003).

Por exemplo, a dado momento do filme, Thatcher deseja um “Feliz Natal” a Kane, que no momento é uma criança. No próximo plano, Thatcher continua a frase e diz “e um feliz Ano Novo”, mas aqui, dezassete anos depois. Através de um corte, dezassete anos se passaram, sendo a frase de Thatcher o elemento que estabeleceu uma continuidade narrativa e permitiu a passagem temporal tão distante (Dancyger, 2003).

Durante o decorrer do filme, Welles aplica este princípio inúmeras vezes. Welles ilustra em cinco minutos os oito anos do primeiro casamento de Kane, através de uma sequência que se passa à mesa durante o pequeno-almoço. Seguimos as interações entre Kane e a sua mulher, que começam em diálogo e acabam em silêncio, demonstrando o ciclo do seu casamento. Aqui, não só o diálogo estabelece a passagem de tempo durante os anos de casamento, mas também o recurso à *Swish pan* (panorâmica rápida que causa um arrastar da imagem e conseqüentemente um efeito de desfoque, servindo normalmente como transição) solidifica o mesmo, devido ao efeito visual de arrasto e desfoque. Através da conjugação de som e imagem, o tempo real é comprimido e estabelece-se um tempo dramático apenas com os momentos essenciais, o amor, o confronto e por fim o desinteresse, sendo o som, responsável pela lógica das imagens (Parkinson, 1995) (Dancyger, 2003).

Para além do recurso ao som para fazer avançar o filme, tanto em termos narrativos, como espacial e temporalmente, Welles monta todo o filme com recurso ao *flashback* (analepse). Através dos testemunhos dos vários narradores, somos transportados para o passado de Kane, recolhendo novas evidências e voltados a chamar ao presente sendo colocadas novas perguntas.

Este recurso não era utilizado regularmente no cinema e quando o era, nunca fora utilizado com efeitos de sobreposição cronológica. Mas, após *Citizen Kane*, o *flashback* passou a fazer parte da linguagem cinematográfica corrente, sendo responsável por uma revolução na história do guionismo (Bazin, 2006). Deste modo foi aberto um precedente para a não linearidade narrativa, que viria a ser um fator determinante no vídeo, como veremos adiante neste estudo, passando o *flashback* a ser um elemento gramatical da linguagem cinematográfica e audiovisual.

A experiência teatral de Welles, como referimos inicialmente, foi determinante tanto para *Citizen Kane*, como para as suas restantes obras. Através da exploração da profundidade de campo, Welles estabelece um outro tipo de montagem, a chamada montagem vertical, que concerne à encenação de vários núcleos de ação dentro do plano, distribuindo os intervenientes pela profundidade da imagem, permitindo deste

modo, que tanto o primeiro como o último plano exerçam funções dramáticas. Isto recorrendo à profundidade, em vez da montagem horizontal, na qual a cena é decomposta em planos (Nogueira, 2010).

Através da montagem vertical, Welles “tende a diluir a noção de plano em uma unidade de decupagem<sup>41</sup> que poderíamos chamar de plano-sequência” (Bazin, 2006, p.91). Segundo Bazin (2006), esta linguagem é mais realista e intelectual que a decupagem tradicional (dividir a cena em vários planos), sendo que obriga o espectador a percorrer a tela e “participar do sentido do filme deduzindo relações implícitas, as quais a decupagem não exhibe mais na tela como peças de um motor desmontado” (Bazin, 2006, p.91) que “implicam sempre algum tipo de condicionamento prévio, por parte do realizador, da percepção e da interpretação das imagens” (Nogueira, 2010, p.72).

No plano sequência, o espectador acompanha o/s personagem/ns na ação, sempre num único plano, sendo este dividido em focos de ação através do reenquadrar da câmara ou da profundidade de campo. Este plano pode ser utilizado em tempo real, não sendo uma mera captação de uma representação teatral, sendo que pode haver um reenquadramento da câmara em movimento, e quando não o há, a profundidade de campo é utilizada de modo a causar um choque de grandezas dentro do plano, criando dramatismo e subjetividade.

Em *Touch of Evil* (1958), Welles recorre ao plano sequência na cena inicial, mostrando um assassinato causado pela explosão de uma bomba armada na mala de um carro. Essa bomba inicialmente é armada com um temporizador que conta três minutos, o desenrolar da cena ocorre durante esse tempo, sendo introduzidos vários personagens nesse tempo real, mas sempre com o temporizador da bomba na mente do espectador, que sabe que ela irá explodir em breve, causando tensão à medida que a cena se desenrola.

As experiências prévias de Welles no teatro e rádio não só lhe trouxeram recursos fundamentais para a construção das suas obras cinematográficas, como enriqueceram a própria linguagem cinematográfica, introduzindo novos métodos de uso do diálogo e efeitos sonoros, como um uso sustentado do *flahs-back* e da profundidade de campo como recursos narrativos.

De modo a contextualizar os realizadores que se seguem e as inovações na montagem que implementaram, consideramos importante fazer um ponto de situação relativo à fase do cinema em que nos encontramos agora e na que entraremos em seguida.

Podemos considerar que até Welles, nos encontrávamos no período clássico do cinema e montagem, compreendido entre os anos 30 e 50. Durante este espaço de

---

<sup>41</sup> A palavra decupagem vem do francês *découpage* (do verbo *découper*, que significa recortar). Na linguagem audiovisual, diz respeito ao processo de dividir as cenas de um guião em planos, como parte do planeamento da filmagem.

tempo, o cinema tornara-se um contador de história, fazendo da narrativa a rainha e a imagem, som e montagem, seus subordinados. Isto é, a imagem deveria servir para mostrar ações e caracterizar personagens, sendo a todo o momento dramaticamente benéfica para a narrativa e absolutamente inteligível. Para este efeito, a montagem deveria ser invisível, à base de cortes suaves que não distraíssem o espectador e que lhe mostrassem apenas o essencial para que o enredo fosse claro e a identificação com as personagens plena.

Este tornou-se um período de definições normativas na montagem, definindo-se o que se deve ou não fazer em prol da clareza narrativa, sendo um período onde o cinema procurou acima de tudo esconder a montagem (Nogueira, 2010). Podemos afirmar que nesta fase, o cinema atingira a maturidade, entrando na sua fase de “dominância”, segundo a teoria da evolução dos *media* de Scolari (2013).

No entanto, em meados dos anos 40, mas sobretudo nos anos 60, os postulados da montagem viriam a ser desafiados por uma vaga de novos cinemas. A “elegância estilística, assente na suavidade do discurso fílmico, que caracteriza toda a estética e teoria clássica da montagem” (Nogueira, 2010, p.107), viria a ser abalada por uma montagem evidente, brusca, rudimentar, e sobretudo narrativamente intrusiva, que viria explorar a sociedade fragmentada do pós-guerra.

As novas vagas do cinema vieram romper e provocar a estilística clássica da montagem, “rompendo a autonomia do universo diegético, denunciando o artifício da transparência enunciativa, desmontando a unidade coerente da história e recusando a linearidade do discurso narrativo” (Nogueira 2014, p.170). Para operar tais mudanças, estes realizadores recorriam a cortes bruscos ou improváveis, desfoques assumidos, elipses perturbadoras, eventualmente pela recusa do corte e da montagem, substituindo-os pelo plano sequência, fazendo da montagem ora provocativa e evidente, ora ausente (Nogueira, 2010).

Em seguida, iremos abordar três realizadores, que, através da montagem, quebraram as convenções clássicas do cinema e introduziram novos dispositivos gramaticais na linguagem cinematográfica e audiovisual.

### 2.3.3. Ingmar Bergman

Ingmar Bergman, cineasta sueco, nascido em 1918, foi, segundo Nogueira (2010) e Dancyger (2003) um dos mais importantes cineastas da segunda metade do século XX. Estabeleceu-se como um dos nomes fulcrais do cinema mundial em 1995, no festival de Cannes, com o seu filme *Smiles of a Summer Night* (1955), fomentando a sua importância com as suas obras seguintes como *The Seven Seal* (1957), *Persona* (1966), *Autumn Sonata* (1978) ou *Saraband* (2003) (Nogueira, 2003).

Trazendo consigo uma vasta bagagem teatral, a sua obra cinematográfica aborda questões humanas como o amor, a morte, a dor, o desejo, a religião, a ética e existência

(Nogueira, 2010). Para Bergman a experiência fílmica deveria ser como a música, se as emoções mudam, também deve mudar o tom da cena. Para o autor, montar deveria ser como “compor” a emoção de diferentes cenas (Dancyger, 2003), considerando que a “edição ocorre durante a própria filmagem, o ritmo criado no guião”<sup>42</sup> (Bergman, 1988, p.73).

Um exemplo desta mudança emocional suscitada pela montagem, pode ser encontrado em *Winter Light* (1962), na cena onde através de uma carta, uma mulher confessa os seus sentimentos. Começamos por ver o destinatário da carta a abri-la e começar a lê-la, aqui, Bergman corta para um plano extenso da mulher, que olha para a câmara, enquanto se confessa. Os sentimentos mudam, logo o tom da cena também muda, aqui, através de uma ausência da montagem, Bergman recorre a um plano de longa duração, reflexivo, suscitando o pensamento do espectador. A contradição entre o significado dos planos (indiferença do homem e paixão da mulher), altera não só significado, mas também o tom da cena, que é aprofundado devido a uma mudança de ritmo, neste caso, devido ao extenso plano da confissão da mulher (Dancyger, 2003).

Bergman era interessado na subjetividade, simbolismo e no sentido metafórico das coisas, para ele, filmar é “uma ilusão planeada ao pormenor, o reflexo de uma realidade que quanto mais vivo parece-me cada vez mais ilusória (...) Quando o filme não é um documento, é um sonho”<sup>43</sup> (Bergman, 1988, p.73). Como tal, Bergman sugeria estes motivos não só através do som, música e imagem, mas também através da montagem, recorrendo à justaposição de imagens aparentemente não relacionadas de modo a sugerir conexões simbólicas ou aprofundar o significado de uma cena.

Conseguimos observar um exemplo deste uso da montagem em *The Seven Seal* (1957), onde Bergman representa o simbolismo da luta entre a vida e a morte através de um jogo de xadrez entre um cavaleiro e a própria morte, que aqui é um personagem, tal como seria no teatro. Através da montagem, durante o jogo, os personagens são transportados por vários locais, demonstrando a duração da batalha contra a morte e as tentativas do cavaleiro de enganar. Também em *Persona* (1966), na cena inicial, onde Bergman justapõe imagens sem qualquer relação entre elas, como por exemplo partes do corpo humano, um projetor, uma tela, pedaços de um filme projetado. Talvez sugerindo uma introdução ao tema que se segue no filme, o transtorno de identidade, colocando o espectador sob esse efeito, visto que está a ver um filme dentro de um filme. Mais tarde no mesmo filme, na famosa cena dos rostos de Alma e Elisabet, Bergman sobrepõe um *close-up* da cara de ambas, criando uma fusão entre os seus rostos, sugerindo uma conexão profunda entre elas e pondo em questão a identidade das personagens.

---

<sup>42</sup> Tradução partindo do original: He also initiated me into the secrets of editing, among other things a fundamental truth - that editing occurs during filming itself, the rhythm created in the script. I know that many directors hold the opposite view. For me, Oscar Rosander's teaching has been fundamental.

<sup>43</sup> Tradução partindo do original: Filming for me is an illusion planned in detail, the reflection of a reality which the longer I live seems to me more and more illusory (...) When film is not a document, it is dream.

Bergman foi inovador no que toca à construção de cenas de diálogo, indo contra as normas de Hollywood. Como vimos anteriormente nos exemplos de construção de diálogos dados por Pudovkin, há sempre uma alternância entre as caras dos intervenientes, seja para os mostrar a falar, ou as suas reações, numa lógica de vaivém entre respostas e reações. Por outro lado, Bergman acrescenta uma nova forma de olhar os diálogos, recorrendo à profundidade de campo. Na grande maioria dos seus filmes, vemos cenas de diálogo entre dois personagens, nas quais Bergman enquadra em primeiro plano o ouvinte, sendo evidente a sua reação e em segundo plano o orador, (ou vice versa, consoante a importância, ora da palavra, ora da reação) não tendo de recorrer a dois planos distintos para mostrar o orador e a reação do diálogo no outro personagem. (Riis, 2019)

Encontramos exemplos deste uso em *Through a Glass Darkly* (1961), onde Karin conta ao seu irmão sobre as suas visões, aqui vemos Karin em primeiro plano e o seu irmão em segundo, realçando o diálogo sobre os medos da mulher. Já em *Persona* (1966) é-nos apresentado um monólogo da doutora e a dado momento, vemos a paciente, Elisabeth, em primeiro plano, evidenciando a sua reação em relação ao discurso da doutora em segundo plano (Riis, 2019).

Bergman também recorria aos *dissolves* para fazer transições suaves entre cenas, algo comum nos sistemas de edição não linear, como veremos adiante neste estudo. Conseguimos ver exemplos deste uso em *Sawdust and Tinsel* (1953), onde Bergman utiliza dois dissolves, um primeiro para passar do *close-up* da cara de Albert para a cara de uma dama de espadas e em seguida outro dissolve para passar do *close-up* da carta, para um plano mais afastado onde vemos Anne a colocar mais cartas em cima da cama.

Ainda no mesmo filme, na cena da atuação do circo, conseguimos observar um exemplo do recurso à montagem Rítmica. Nesta cena observamos uma alternância entre planos da atuação e do público. Um espectador começa a gozar e Albert vai ficando progressivamente frustrado com o homem. Um confronto iminente entre os dois homens é sugerido através de enquadramentos cada vez mais fechados de ambos os personagens (*close-ups*) e de um ritmo mais acelerado entre os cortes que mostram ambos, os risos da restante plateia e o desastre que acontece durante a atuação, levando ao iminente confronto entre os dois (Williams, 2021). Nesta cena, sem recorrer ao diálogo entre os dois personagens, é criado um clima de tensão entre ambos, evidenciando o aproximar de um confronto, criado através do ritmo cada vez mais rápido da montagem.

As inovações trazidas por Bergman, nomeadamente a “incorporação de dispositivos de alienação que perturbaram a unidade espacial, temporal e casual”<sup>44</sup> (Parkinson, 1995, p.177), vieram romper a forma clássica de se fazer cinema. A forma como abordara temas humanista através de simbolismos e metáforas, recorrendo à

---

<sup>44</sup> Tradução partindo do original: Bergman’s films demonstrated a new ellipticism thanks to the incorporation of alienation devices which disrupted spatial, temporal and casual unity.

montagem ora lenta e reflexiva, suscitando o pensamento do espectador, ora ritmada sugerindo um desfecho iminente. No entanto, o autor que se segue, Jean-Luc-Godard, ainda veio “brincar” mais com o senso de espaço e tempo, recorrendo à montagem e a um tipo de corte específico, com veremos em seguida.

#### 2.3.4. Cinema Vérité

De modo que sejam claros os contributos de Jean-Luc-Godard, iremos introduzir primeiro o Cinema Vérité (ou Cinema Verdade), visto que, foi um movimento cinematográfico que influenciou profundamente a Nouvelle Vague e consequentemente os seus autores.

O Cinema Vérité, foi um movimento cinematográfico no campo do documentário, influenciado pelas ideologias do trabalho de Dziga Vertov e pelo neorrealismo italiano, marcando o final dos anos 50 e início dos anos 60 do século passado, sendo o seu nome maior Jean Rouch. Este movimento surgiu muito devido aos desenvolvimentos tecnológicos que permitiram o aparecimento de câmaras mais leves e portáteis, durante os anos de 1950, nomeadamente a câmara de 16mm, mas também, devido aos sistemas de gravação portáteis de som síncrono, que gravavam em fita magnética, como o Nagra III, que surge em 1958. Esta portabilidade dos equipamentos permitiu que uma equipa de apenas dois operadores manuseie o material sem qualquer tipo de obstrução, fazendo com que o cinema saísse à rua e libertando-se dos estúdios. Devido a esta mobilidade de equipamentos e à influência do neorrealismo italiano e ideologias de Vertov, o Cinema Vérité pretendia captar situações e pessoas reais, tornando-se o clichê deste tipo de cinema, o som, imagem e luz pobres, mas criando um senso de intimidade que não se encontrara no cinema de estúdio da época (Campos, 2023) (Dancyger, 2003) (Nogueira, 2014) (Reisz e Millar, 2010).

Podemos então concluir, pegando nas leituras de Reisz e Millar (2010), que o Cinema Vérité, é um “método de filmagem e apresentação de material de modo a preservar principalmente a espontaneidade e o sabor do evento real”<sup>45</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.249). Esta tese pode ser entendida em maior profundidade na citação seguinte de Jean Renoir:

Atualmente, no cinema, a câmara tornou-se numa espécie de deus. Tens uma câmara fixada no seu tripé ou grua, que é como um altar pagão; sobre ela estão os sumos sacerdotes – o realizador, o operador de câmara, os assistentes – que trazem as vítimas diante da câmara, como oferendas, e lançam-nas às chamas. E a câmara está ali, imóvel – ou quase isso – e quando se move segue padrões

---

<sup>45</sup> Tradução partindo do original: The words describe a method of shooting and presenting material so as to preserve primarily the spontaneity and flavour of the real event.

ordenados pelos sumos sacerdotes, não pelas vítimas. Agora estou a tentar ampliar as minhas ideias antigas, e estabelecer que a câmara finalmente só tem um direito – o de registar o que acontece. Isso é tudo. Não quero que os movimentos dos atores sejam determinados pela câmara, mas que os movimentos da câmara sejam determinados pelo ator... É dever do operador de câmara tornar possível que vejamos um espetáculo, e não o dever do espetáculo acontecer em benefício da câmara<sup>46</sup> (Jean Renoir citado por Reisz e Millar, 2010, p.249).

A partir das palavras de Renoir, conseguimos compreender que o importante é que a câmara se molde à realidade e não o contrário, resultando num “acréscimo de realismo que serve e é servido por uma maior atenção a situações do quotidiano e já não ao artifício majestaticamente composto ou minuciosamente controlado do cinema de estúdio” (Nogueira, 2014, p.55).

Segundo as leituras de Dancyger (2003), o Cinema Vérité, “deve ser visto como um dos poucos desenvolvimentos tecnológicos que tiveram um impacto profundo no cinema” (Dancyger, 2003, p.131), isto porque, por ser menos estruturado que o cinema comum, sendo gravado sem o recurso a um guião, requer uma maior habilidade por parte dos realizadores, mas principalmente pelos montadores (Dancyger, 2003).

Os filmes do Cinema Vérité ganhavam forma apenas na sala de montagem, visto que, por não utilizarem uma estrutura prévia (guião), apenas durante a montagem, era estabelecida uma clareza e continuidade narrativas, mas também criado um enfâse dramático (Reisz e Millar, 2010).

O Cinema Vérité influenciou vários outros movimentos, nomeadamente, devido à sua estilística (recurso da câmara à mão, gravação de som direto, filmagens fora de set, iluminação natural, etc...) e temática (acontecimentos e pessoas reais). A Nouvelle Vague, como veremos em seguida, foi um dos movimentos que foi beber ao Cinema Vérité, e que em Jean-Luc-Godard, veio quebrar toda e qualquer regra e convenção estabelecida pelo cinema clássico.

---

<sup>46</sup> Tradução partindo do original: In the cinema at present the camera has become a sort of god. You have a camera fixed on its tripod or crane, which is just like a heathen altar; about it are the high priests – the director, cameraman, assistants – who bring victims before the camera, like burnt offerings, and cast them into the flames. And the camera is there, immobile – or almost so – and when it does move it follows patterns ordained by the high priests, not by the victims. Now I am trying to extend my old ideas, and to establish that the camera finally only has one right – that of recording what happens. That’s all. I don’t want the movements of the actors to be determined by the camera, but the movements of the camera to be determined by the actor... It is the cameraman’s duty to make it possible for us to see a spectacle, rather than the duty of the spectacle to take place for the benefit of the camera.

### 2.3.5. Jean-Luc-Godard

Jean-Luc-Godard, cineasta francês, nascido em 1930, foi um dos realizadores mais influentes da Nova Vaga do cinema francês, a chamada *Nouvelle Vague*. Este movimento teve início em 1959 com o lançamento de *Les quatre cents coups* (1959) de François Truffaut e *Breathless* (1960) de Jean-Luc-Godard, no entanto, as suas sementes já haviam sido plantadas dez anos antes nos textos de Alexandre Astruc e André Bazin, mas também na programação cinematográfica de Henri Langlois na Cinemateca de Paris (Dancyger, 2003).

A *Nouvelle Vague*, como vimos anteriormente, foi beber estilisticamente ao cinema verdade, um movimento no documentário, que se deveu a uma vaga de desenvolvimentos tecnológicos que permitiram uma maior mobilidade das câmaras e da gravação sonora. Esta maior portabilidade “permitiu os primeiros amadores irem até onde realizadores já estabelecidos não estavam interessados em ir” (Dancyger, 2003, p.125). Estes filmes tecnicamente eram marcados por “filmagens no local (usando luz natural, som direto e câmaras portáteis), improvisação, homenagens a autores admirados, piadas particulares e edição elíptica”<sup>47</sup> (Parkinson, 1995, p.186), abarcando um estilo intimista, tendo como objetivo “fazer histórias reais sobre pessoas reais” (Dancyger, 2003, p.125).

Esta proposta intimista e pessoal do cinema verdade foi então influenciar os realizadores da *Nouvelle Vague*, que, por sua vez, propunham apresentar um estilo e histórias pessoais. Este movimento “pode ser definido, em parte, pela sua nova relação com a ficção e a realidade”<sup>48</sup> (Godard citado por Parkinson, 1995, p.188), estabelecendo-se como uma reação criativa ao cinema de estúdio dominante da época e libertando-se das convenções narrativas clássicas (Dancyger, 2003). Alain Resnais escreveu neste sentido, afirmando que um “filme clássico não consegue traduzir o verdadeiro ritmo da vida moderna (...) A vida moderna é fragmentada” (Resnais citado por Parkinson, 1995, p.185) e como tal, o cinema deveria desprender-se da narrativa tradicional e abraçar este novo modo de viver, empregando novos recursos que quebrassem a concessão clássica da narrativa, nomeadamente a linearidade.

Vários autores da *Nouvelle Vague* experimentaram a subversão narrativa, jogando com o intercalar entre o presente e passado, mas também com a forma como a memória define um e redefine outro, sendo Godard o mais radical em relação à narrativa (Dancyger, 2003). Para Godard, um “filme terá sempre um princípio, um meio e um fim, mas não necessariamente por esta ordem” (Nogueira, 2014, p.17), sendo a não-linearidade um fator recorrente nas suas obras. A chave para esta nova precessão da

---

<sup>47</sup> Tradução partindo do original: Most characteristics technical traits. Prime among them were location shooting (using natural light, direct sound and hand-held cameras), improvisation, homages to admired auteurs, private jokes and elliptical editing.

<sup>48</sup> Tradução partindo do original: can be defined, in part, by its new relationship to fiction and reality.

narrativa é minar a relação entre o público e o personagem principal, nomeadamente através do recurso ao *jump-cut* e planos abertos como o plano geral distanciando o espectador do personagem (Dancyger, 2003).

Mas o que é o *jump-cut*? Essencialmente o *jump-cut* é um tipo de corte, no qual se junta “duas partes descontínuas de uma ação contínua sem alterar a configuração”<sup>49</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.291), resultando num movimento descontínuo na tela, sendo utilizado para sugerir instabilidade (de uma sociedade ou personalidade) ou falta de importância (Dancyger, 2003). Este tipo de corte nasce como recurso estilístico na Nouvelle Vague, de forma a traduzir a fragmentação da sociedade e a experiência pessoal, sendo usado como desafio à continuidade da montagem e tudo que ela implicava” (Dancyger, 2003, p.136).

Tal como Bergman, Godard entendia que a montagem não só acontecia na Moviola, como também durante as filmagens, considerando que a “montagem é antes de tudo parte integrante da mise-en-scène<sup>50</sup>”<sup>51</sup> (Godard citado por Crittenden, 2006, p.1). Para o autor estes dois elementos vivem interligados, e que tentar separá-los seria como tentar separar o ritmo da melodia. Segundo Godard, “Se a direção é um olhar, a montagem é um batimento cardíaco”<sup>52</sup> (Godard citado por Crittenden, 2006, p.1), recaindo na montagem a função de expressar “de forma exata e clara a vida de uma ideia ou seu surgimento repentino no decorrer de uma história”<sup>53</sup> (Godard citado por Crittenden, 2006, pp.1-2). A montagem é então a ferramenta que cria o sentido do filme, vivendo em simbiose com a mise-en-scène, pode reforçar ou alterar a forma como as cenas foram filmadas, através da improvisação na Moviola, trazendo “à tona a alma sob o espírito, a paixão por trás da intriga, fazer o coração prevalecer sobre a inteligência, destruindo a noção de espaço em favor da noção de tempo”<sup>54</sup> (Godard citado por Crittenden, 2006, p.2).

Godard foi revolucionário, sendo intitulado por vários autores como anárquico devido à sua recusa e quebra das convenções do cinema clássico. Ele utilizava a montagem para “contrariar a competência interpretativa do espectador e contrariar as próprias premissas de clareza de qualquer linguagem” (Nogueira, 2010, p.165). Para tal, recorria não só ao *jump-cut*, quebrando a noção de tempo e continuidade, mas

---

<sup>49</sup> Tradução partindo do original: that is to say, cutting together two discontinuous parts of a continuous action without changing the set-up.

<sup>50</sup> mise-en-scène é uma técnica que gere “a disposição de pessoas, lugares e objetos a serem filmados” (Bordwell e Thompson, 2013, p.32).

<sup>51</sup> Tradução partindo do original: montage is above all an integral part of mise-en-scène.

<sup>52</sup> Tradução partindo do original: If direction is a look, montage is a heartbeat.

<sup>53</sup> Tradução partindo do original: that it will be for the montage rather than the mise-en-scène to express both exactly and clearly the life of an idea or its sudden emergence in the course of a story.

<sup>54</sup> Tradução partindo do original: It is, in effect, to bring out the soul under the spirit, the passion behind the intrigue, to make the heart prevail over the intelligence by destroying the notion of space in favour of that of time.

também através de cortes abruptos entre cenas sem qualquer aviso ou suavidade e o recurso a planos abertos, não deixando o espectador estabelecer empatia com os personagens e recorrentemente, através deste tipo de planos, retratar cenas violentas de forma casual (Reisz e Millar, 2010). Como resultado da conjugação destes vários fatores, os “ângulos, a duração do plano, o ritmo não nos diz quem amar, quem desaprovar”<sup>55</sup> (Reisz e Millar, 2010, p.291). Desta forma, Godard adotou um anti-estilo, correndo as convenções clássicas e utilizando a montagem para afastar o espectador da ação, não lhe permitindo criar laços emocionais com os personagens.

A subversão do estilo é a chave para apresentar os acontecimentos, isto é visível no seu filme *Week End* (1967), que conta a odisseia de um casal infeliz, que vai numa viagem até ao sul de França, rumo à casa da mãe da esposa, para que esta lhes empreste dinheiro para umas férias, na esperança de reacenderem a chama do casamento.

A viagem começa logo com um acidente que causa uma fila de trânsito, uma premunição para as várias adversidades que o casal se vai deparar e para o desfecho canibal do filme. A forma como os eventos são retratados afasta-nos dos mesmos, alterando a nossa reação esperada aos mesmos, por exemplo, o “conflito no parque de estacionamento pode considerar-se absurdo em vez de violento, o acidente de carro, em vez de nos envolver no seu horror, torna-se algo neutro devido a um lento movimento de câmara, que observa toda a colisão e começa a mover-se para trás afastando-nos do acidente (Dancyger, 2003). A cada etapa do filme, o estilo é utilizado para subverter o conteúdo, resultando “numa constante contradição entre o estilo objetivo do filme e um conteúdo absurdo, ou um estilo anarquista e um conteúdo objetivo” (Dancyger, 2003, p.141), retirando do espectador a catarse da narrativa clássica e previsibilidade própria do estilo (Dancyger, 2003).

Para além da subversão do estilo, Godard considerava que cortar “o movimento da câmara em quatro pode ser mais eficaz do que mantê-lo em um único plano” (Godard citado por Crittenden, 2006, p.2), resultando numa quebra da continuidade do movimento e conseqüentemente no efeito de salto entre os quadros da imagem (*jump-cut*). Podemos observar este uso, por exemplo, no seu filme *Breathless* (1960), no qual recorre ao *jump-cut* para dividir um plano longo de Patricia, mantendo o espaço da ação o mesmo (o carro) mas fazendo passar o tempo através dos “saltos” durante o plano (Reisz e Millar, 2010).

Godard utiliza o corte não numa lógica de relacionar planos, como Griffith, Pudovkin, etc..., mas para interromper um plano e iniciar outro, resultando em planos ora longos, ora planos que acabam cedo de mais (Viveiros, 2005). O seu estilo de edição não dá oportunidade ao espectador de introduzir conhecimentos desnecessários irrelevantes ou enganosos em relação à narrativa, como poderia acontecer nos thrillers de Hitchcock, nos quais o espectador era como um detetive, em Godard, o espectador

---

<sup>55</sup> Tradução partindo do original: The angles, the lengths of shot, the rhythm, fail to tell us who to love, who to disapprove of.

apenas sabe o que vê na tela, não há espaço para suposições (Reisz e Millar, 2010). Deste modo, Godard “brincava” não só com a gramática do cinema e da montagem, como, conseqüentemente, com a competência interpretativa do espectador. Isto porque, o espectador tem a tendência de antecipar certos acontecimentos na tela, fruto de uma gramática que vinha a ser concebida desde o período mudo, como pudemos constatar até aqui. No entanto, Godard recusava tais convenções, e como tal, o espectador não conseguia antecipar corretamente o que se seguiria na narrativa. Podemos então concluir, que não há regras na montagem que Godard não subvertesse, sendo este talvez o seu maior legado, a livre exploração das convenções clássicas e a quebra e choque entre elas. Isto, de modo a chegar a uma experiência total, que para ser alcançada, toda e qualquer convenção deve ser desafiada (Dancyger, 2003).

### 2.3.6. Akira Kurosawa

Akira Kurosawa, cineasta japonês, nascido em 1910, tornou-se conhecido internacionalmente pelos seus filmes de samurais *jidai-geki* (filmes associados à era *Meiji*, datada de 1868-1912), muito devido ao seu filme *Rashmon* (1950), que o lançou a nível internacional, sendo premiado em vários festivais internacionais e mostrando o cinema japonês ao mundo (Parkinson, 1995).

Nos seus filmes, Kurosawa retomava as fórmulas dos géneros de perseguição, suspense e mistério, dos primórdios do cinema, encontrando no Western, o seu género de estudo, não em conteúdo, mas na sua forma gramatical, nomeadamente na apresentação do movimento na tela (Prince, 1999). Apesar das suas histórias se situarem num período longínquo e serem repletas de ação, Kurosawa considerava que “a aventura é espetáculo no filme histórico, enquanto no cinema moderno a aventura é mais frequentemente de natureza metafísica, moral e social”<sup>56</sup> (Kurosawa citado por Goodwin, 1994, p.123). Como tal, Kurosawa não só pretendia apresentar histórias repletas de ação e aventura, como também empregar métodos narrativos modernos, colocando em causa a veracidade da narrativa, a moral dos personagens, etc..., como veremos adiante (Goodwin, 1994).

Dado esta abrangência temática dos seus filmes, Kurosawa, ao contrário de Eisenstein, Godard, etc..., não procurou desenvolver um estilo intelectual, pelo contrário, pretendia que os seus filmes abrangessem um público amplo, como parte de um princípio ético, considerando que um “filme deve atrair pessoas sofisticadas e de pensamento profundo, ao mesmo tempo que entretém pessoas simplistas”<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Tradução partindo do original: For me... adventure is spectacle in historical film, while in the modern film adventure is more often metaphysical, moral and social in nature.

<sup>57</sup> Tradução partindo do original: A film should appeal to sophisticated, profound-thinking people, while at the same time entertaining simplistic people.

(Kurosawa citado por Prince, 1999, p.36). Kurosawa pretendia então prender o público inicialmente pelo entretenimento adjacente às temáticas dos seus filmes, para depois passar a sua mensagem mais intelectual e crítica.

A carreira de Kurosawa começou em 1935 no estúdio PCL (Photo Chemical Laboratory), no qual passou por vários cargos, como assistente de realização, guionista, montador, antes de chegar a realizador em 1943 (Prince, 1999) (Tesson, 2008). Esta longa caminhada, resultou numa compreensão e domínio da arte e técnica cinematográfica como um todo, empregando a técnica em função do conteúdo e das suas intenções (Prince, 1999). Kurosawa entendia que, para se chegar a realizador, é necessário conhecer todo o processo de produção, pois, o realizador “é como um oficial que comanda a frente das tropas. O seu conhecimento de todos os batalhões deve ser perfeito; e se não comandar ele próprio cada divisão, não poderá comandar o todo” (Kurosawa citado por Tesson, 2008).

Durante o processo de aprendizagem, Kajirō Yamamoto foi uma figura importante, visto que foi Yamamoto que iniciou Kurosawa no ofício da montagem. A montagem revelou-se um elemento de extrema importância na obra de Kurosawa, segundo as palavras do mesmo, “Eu já sabia que não dá para ser realizador de cinema se não souber editar. A edição do filme envolve dar os retoques finais. Mais do que isso, é um processo de dar vida ao trabalho”<sup>58</sup> (Kurosawa, 1983, p.87).

Kurosawa, enquanto realizador, foi responsável por uma recuperação da estética do período mudo, nomeadamente no que concerne a montagem, muito devido à influência do seu irmão mais velho, que lhe mostrara enquanto jovem, filmes e livros dos cineastas Europeus e Soviéticos dos anos 20, como os anteriormente referidos, Eisenstein e Pudovkin.

Segundo Kurosawa, desde o advento dos filmes falados nos anos 30, o autor sentiu que se havia perdido e esquecido o que havia de maravilhoso nos filmes mudos, a sua estética. Como tal, Kurosawa sentia a necessidade de voltar ao passado, às origens do cinema e recuperar essa estética perdida<sup>59</sup> (Kurosawa, 1983). Deste modo, Kurosawa procurou implementar uma estilística mais visual, baseando-se nos autores dos anos 20, tendo como referências de montagem, os filmes *Couraçado Potemkin* (1925) de Eisenstein e *A mãe* (1926) de Pudovkin (Goodwin, 1994). Mas também explorava as possibilidades da profundidade de campo, recorrendo a lentes de longa distância focal, de modo a enfatizar a dinâmica do movimento na tela e em explorar as capacidades de diferentes combinações desses elementos (Prince, 1999).

---

<sup>58</sup> Tradução partindo do original: I already knew that you can't be a film director if you can't edit. Film editing involves putting on the finishing touches. More than this, it is a process of breathing life into the work.

<sup>59</sup> Tradução partindo do original: I felt, we had misplaced and forgotten what was so wonderful about the old silent movies. I was aware of the esthetic loss as a constant irritation. I sensed a need to go back to the origins of the motion picture to find this peculiar beauty again; I had to go back into the past.

Tal como Bergman e Godard, Kurosawa quebrou as convenções do cinema clássico, isto é visível desde o seu primeiro filme enquanto realizador, *Sanshiro Sugata* (1943). O filme começa com um **establishing shot** ou plano de situação<sup>60</sup>, geral e em grua, estabelecendo a cena de um ângulo alto, mostrando-nos uma rua Meiji. A câmara desce progressivamente até ao nível da rua, mostrando-nos várias pessoas apressadas que vão passando. Deste modo, a câmara ajuda a estabelecer o período do filme, não só devido ao começo em plano geral, que nos mostra a rua como um todo, a aparência dos edifícios, mas também as roupas dos habitantes ao nos colocar junto a eles. Até aqui, o processo de situação pode ser considerado normal, o cenário e atmosfera são estabelecidos e percebemos que a história está prestes a começar (Prince, 1999).

Segundo o cinema clássico de Hollywood, em seguida, iríamos encontrar um plano médio, que nos daria informação adicional para nos situarmos no espaço e tempo da narrativa, no entanto, Kurosawa continua o plano, transformando-o num plano subjetivo, continuando a caminhada para um beco, onde encontramos um grupo de mulheres a cantar, em seguida, ouvimos uma voz masculina fora de campo, que antes de acabar a sua frase, através de um corte, revela-nos o orador, Sanshiro, o personagem principal. Nesta pequena sequência, Kurosawa brinca com as expectativas do espectador, quebrando a gramática convencional do cinema clássico, onde as cenas de abertura normalmente apresentam uma narração densa e proeminente, contemplando créditos, diálogos, inserts de jornais, outdoors, televisões, etc..., de modo a informar da melhor forma o espectador, quase como um ser onisciente (Prince, 1999). Este **tracking shot** subjetivo, apresenta-nos o Japão Meiji sob a perspetiva de Sanshiro, o nosso “ponto de vista como espectadores foi desenvolvido dentro do mesmo espaço cinematográfico e narrativo ocupado por Sanshiro, que sai, por assim dizer, do nosso lugar na narrativa”<sup>61</sup> (Prince, 1999, p.40). Ao contrário do modelo do cinema clássico, no qual a informação nos é apresentada em abundância, Kurosawa restringe a informação que é dada ao espectador, apresentando aquele espaço e tempo, sob a perspetiva do protagonista, quebrando deste modo, a gramática clássica de uma cena de abertura (Prince, 1999).

Já em *Rashmon* (1950), Kurosawa explora a relatividade da verdade, apresentando quatro linhas narrativas igualmente credíveis, cada uma com um estilo visual apropriado ao seu narrador, desafiando as convenções da clareza narrativa clássica e da verdade cinematográfica (Dancyger, 2003) (Parkinson, 1995).

Embora a temática e cenário de *Rashmon* possam ser considerados históricos e clássicos, o seu método de narração acaba por ser modernista, ora por contradições

---

<sup>60</sup> O plano de situação “descreve e contextualiza genericamente o espaço onde a acção decorre e a disposição das personagens intervenientes umas em relação às outras: planos gerais de um quarto ou de uma praça ou de um edifício que, normalmente, abrem uma cena, são disso exemplo. Esta percepção geográfica do espaço e da distribuição dos elementos nele é fundamental para o espectador criar uma geografia da acção nos planos seguintes, normalmente mais próximos” (Nogueira, 2010, p.41).

<sup>61</sup> Tradução partindo do original: Our point of view as spectators has been developed within the same cinematic and narrative space occupied by Sanshiro, who steps out, as it were, from our place in the narrative.

irônicas entre as várias versões da história, ora por uma representação paródica dos acontecimentos (Goodwin, 1994).

A narrativa de *Rashmon* é relativamente “simples”, contando a história de uma violação e um assassinato. Um samurai passeia pela floresta com a sua esposa, a dado momento, são emboscados por um bandido, este prende o marido a uma árvore e viola a mulher, acabando por tirar a vida ao esposo no fim do ato (Dancyger, 2003). No entanto, Kurosawa aborda esta história recorrendo a *flashbacks*, apresentando quatro pontos de vista distintos, o do assassino, o da mulher, o do espírito do samurai morto e o de um lenhador que testemunhou o sucedido<sup>62</sup>. Todas as versões são diferentes, havendo em cada uma, um responsável diferente pela morte do samurai. Cada ponto de vista é articulado através da montagem, sendo a organização dos planos e o ritmo, elementos que constroem a componente dramática de cada versão, sendo o ritmo da montagem o elemento que distingue a visão de cada narrador e versão dos acontecimentos (Dancyger, 2003).

Em *Rashmon*, as “técnicas de montagem rápida proeminentes nos filmes mudos de Gance e Eisenstein são utilizadas livremente”<sup>63</sup> (Goodwin, 1994, p.141), não chegando a ter um ritmo tão rápido como em *Couraçado Potemkin* de Eisenstein, onde a duração média de cada plano é de cerca de dois segundos durante todo o filme (Goodwin, 1994). Em várias sequências conseguimos evidenciar este ritmo mais acelerado que o normal, nomeadamente quando o lenhador percorre a floresta (Dancyger, 2003) (Goodwin, 1994).

Depois do lenhador apresentar o sucedido, é-nos apresentada a versão do bandido Tajomaro, um homem orgulhoso e sem remorsos. A sua versão dos acontecimentos fá-lo parecer uma figura heróica e poderosa, que batalha até à morte com o samurai, para honrar a mulher que apenas pode estar com um homem (Dancyger, 2003). A luta entre os dois é dinâmica, a câmara move-se entre os dois homens, variando entre planos abertos e fechados das suas espadas e reações, sendo composto por uma montagem vivaz, que apoia a visão heroica de Tajomaro e enfatiza o conflito e o movimento, sugerindo uma batalha entre gigantes, sem favoritos (Dancyger, 2003).

Já a versão da esposa é mais lenta, cuidadosa e deliberada, sendo que na sua versão, o bandido foge e usando o seu sabre, ela liberta o seu marido, que se sente desprezado pois a sua mulher permitiu a violação. Aqui dá-se uma luta psicológica na mente da mulher, visto que a tradição requer que ela aceite a responsabilidade pelo seu infortúnio e tire a sua vida, de modo a preservar a sua honra. Esta acaba por desmaiar, e ao acordar, depara-se com o seu marido morto e o seu punhal no peito dele (Dancyger, 2003). Os factos não são claros, será que ela matou o marido para se livrar

---

<sup>62</sup> Mais recentemente, em 2021, podemos observar uma narrativa parecida à de *Rashmon* no filme *The Last Duel* de Ridley Scott, onde também nos é apresentada uma narrativa em *flashbacks*, com versões de acontecimento sob o ponto de vista de várias personagens.

<sup>63</sup> Tradução partindo do original: The techniques of rapid montage prominent in the silent films of Gance and Eisenstein are utilized freely in *Rashmon*.

da responsabilidade ou ele suicidou-se pelo desrespeito que sentia? A verdade é que a montagem ajuda a enfatizar o ponto de vista da esposa, ajudando a caracterizá-la como vítima e não como assassina (Dancyger, 2003).

A versão seguinte é do espírito do samurai, sendo representado pelo meio de uma vidente, contando a sua história de vergonha, sendo que a sua mulher desejou o bandido, decidindo assim tirar a sua própria vida usando o punhal da mulher (Dancyger, 2003). A montagem nesta versão é dinâmica, intercalando entre o presente, a vidente e o passado, sendo criada uma tensão entre a vidente e as ações do samurai, ajudando a chegar ao clímax, onde o samurai decide tirar a sua vida. Mais uma vez, a montagem ajuda a articular a luta psicológica de um personagem, desta vez o samurai, que tenta tomar uma decisão e executá-la (Dancyger, 2003).

Por fim, é-nos apresentada a versão do lenhador, sendo muito diferente da visão heróica do bandido, revelando que a mulher deslumbrou-se pelo bandido e a luta entre os homens foi uma luta entre cobardes, inaptos e com medo. A montagem é lenta resultando num combate sem dinâmica. Os planos duram mais tempo que nas outras versões e a câmara que outrora estava perto da ação (na versão do bandido), agora afasta-se, resultando numa visão apática e satírica, onde não há heróis. O bandido acaba por matar o samurai, no entanto, o resultado poderia ser facilmente outro (Dancyger, 2003).

Através da apresentação da narrativa em quatro pontos de vista distintos, Kurosawa sugere não só que a verdade cinematográfica é relativa, ao contrário da clareza do cinema clássico, mas também que as escolhas estéticas (posicionamento de câmara e estilo de montagem) devem sustentar a tese do filme. Através da alteração do estilo de montagem, consoante o ponto de vista de cada personagem, Kurosawa sugere emoções, medos e fantasias, sustentando a perspectiva de cada um.

Para além destes usos da montagem, Kurosawa também é conhecido pelo uso do *wipe cut*, um recurso visual transversal nas suas obras, que era comum no cinema mudo, mas que com o advento do cinema sonoro e os seus códigos de realismo caíra em desuso (Goodwin, 1994). Kurosawa, como referimos anteriormente, voltou ao passado, recuperando elementos da estética visual perdida do cinema mudo, sendo este tipo de corte, um dos elementos que resgatou e utilizou amplamente nas suas obras. Segundo Donald Richie, a utilização mais comum do *wipe cut* por Kurosawa é dar uma impressão de passagem de tempo. Para além deste uso, também emprega o *wipe cut* para resumir eventos, apresentando apenas algumas ações essenciais e como forma de encerrar sequências dramáticas do filme (Goodwin, 1994). Em *Rashmon*, Kurosawa combina o *wipe cut*, com *travellings* e panorâmicas, criando uma combinação ótica, para acentuar o movimento da ação na tela. Também usa o *wipe cut*, como transição entre o fim de uma versão dos eventos para o próximo narrador (Goodwin, 1994).

Anos depois, Kurosawa realiza *Ikiru* (1952), um filme sobre a efémera existência humana, que originalmente seria dividido em duas partes. A primeira sobre os últimos

três meses de vida do protagonista, Kanji Watanabe, que sofre de cancro, e decide transformar um terreno baldio num parque onde as crianças possam brincar, e a segunda, ao estilo de *Citizen Kane* de Welles, contada através de *flashbacks*, narrados por personagens no funeral do protagonista, contando episódios da vida de Watanabe. Este filme foi considerado por alguns autores como uma aula de técnicas de montagem, visto que, Kurosawa emprega inúmeros recursos tais como o *flashback*, o **cross dissolve**, o *wipe cut*, criando várias transições criativas de modo a complementar a narrativa e a adicionar significado à mesma.

Como exemplo disto, logo no primeiro plano do filme, é-nos apresentada uma radiografia, enquanto ouvimos uma voz off descritiva e com um certo tom irónico. Desta radiografia, emerge o nosso protagonista, Kanji Watanabe, através do recurso ao cross dissolve, revelando não só que a radiografia pertence ao protagonista, mas também, revela a sua condição médica, acrescentado, através deste tipo de corte, significado à narrativa (Ferreira, 2001). O cross dissolve é utilizado em outras ocasiões do filme, conectando imagens e enfatizando o seu significado, como por exemplo, quando Watanabe olha para uma fotografia da sua falecida esposa, através de um cross dissolve, somos transportados para o dia do seu funeral.

Em *Ikiru*, o *wipe cut* também é amplamente utilizado, variando de uma utilização em termos cómicos, retratando a futilidade burocrática pela qual o protagonista passava no dia a dia, até ao impulso heroico para a vida nos momentos finais do filme. Em alguns casos, o *wipe cut* também é utilizado para sinalizar a relação intertextual entre os elementos da história e o enredo (Goodwin, 1994).

Kurosawa foi um responsável pelo recuperar da gramática do período mudo, trazendo de volta ao cinema o *wipe cut*, um ritmo por vezes mais acelerado na montagem, e transições mais dinâmicas e visuais. Através de uma vasta compreensão da técnica cinematográfica, Kurosawa empregava estes vários elementos de modo a quebrar as convenções gramáticas convencionais e implementando novas formas de utilizar elementos antigos, atribuindo-lhes uma maior significação, contribuindo assim, para um aprofundamento da gramática da montagem e da linguagem cinematográfica e audiovisual.

### 2.3.7. Conclusão do Período Sonoro

Com Kurosawa, chegamos ao fim do capítulo do período sonoro do cinema, tendo em atenção, que este período dura até aos dias de hoje, apenas concluímos a apresentação dos contributos que consideramos fundamentais para o desenvolvimento da gramática da montagem durante este período.

A introdução do som no cinema veio marcar um ponto importante e que em seguida, iremos retomar. A evolução tecnológica, neste caso, a introdução do som, que compreende o aparecimento de gravadores, microfones, perches, etc... é um fator que

anda de mãos dadas com a evolução gramatical da montagem e da linguagem cinematográfica e audiovisual. Devido aos novos dispositivos, uma janela de novas oportunidades abre-se, a experimentação começa e logo, são encontrados novos elementos gramaticais, como cortes sonos (*J-cut e L-cut*), o corte consoante a batida da música, a própria montagem do som, como se de imagem se tratasse, criando um ambiente sonoro economizando recursos visuais, etc...

Neste período, devido à introdução deste novo elemento, também foram desenvolvidas novas máquinas de montagem, a Moviola, o Steenbeck, entre outras máquinas, que vieram facilitar o processo de montagem e acelerá-lo.

Também as câmaras e gravadores portáteis, que apareceram em meados dos anos 50, vieram permitir quebrar as convenções clássicas e criar novos estilos e novos cinemas, levando à adição de novos elementos gramaticais na montagem, como o *jump-cut*, a câmara à mão, etc...

Este sem dúvida foi um período de retrocessos nos primeiros anos, no entanto, quando os dispositivos tecnológicos foram aprimorados e os estudos sobre um uso correto do som realizados, esta tornou-se uma época de evolução gramatical e amadurecimento do cinema enquanto arte.

No capítulo seguinte, iremos abandonar o cinema e abordar dois ambientes onde a montagem não só ganhou outros usos, como acelerou, prendendo o espectador à tela como nunca havia acontecido. Apresentaremos então os progressos da montagem na televisão e no videoclipe, revelando o papel fundamental que a publicidade e o estilo MTV tiveram neste processo de aceleração e os efeitos que esta causou na mente do espectador.

Para além disto, também iremos apontar os desenvolvimentos tecnológicos que permitiram que tais mudanças acontecessem, como a invenção do vídeo, a cassete, o DVD, os sistemas de gravação óticos, os sistemas de edição não linear, etc... sendo todos estes fatores que mais uma vez vieram alterar a forma como a montagem era feita e alterar a sua gramática.

## 2.4. A Influência de meios externos ao cinema na montagem

### 2.4.1. A relação entre os *media*

A montagem, como podemos constatar até ao momento, é um dos componentes mais importantes da linguagem cinematográfica, contendo uma componente gramatical extensa, começando no corte/justaposição simples, até aos mais variados cortes, como o *jump-cut*, *J-cut*, *L-cut*, etc..., cada um com a sua função, tal como referimos anteriormente nos capítulos do Período Mudo e Sonoro.

No entanto, a montagem não se cinge à linguagem cinematográfica, fazendo também parte da linguagem audiovisual, partilhada por outros *media*, como a televisão e os mais recentes *media* digitais. Neste contexto, de modo a perceber como a montagem evoluiu fora do cinema, é importante abordar a arqueologia dos *media*, percebendo como os *media* se relacionam, partilham características entre si, alimentando-se uns aos outros de modo a evoluírem e subsistirem.

Segundo Marshall McLuhan (2003), “Nenhum *media* tem o seu significado ou existência sozinho, mas apenas em constante interação com outros *media*<sup>64</sup>” (McLuhan, 2003, p. 43), como tal, a interação, partilha e adaptação de elementos linguísticos torna-se inevitável e indispensável para a subsistência dos *media*. Isto porque, segundo o modelo cíclico da evolução dos *media* apresentado por Scolari (o qual já referenciamos anteriormente para identificar as fases do cinema enquanto *media*), os *media* apresentam três fases, a fase de emergência, seguindo-se a fase de dominância e por fim a fase de sobrevivência ou extinção (Scolari, 2013).

Resumidamente, a fase de emergência refere-se aos primeiros anos do *media*, onde “não existem manuais de instrução que expliquem o que é o *media* ou instituições que ensinem como ele funciona<sup>65</sup>” (Scolari, 2013, p.1423), enfrentando dificuldades através da tentativa e erro de modo a descobri-se. Já na fase de dominância, o *media* já se estabeleceu e definiu a sua linguagem, no entanto não é uma fase de estabilidade, sendo que, “à medida que um *media* se move para uma posição central na ecologia – como rádio ou cinema entre 1920 e 1950 – estará sempre sujeito a tensões e desequilíbrios gerada por outros *media*<sup>66</sup>” (Scolari, 2013, p.1425). Por fim, chegamos à fase de sobrevivência ou extinção, onde os *media* antigos, neste caso o cinema, enfrentam desafios impostos pelos novos *media* (neste caso a televisão), sendo a sua

<sup>64</sup> Tradução partindo do original: No medium has its meaning or existence alone, but only in constant interplay with other media.

<sup>65</sup> Tradução partindo do original: In the emergence phase, there are no instruction manuals that explain what the medium is or institutions that teach how it works.

<sup>66</sup> Tradução partindo do original: We would expect that in this phase the medium would be characterized by stability and equilibrium, but it is quite the opposite: as one media moves to a central position in the ecology—like radio or cinema between 1920 and 1950—it will always be subjected to tensions and imbalances generated by the other media.

capacidade de adaptação e re-mediação colocadas à prova. Nesta fase, “se o *media* não se conseguir adaptar às novas condições da ecologia dos *media*, corre o risco da extinção<sup>67</sup>” (Scolari, 2013, p.1427), precisando de recorrer ao que Scolari (2013) intitula de “simulação”, que consiste no processo de o *media* afetado, tentar construir o seu nicho na ecologia dos *media* ou tentar imitar os novos *media*, num processo de re-mediação.

Retomando a frase de McLuhan, para um *media* se manter, têm de se adaptar às novas condições impostas pelos *media* mais recentes, caso sucedam, estas novas respostas vão afetar o *media* que as causou, provocando uma resposta e mantendo assim um ciclo de inovações e interações entre os vários *media*. Com a chegada da televisão, o cinema viu o seu lugar de proeminência no audiovisual ameaçado e até destronado, fazendo com que as imagens do cinema nunca mais fossem as mesmas, não só pela influência do novo *media*, como pelas respostas tecnológicas do cinema a esta ameaça, introduzindo o *CinemaScope*, o *Technicolor* e o *3D* (Nogueira, 2010).

Neste capítulo, iremos abordar a chegada da televisão, um novo *media* audiovisual, que partilha características gramaticais do cinema, nomeadamente a comunicação predominantemente visual (imagem e montagem), mas também adquire características da rádio (componente sonora) e do jornal (componente noticiosa).

A televisão, como veremos em seguida, não só veio alterar o modo técnico como a montagem se praticava, através da invenção do vídeo, de novos dispositivos de armazenamento e de edição, mas também veio popularizar recursos gramaticais como o *zoom* e o *slowmotion*, mas mais importante, veio acelerar o ritmo da montagem.

De modo a compreendermos como o ritmo acelerou, será importante abordar dois formatos televisivos que contribuíram profundamente para esta mudança, sendo eles a publicidade e o videoclip. Sendo também necessário compreender os efeitos que tanto a televisão como os seus conteúdos exercem no utilizador, visto que, os motivos para a aceleração da montagem estão diretamente relacionados com a captação da atenção do espectador e o controlo sobre a sua mente.

Antes de darmos início ao subcapítulo da televisão, é de ressaltar, que ao contrário da tónica no capítulo anterior, onde se tentou manter a cronologia, no decorrer do presente capítulo, o mesmo não se irá verificar. Isto acontece, pois, ao abordarmos a televisão, é impossível não mencionar a publicidade, bem como a MTV. No entanto, para tentar criar uma linha guia de argumentação, iremos começar por abordar a televisão, seguindo-se a publicidade e por fim o videoclip, deixando os tópicos importantes para o respetivo subcapítulo, mas fazendo algumas menções sobre cada um desses temas ao longo dos três subcapítulos.

---

<sup>67</sup> Tradução partindo do original: If the medium does not manage to adapt itself to the new conditions of the media ecology, it runs the risk of becoming extinct.

### 2.4.2. A chegada de um novo *media*

Desde o final do século XIX, foram realizadas várias experiências que, no seu conjunto, levaram à invenção da televisão. Destas podemos destacar os nomes de Paul Nipkow, John Logie Baird, Vladimir Zworkin e Philo Farnsworth, sendo estes os inventores que mais contribuíram para a invenção e desenvolvimento da televisão como a conhecemos.

Como é expectável, o surgimento da televisão deveu-se a um conjunto de condições, nomeadamente tecnológicas, que permitiram criar um ambiente propício à sua invenção, bem como, a um desejo de transmitir informação sem fronteiras.

Recorrendo às leituras de Neil Postman (1985), é possível identificar dois desenvolvimentos tecnológicos que permitiram criar tais condições, sendo eles o telégrafo e a fotografia. Em ambos os casos, a componente tecnológica permitiu uma mudança de paradigma a nível social, permitindo estabelecer as condições ideais para o surgimento da televisão e para a sua aceitação junto do público, como veremos adiante.

Em 1937, pela mente de Samuel Morse, nasce o telégrafo, o primeiro aparelho que permitira eliminar as barreiras físicas e comunicar à distância, através da rede elétrica. Este dispositivo, não só transformou os EUA num bairro, devido à velocidade a que era possível transmitir informação, mas também alterou radicalmente o conceito de informação e discurso público (Postman, 1985).

O telégrafo “transformou a informação numa mercadoria, uma “coisa” que podia ser comprada e vendida independentemente do seu uso ou significado” (Postman, 1985, p.65), fazendo com que o discurso sério, informativo e de carácter útil, difundido pela imprensa, desse lugar a um discurso irrelevante, incoerente e sem contexto, promovido pelo telégrafo, fazendo a informação valer não pela sua utilidade, mas sim pelo fator novidade/curiosidade.

Ora, com um novo paradigma de informação, onde esta ganha valor pela sua novidade ao invés da sua utilidade e seriedade, aliado à quebra das barreiras físicas que passaram a permitir a difusão abundante de informação descontextualizada, desconectada e onde muito pouca se aproveita, está afixada a primeira condição para o surgimento da televisão.

Para além do telégrafo, como a televisão comunica através de imagens, (um fator de extrema importância neste *media* como veremos mais adiante), outra inovação tecnológica que veio permitir a invenção da televisão foi a fotografia.

Ao mesmo tempo que Morse redefiniu o carácter da informação, Louis Daguerre, através da fotografia, redefiniu o significado da realidade. A natureza, o quotidiano, etc..., poderiam ser retratados através da pintura, no entanto, não passam de recriações de um momento, por outro lado, a fotografia eterniza um momento no tempo, tal como ele é. Segundo as palavras de Postman (1985):

Tal como a telegrafia, a fotografia recria o mundo como uma série de acontecimentos idiossincráticos. Não há um princípio, um meio ou um fim no mundo das fotografias, tal como não há nada implícito na telegrafia. O mundo está atomizado. Existe apenas um presente e não tem de fazer parte de nenhuma história que possa ser contada (pp.73-74).

O telégrafo e a fotografia construíram a base para a difusão de informação em abundância, sem barreiras e sem contexto, acompanhada por imagens “reais” que ajudam a dar uma credibilidade à informação, pois, o ser humano tende a acreditar no que vê, e as imagens têm o poder de nos fazer crer, pois, vemos os factos presentes nelas. Deste modo, nasce a base para a criação da televisão, um *media* de difusão de informação e entretenimento para as massas, através de imagens em movimento.

Por outro lado, com tanta ou mais importância que as tecnologias precedentes, a rádio, na sua componente tecnológica de transmissão de sinal, bem como na sua estrutura e componente gramatical, teve tamanha preponderância na programação, linguagem e formatos televisivos, nomeadamente os noticiários e as séries.

Segundo as leituras de Wolton (1996), a rádio, entre 1935 e 1955 alcançou um sucesso entre as massas, apesar de pouco esclarecido, podemos entender que tal êxito se deveu à sua programação em direto, rica em conteúdos, desde música, radionovelas, segmentos informativos, spots publicitários, etc..., promovendo tanto a informação como o entretenimento, fazendo da rádio de um *media* apelativo para o público em geral.

A rádio acabou por influenciar a televisão nos mais diversos aspetos, pois, foram empresas de rádio que começaram a comercializar televisões em massa, sendo a RCA (Radio Corporation of America) a pioneira neste sentido, sendo acompanhada pela NBC (National Broadcasting Company), CBS (Columbia Broadcasting System) e Don Lee Systems. O facto de a televisão ter sido inicialmente fabricada e comercializada pelas grandes empresas de rádio, fez com que os seus modelos de programação, pivots, entretenimento (modelo das séries televisivas), o ao vivo, etc..., fosse igual ao que podíamos encontrar na rádio. De facto, a televisão, durante o seu período experimental, não passava de “pouco mais do que rádio acompanhada por imagens a preto e branco difusas e indistintas” (Butler, 1994, p.25), consistindo na “leitura de manchetes e na exibição de cinejornais projetados para cinemas” (Wu, 2016, p.113).

Até à introdução do vídeo, (como veremos adiante), a televisão manteve-se no regime de gravação em direto num estúdio, “refletindo a forma como a rádio era produzida” (Butler, 1994, p.210). No entanto, a qualidade dos conteúdos gravados era inferior aos conteúdos transmitidos em direto. Apesar deste modelo ter caído em desuso, passando do “ao vivo”, para o “ao vivo gravado” (que será explicado em detalhe

mais à frente), a programação e os modelos narrativos, nomeadamente o das séries, mantêm-se atuais.

Já ao nível da transmissão de sinal televisivo, também a rádio foi importante, pois, a tecnologia utilizada para propagar sinal televisivo são as ondas de rádio, nomeadamente as de ultra-alta frequência (UHF) e as de alta frequência (VHF) (Infopédia, 2024).

Com esta breve explicação sobre as tecnologias antecessoras da televisão, conseguimos compreender que este *media*, teve o caminho construído pelo telégrafo, que permitiu quebrar a barreira do espaço e redefiniu o conceito de informação, mas também pela fotografia, que permitiu capturar/duplicar a realidade, sendo a imagem o fator diferenciador na televisão em relação à rádio (*media* em voga na época). Por fim, com a rádio, a televisão herdou os modelos de produção, os modelos narrativos das radionovelas, que se viriam a transformarem em séries televisivas, mas também o modelo de transmissão de sinal, etc...

Com todos os elementos reunidos, chegamos aos contributos de Vladimir Zworin, uma figura importante no que foi o desenvolvimento do tubo de imagem, ou tubo de raios catódicos e o aprimoramento das câmeras de televisão. Devido ao tubo de raios catódicos, era possível obter imagem numa das extremidades do tubo, nascendo assim o primeiro aparelho televisivo. A primeira televisão comercial do mundo, a National Broadcasting Company (NBC), foi inaugurada em 1939, nos EUA, no decorrer da Feira Mundial de Nova York, no entanto, a primeira transmissão comercial ocorreria somente dois anos depois. Segundo as palavras de Castro et.al, (2018):

A rápida consolidação do novo meio em solo americano, e na sequência em alguns países europeus, alçou o audiovisual a um patamar ainda não conhecido ou imaginado. Não seria mais obrigatório que o expectador saísse de sua casa e fosse até uma sala de projeção para ter acesso ao audiovisual. A TV oferecia de bandeja, obviamente, àqueles que possuíssem os aparelhos receptores (p.214).

Mas afinal o que é a televisão? Bem, podemos caracterizar este dispositivo como um meio de comunicação audiovisual, pois, comunica através de imagens articuladas em planos e sons, tal como o cinema, transmitindo mensagens à distância para várias pessoas em simultâneo, afetando de imediato os nossos sentidos, nomeadamente a visão e a audição, após a transmissão por um sistema.

Antes de nos alongarmos nas características deste *media*, dos seus contributos para a montagem e de como este *media* afeta o espectador (através da montagem), consideramos importante abordar as eras pelas quais a televisão passou, visto que, durante este capítulo, iremos abordar vários acontecimentos que percorreram essas várias idades da televisão.

Desde a invenção do televisor até à atualidade, a televisão sofreu várias mutações marcantes, não só no dispositivo televisivo, mas também nos conteúdos e na forma como os espectadores interagem, tanto com o dispositivo televisivo, bem como com os seus conteúdos.

Umberto Eco, (1983), identifica duas eras da televisão, a paleotelevisão e a neotelevisão. Começando pela paleotelevisão, a primeira era televisiva, com início na invenção da TV e nas suas primeiras transmissões experimentais, até meados da década de 80, caracteriza-se por ser “uma televisão para todos os telespectadores”<sup>68</sup> (Eco, 1983, p.182).

Falava das “inaugurações dos ministros e cuidava para que o público aprendesse apenas coisas inocentes, mesmo à custa de contar mentiras” (Eco, 1983, p.182). A televisão era generalista de modo a chegar a todos os tipos de espectadores e monopolizada pelo estado, acabando por ser um meio de autopromoção estatal, principalmente por parte dos regimes ditatoriais.

Posto isto, a televisão oferecia apenas “uma série de programas segundo um certo sentido de oportunidade, da necessidade política e do sentido comum” (Cortés, 1999, p.17), pensando num “espectador distante e passivo” (Martins, 2006, p.123). Complementando este ponto, partindo das leituras de Caseti e Odin, (1990), a paleotelevisão pratica um discurso institucional, como a escola e a família, os canais televisivos eram públicos, havendo um distanciamento do espectador, uma relação hierárquica, visto que a televisão “assume a função informativa e educativa, e por vezes de liderança política” (Caseti e Odin, 1990, p.14).

Nos EUA, em finais da década de 1960, iniciou-se uma desregulamentação em vários setores de serviços e redes de comunicações considerados de interesse público. Esta desregulamentação chegara ao setor audiovisual na segunda metade da década seguinte, afetando nomeadamente o setor televisivo. Devido a este movimento, não só se levantaram as “regulamentações restritivas relativas à televisão por cabo” (Bustamante, 2003, p.47) como também as “normas que tinham regido o funcionamento da televisão e estruturado o sector audiovisual no seu conjunto, especialmente as que limitavam a concentração e definiam os conteúdos” (Idem). Em suma, o objetivo de ambas as medidas era restringir o controlo até então, exercido pelo estado e estimular tanto a concorrência, como a pluralidade de conteúdos, ficando assim estabelecidas as condições para o que Eco (1983) intitula de neo-televisão.

---

<sup>68</sup> É importante salientar que as eras da televisão podem ter datas diferentes consoante o país a que nos referimos. Isto porque, dando o exemplo da paleotelevisão, esta era caracteriza-se por um monopólio do estado, sendo datada desde o início das transmissões experimentais, até à abertura ao mercado privado. No caso norte americano, apesar da televisão ser regularizada pelo estado, as transmissões eram realizadas por empresas privadas, como já havíamos referido, portanto, podemos dizer que a paleotelevisão não existiu nos EUA. Já no caso português, as primeiras transmissões, levadas a cabo pela RTP (Rádio Televisão Portuguesa), começaram em 7 de março de 1957 e as primeiras transmissões privadas, a 6 de outubro de 1992 pela SIC, deste modo, no caso português, a paleotelevisão é datada de 1956 a 1992 (Serra & Francisco, 2014).

Na Europa, a neo-televisão chegou apenas no início da década de 1980, devido à abertura da atividade ao setor privado, permitindo que o mercado televisivo se expandisse e evoluísse, quer em termos de conteúdo, quer em meios técnicos.

A neotelevisão caracteriza-se por ser uma televisão que “fala de si mesma e do contacto que estabelece com o próprio público” (Eco, 1983, pp.182-183). Esta era trouxe consigo várias alterações, começando por uma vasta variedade de canais televisivos, deixando de haver apenas os, até então, canais generalistas. Com esta introdução, “a oferta que proporciona é incrível” (Roviroso, 2009, p.117), havendo conteúdos para diversos nichos, além disso, estes conteúdos eram segmentados, de modo a criar momentos de estímulo, interrompidos por momentos de calma (publicidades), prendendo o espectador ao ecrã. Além disto, também surgiu o controlo remoto, dando a possibilidade ao espectador de ter poder sobre o dispositivo televisivo, fazendo com que “o sujeito passivo da paleotelevisão” (Martins, 2006, p.124) desse lugar ao “espectador ativo da neotelevisão, graças a uma tecnologia que lhe permitiu participar, ao vivo, no espetáculo televisivo” (Idem), criando assim uma relação de proximidade com o espectador.

No âmbito da neo-televisão, nascem então inúmeros canais privados, que apesar de oferecerem uma vasta programação, o seu principal objetivo é “conseguir o máximo investimento em publicidade ou, como qualquer empresa de uma sociedade capitalista, maximizar os lucros” (Bustamante, 2003, p.75). Como veremos adiante, a publicidade é o motor da televisão privada/não pública, sendo a sua principal forma de obtenção de capital, tendo como moeda de troca a atenção da audiência.

Já fora do âmbito da análise de Eco, poderíamos acrescentar uma terceira e atual era da televisão, a que Scolari (2009), propõe chamar de hipertelevisão, tendo início no final da década de 90 e inícios de 2000, estendendo-se até à atualidade. Tal como as anteriores eras, a hipertelevisão revolucionou a forma de fazer e ver televisão, devido às “potencialidades do universo digital” e “das promessas de interactividade” (Lopes, 2009, p.18). Scolari, formula que a hipertelevisão, “não é televisão interativa, mas sim televisão simulando a interatividade dos novos média digitais” (Scolari, 2013, p.15). A hipertelevisão, segundo o autor, caracteriza-se por quatro características: a aceleração do ritmo e fragmentação; a intertextualidade sem fim; a rutura da linearidade e a multiplicação de personagens e programas narrativos. Todas as características que segundo o autor definem a hipertelevisão, estão diretamente ligadas ao consumo e produção de séries televisivas, sendo que este tipo de conteúdo, desde as primeiras produções da HBO, passou a ser o conteúdo televisivo mais consumido pelas audiências mundiais.

A aceleração do ritmo e fragmentação deve-se não só à internet e à possibilidade de aceder a conteúdos televisivos em qualquer dispositivo móvel, mas também à correria que se vive nos dias de hoje, que alterou os padrões de consumo, fazendo com que o espectador procure, como afirma o canal televisivo NBC (2009), “narrativas de alta velocidade na ficção e a difusão de formatos curtos, como videoclipes, clipes, trailers,

*sneak peeks, webisodes, mobisodes e promos*”, sendo esta uma das características da hipertelevisão. Com a multiplicação de meios de divulgação de conteúdos televisivos e audiovisuais, várias linhas narrativas são criadas fora da original, e por aí adiante, sendo divulgados e recriados incessantemente, levando assim a uma intertextualidade interminável, sendo esta uma estética textual pós-moderna que é aplicada nas telas da hipertelevisão (Olson, 1987) (Carlón, 2006).

A utilização dos recursos narrativos como os “*flashbacks* ou *flashforwards*” (Scolari, 2013, p.15), passou a ser utilizada na “construção de episódios completos” (idem) de séries televisivas, “quebrando a narrativa aristotélica tradicional” (idem), reestruturando assim na ruptura de linearidade das narrativas. No seguimento das séries televisivas, “a hipertelevisão expande o número de personagens e, portanto, multiplica os programas narrativos” (Scolari, 2013, p.15), passando as narrativas a desdobrar-se em várias ações que ocorrem ao mesmo tempo e numa multiplicação de personagens relevantes, que têm um papel fundamental para a resolução e continuação das várias narrativas presentes nos episódios e na série.

Em suma, podemos considerar que a paleotelevisão “vingou em regime de monopólio” (Lopes, 2009, pp.13-14), sendo controlada pelo estado e manipulando os conteúdos emitidos, podendo ser datada entre o início da década de 1940 até à década de 1980. Já a neotelevisão, surgiu na era da desregulamentação, onde se juntou “a força de grupos mediáticos que viam no audiovisual uma oportunidade para conquistar substanciais lucros” (Lopes, 2009, p.14), através das massas que se reuniam em torno da caixinha mágica para assistir a determinada emissão, compreendendo-se entre a década de 1980 até finais da década de 1990 e inícios de 2000. Por fim, a hipertelevisão, com começo entre final da década de 1990 e inícios de 2000 estendendo-se até à atualidade, “emerge com as promessas do digital” (Lopes, 2009, p.14), agregando as potencialidades das novas tecnologias, transformando “as audiências/públicos em produtores ou, pelo menos, em parceiros ativos da programação televisiva” (Lopes, 2009, p.14).

Tendo definido as três fases da televisão, iremos prosseguir para as características deste *media*. Tal como o cinema, onde a imagem prevalecia sobre a música, também na televisão, o elemento principal são as imagens, sendo a sua essência o “ver de longe” (Sartori, 2000, p.22), tornando a voz de um apresentador, repórter ou *voz off*, secundárias, servindo como comentário sobre as imagens exibidas (Sartori, 2000). É de ressaltar, que na época experimental, como referimos anteriormente, a televisão era essencialmente rádio acompanhada por imagens, dando ênfase ao som devido à pobre qualidade da imagem (Butler, 1994). Esta fase não tardaria a mudar, pois, a imagem televisiva ganhara tamanha força (nomeadamente com o auxílio da montagem), que só perdera com a chegada das imagens trazidas pelos novos *media* digitais. De facto, segundo as palavras de Wolton (1996) a televisão adquire a sua força e sucesso através da:

(...) aliança entre uma dimensão técnica e outra social. A técnica concerne à produção e à difusão de imagens relevantes de gêneros e status diferentes (informações, espetáculos, esportes). A dimensão social remete à recepção de massa em condições sociais e culturais muito diferenciadas (p.65).

A imagem televisiva é sem dúvida um dos elementos linguísticos mais importantes e reconhecíveis deste *media*. Todo o discurso televisivo é conduzido predominantemente por imagens, desde séries aos noticiários, ou seja, a televisão comunica através de imagens e não de palavras (Postman, 1985, p.7). Deste modo, com base nas leituras de Postman (1985), a estética apresentada na televisão (por parte de apresentadores, presidentes e qualquer outro orador), tornara-se um aspeto fundamental, a forma como as pessoas se apresentam, isto é, a sua imagem, tornara-se mais relevante que as suas palavras. Isto tornou-se de tal modo imperativo, que no caso da publicidade, como veremos adiante, a imagem é mais importante que as características de um produto, é a imagem que gera vendas.

De um modo mais técnico, a imagem televisiva, apesar de adquirir a base da sua gramática imagética, tanto a nível de escalas de planos, como de tipologias de corte, do cinema, popularizou certos recursos como o *zoom* e *slowmotion*, bem como narrativas impregnadas de *flashbacks*, *flashforwards* e montagem alternada<sup>69</sup>, sendo este último recurso essencial na estrutura das séries televisivas exibidas de forma episódica, onde encontramos vários enredos que decorrem paralelamente durante vários episódios e até temporadas (Fordham, 2006) (Nogueira, 2010) (Pearlman, 2016). No entanto, a televisão também viria a “normativizar e estereotipar até ao mais confrangedor empobrecimento: grandes planos para compensar a baixa definição da imagem televisiva e campo/contra-campo para agilizar os processos de produção” (Nogueira, 2014, p.18).

Para além da imagem, a televisão apresenta vários outros elementos linguísticos e gramaticais, dos quais, iremos apresentar apenas os que consideramos mais importantes. Começando pela programação, elemento tão importante quanto a imagem, que tem um papel fulcral no sucesso do *media*, pois, a programação, segundo Wolton (1996):

garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e status diferentes. Esta é a razão fundamental do sucesso da televisão e da sua unidade, ou seja, a continuidade e a mistura diversificada de imagens, cuja recepção e interpretação ninguém domina (p.65).

---

<sup>69</sup> Sobre a ambiguidade dos termos, consultar a definição em glossário.

Por outras palavras, a programação tem a função essencial de regular e calendarizar os padrões de visualização, ou seja, ditar o que vemos e quando vemos<sup>70</sup>, provendo um continuum de programas de géneros diversos. A programação divide-se em duas categorias, a primeira, intitulada de programação horizontal, diz respeito aos “vários programas transmitidos ao mesmo tempo em todas as estações de televisão disponíveis<sup>71</sup>” (Marshall, 2002, p.114) e a programação vertical, referente aos “programas agendados ao longo de um período de vinte e quatro horas que foram transmitidos em estações de televisão individuais<sup>72</sup>” (Marshall, 2002, p.117).

Outro elemento igualmente importante é o ao vivo, elemento partilhado com a rádio, que permite “ligar” o espectador em tempo real, fazendo-o “viver” acontecimentos como se lá estivesse presente, apesar de se encontrar imóvel, no conforto do seu sofá. O direto possibilita algum tipo de interação com a audiência, através de telefonemas que entram no direto, mensagens, votações, etc... Esta característica da televisão veio contribuir para o sucesso do *media*, nomeadamente nas transmissões de eventos desportivos, noticiários, concertos, entre outros (Torres, 2018).

Com a necessidade de transmitir o mesmo programa em várias zonas horárias diferentes, nomeadamente no EUA, surge uma nova característica da televisão, o ao vivo gravado. Estes programas apesar de gravados, partilham as características dos programas em direto, como por exemplo os talk-shows, concursos, e até os noticiários, dando a ilusão de que os acontecimentos acontecem ao vivo, apesar de terem sido previamente gravados (Torres, 2018).

A televisão também apresenta uma vasta diversidade de géneros, sendo capaz de criar novos géneros e recriar os antigos, sendo uma característica essencial num “*medium* que, excessivo, bombardeia os ecrãs com programas de êxito até os queimar, vencendo o espectador pela extenuação que lhe provoca” (Torres, 2018, p.34-35).

Por fim, temos a segmentação de conteúdos, indispensável para o sucesso do *media*, visto que, a atenção do ser humano não é constante, havendo picos de atenção. De modo a combater esta inevitabilidade, a televisão desenvolveu conteúdos divididos por segmentos, sendo a maioria dos programas televisivos segmentado “em rubricas, enquadrando-se os intervalos publicitários nesta característica” (Torres, 2018, p.35),

---

<sup>70</sup> Nos dias de hoje, a programação acaba por não ser tão influente na experiência televisiva, visto ser possível gravar programas para os ver mais tarde e assistir a programas anteriores, devido às gravações automáticas, que permitem assistir a qualquer programa emitido nos últimos sete dias. Além disto, a possibilidade de assistir aos mesmos programas por meio de pirataria ou plataformas de *Streaming*, onde e quando quisermos, veio também ajudar a quebrar a importância da programação.

<sup>71</sup> Tradução partindo do original: The various programmes that are broadcast at the same time across all available television stations.

<sup>72</sup> Tradução partindo do original: The programmes scheduled over a twenty-four-hour period that have been broadcast on individual television stations.

sendo estes últimos de extrema importância para a aceleração rítmica da montagem, como veremos adiante.

Entrando agora numa temática mais técnica e tecnológica relativa à montagem, nos primeiros anos de televisão nos EUA, (como já referido anteriormente), havia a necessidade de transmitir programas em vários estados e como tal, em diferentes zonas horárias. Para que tal fosse possível, tiveram de ser inventados novos sistemas de armazenamento de imagem e áudio fiáveis, bem como de montagem, para que o processo fosse mais rápido, de difusão imediata, mas também que a sua retransmissão fosse possível nos vários estados (White, 1988) (Canelas, 2010).

Visto que os programas televisivos eram transmitidos ao vivo/ em direto, a sua gravação consistia num processo moroso e dispendioso, pois a única opção de gravação à data era a película de filme. Posto isto, tornou-se necessária a invenção de um meio de armazenamento de imagem e som em simultâneo, mais barato e que permitisse a sua reprodução instantânea. A resposta a este problema surgiu em 1956, pela Norte Americana *Ampex*, que apresentou o primeiro gravador de fita de vídeo ou *VTR* (*videotape recorder*), que se tornou um equipamento indispensável para a produção televisiva (Canelas, 2010). Este dispositivo veio revolucionar a produção televisiva, visto que, ao contrário da película de filme, permitia a gravação de imagem e som em simultâneo na mesma fita de vídeo<sup>73</sup> (Ohanian, 1998), além disso, era mais barata, reduzindo os custos de gravação dos programas, mas também permitia a reprodução de imediato, bem como corrigir erros que surgiam durante o direto através do corte dos mesmos e por fim, comercializar programas audiovisuais entre estações televisivas (Canelas, 2010).

Nos primeiros dois anos desta tecnologia não existia nenhuma forma de editar a fita de vídeo, só em 1958 a manipulação da fita de vídeo se tornou realidade, através da introdução do *videotape splicer* e partículas magnetizadas especiais que foram espalhadas na fita, pela *Ampex*. Desde então, até inícios de 1970, a edição de fita de vídeo era feita através do corte físico da mesma, tal como se fazia no cinema com a película (Ohanian, 1998) (Canelas, 2010).

Apesar do sistema *VTR* vir facilitar a produção televisiva, a sua edição não era um processo simples, até pelo contrário, pois, a imagem e o respetivo som eram registados em separado, criando por vezes problemas no momento da sua sincronização, além de que, o processo requeria minuciosidade, devido às imagens não serem vistas a olho nu, causando eventualmente cortes no sítio errado (Canelas, 2010).

Em meados da década de 1960, a *Ampex* vem corrigir estas complexidades e introduz o processo de edição de vídeo eletrónica, revolucionando o processo de

---

<sup>73</sup> Tradução partindo do original: Image and sound are simultaneously recorded to the same piece of videotape, unlike film, where picture and sound are recorded on separate media.

montagem, visto que, pela primeira vez, o editor já não entrava em contacto físico com o material bruto (Canelas, 2010).

O princípio fundamental da edição eletrónica consiste em transcrever setores de uma fita original, sejam eles planos, cenas ou sequências, para uma fita master, segundo uma lógica de cópia linear. No entanto, caso houvesse algum erro, ou a necessidade de fazer alguma alteração, seria necessário regravar todo o material a seguir à mudança.

Este processo normalmente requer duas fontes de vídeo originais, inseridos num magnetoscópio reprodutor, uma fonte de receção (master) inserido noutra magnetoscópio que regista o material selecionado, um *switcher* de vídeo, que permite transições tais como *dissolves*, *wipes* e *keys*, um monitor para visionar o material audiovisual em bruto, outro monitor que permite visionar o material gravado (Ohanian, 1998) (Canelas, 2010).

A gravação e edição de vídeo permitiu não só a correção de erros que poderiam ocorrer nos diretos, bem como produzir programas audiovisuais com duração exata do seu tempo de antena, o que só era possível através do registo em película (Canelas, 2010).

Em 1967 foi desenvolvido o *timecode* para fita de vídeo pela *EECO Company*, consistindo num sinal de números inseridos na lateral da fita, que permitia identificar de forma exata os fotogramas numa fita de vídeo, em horas, minutos, segundos e fotogramas (Ohanian, 1998). O *timecode* foi revolucionário na edição de vídeo, visto que, ao inserir o número exato do fotograma desejado (em linguagem de *timecode*, ex: 01:02:20:18) num controlador, a máquina onde está inserida a fita, transporta-nos exatamente para esse fotograma (Ohanian, 1998). Isto permitiu que a duração dos programas fosse determinada com precisão ao fotograma, que por meios eletrónicos fosse possível o intercâmbio entre sistemas através do *timecode*, permitindo a existência de sistemas de edição off-line<sup>74</sup> e por fim, os magnetoscópios poderiam ser sincronizados entre si por *timecode*, evitando erros de sincronismo no processo de edição (Abaída, 1997) (Canelas, 2010).

O *timecode* fora então estandardizado em 1972 pela *Society of Motion Picture and Television Engineers* e pela *European Broadcast Union*, tornando-se um elemento indispensável à edição de vídeo.

Em 1970, antes da estandardização do *timecode*, os sistemas de edição de vídeo ganharam novas formas, para além da edição linear, surgiu a edição não linear, que se

---

<sup>74</sup> Compreende-se por edição off-line, a edição de vídeo utilizando equipamentos de baixo custo, de modo a produzir uma primeira versão, antes de usar equipamentos dispendiosos de padrão Broadcast para o trabalho final (Dancyger, 2006). Neste processo era criada uma EDL (editing decision list), que consistia em criar uma lista de decisões de edição, que continha o número da/s bobina/s a ser/em utilizada/s, o/s ponto/s de timecode do/s plano/s a utilizar, as pistas utilizadas e o tipo de transição entre planos (Ohanian, 1998). Este processo era realizado com máquinas menos dispendiosas como a CMX 50, sendo depois feita a edição online em versões mais superiores, como a CMX 300 (Ohanian, 1998).

diferencia da primeira, pela forma como se tem acesso ao material bruto e como este se organiza posteriormente (Ohanian, 1998) (Canelas, 2010).

No que diz respeito ao acesso ao material bruto, na edição linear, de modo a visionar um plano C, é necessário passar primeiro pelo plano A e em seguida pelo B, numa lógica de processamento linear do princípio ao fim, tornando-se difícil fazer alterações na versão editada. Já na edição não-linear, é possível aceder ao plano C sem ter necessidade de passar pelos planos A e B, tornando este novo sistema de edição mais rápido que o anterior, devido à capacidade de processar imagens de modo aleatório e não-sequencial (Ohanian, 1998) (Canelas, 2010).

A edição de vídeo não-linear orienta-se por dois métodos de trabalho distintos, sendo eles a edição por *insert* e a edição por *assemble* (Canelas, 2010).

De modo a perceber a diferença entre estes dois modos, é necessário entender a formação da fita de vídeo. Esta, é constituída por quatro pistas, uma de vídeo, duas de áudio e uma pista de controlo, sendo esta última formada por impulsos eletrónicos, que são gravados juntamente com o sinal de vídeo e de áudio. Deste modo, é possível localizar, recorrendo ao *timecode*, a posição exata de cada um dos fotogramas gravados na fita de vídeo, sendo o tratamento dado a esta pista, o fator diferenciador entre a edição por *insert* e por *ensamble* (Ebersole, 1993) (Zettl, 2006) (Canelas, 2010).

No método de edição por *insert*, não é efetuada qualquer alteração na pista de controlo, ou seja, não são nem gravados nem apagados quaisquer impulsos magnéticos. Deste modo, o editor é condicionado a usar a fita previamente gravada sem interrupções, tendo de preparar a fita<sup>75</sup> antes de começar a edição, fazendo uma gravação a negro, sem qualquer registo de vídeo e áudio. Já no método de edição por *assemble*, os sinais de vídeo, áudio, *timecode* e pista de controlo, têm de ser obrigatoriamente gravados em simultâneo, fazendo com que no momento da gravação, todos estes sinais sejam substituídos (Canelas, 2010).

Posto isto, o método por *insert* acaba por ser mais vantajoso, visto que, não há uma substituição dos sinais presentes nas pistas da fita de vídeo, bem como, permite eliminar saltos e distorções na imagem, causados pela pista de controlo, oferece a possibilidade de editar imagem e som de forma independente e por fim, fazer o *insert*, isto é, trocar um plano, cena, ou sequência, em qualquer ponto da fita, sem ter de transcrever a fita inteira e sem alterar o que já foi previamente gravado, com a condição de que, os novos elementos gravados, tenham a mesma duração dos elementos substituídos (Souto, 1993) (Canelas, 2010).

Já a edição por *assemble* adequa-se a trabalhos mais simples, quando a intenção é apenas de unir planos, acrescentar sequências a seguir às já previamente gravadas ou

---

<sup>75</sup> Na gíria técnica o nome dado a este processo era dar a base ou dar negro à fita.

copiar ou duplicar o conteúdo de uma fita para outra de forma direta e sem interrupções (Canelas, 2010).

Para além da escolha do método de edição, também é necessário escolher a modalidade, que pode ser por corte ou *A/B roll*, diferenciando-se pela forma como o editor efetua a ligação entre planos e pela velocidade a que tem acesso ao material bruto (Canelas, 2010).

Começando pela modalidade por corte, esta revela-se mais simples, visto que, a ligação entre planos é feita através de cortes simples, não sendo empregue qualquer tipo de efeito (*dissolves, wipes, etc...*). Nesta modalidade são necessários apenas dois aparelhos, um *VTR* que serve de leitor e outro *VTR* que opera como gravador, sendo as passagens de plano concebidas através do corte (Canelas, 2010).

Já na modalidade por *A/B roll*, torna-se mais complexa, sendo necessários três *VTR's*, dois deles operam como fontes de vídeo e o terceiro como gravador, sendo implementado um misturador de vídeo entre os *VTR's*. Através do misturador, o editor tem a possibilidade de adicionar efeitos de transição entre planos, bem como títulos e mistura de áudio (Canelas, 2010). Este método torna-se mais flexível que o anterior, visto que, para além do editor ter acesso ao material bruto proveniente de duas ou mais fontes, o processo de edição torna-se mais rápido, através do uso de um dos *VTR's* de leitura rebobine a fita para um ponto desejado, enquanto o outro reproduz o material bruto que o gravador regista. Deste modo, o editor consegue realizar duas tarefas em simultâneo, agilizando o processo de edição e despendendo menos tempo para o fazer (Canelas, 2010).

A edição não linear de vídeo, acabou por se tornar a forma mais comum de edição, sendo a que utilizamos nos dias de hoje nos softwares de edição, tais como o *Adobe Premiere Pro, Davinci Resolve, Final Cut Pro*, entre outros, obviamente, com as devidas evoluções, mas mantendo os mesmos princípios: “obter acesso aleatório e rápido ao material audiovisual em bruto; conseguir uma edição não sequencial; permitir efectuar modificações com mais facilidade e reduzir o tempo de edição” (Canelas, 2010, p.8). Este método, acabou inclusive por ser adotado pelo cinema, que apesar de gravar em película, edita em vídeo, devido à agilidade do processo.

Com o surgimento de novas tecnologias digitais, gravação ótica, computadores, etc... a edição não linear ganhou novos formatos, como tal, é possível identificá-las em três gerações distintas, consoante a tecnologia utilizada na gravação e armazenamento do material audiovisual. A primeira geração, a qual referimos o funcionamento anteriormente, é baseada na fita de vídeo, já a segunda, utiliza o disco de vídeo ou *laserdisc*, por fim, a última e atual geração, recorre a armazenamento em discos magnéticos de computador (Canelas, 2010).

A partir da inserção dos computadores nos sistemas de edição não linear, este, passou a substituir as consolas de edição e posteriormente, os próprios dispositivos de armazenamento. O computador veio acelerar a procura pelo material no processo de edição, ao ser introduzida a *EDL*, o computador procurava nos vários magnetoscópios

os planos, inseridos na *EDL*, tudo isto de forma automática, fazendo com que enquanto um magnetoscópio reproduzia, os restantes continuavam o processo de procura e preparavam a reprodução (Eversole, 1993) (Canelas, 2010).

A primeira máquina eletrónica híbrida de edição não-linear foi a *CMX 600*, desenvolvida em 1970, já utilizava um disco magnético de computador para armazenar vídeo analógico, na altura com capacidade de 39 *megabytes* (Ohanian, 1998). Apesar da capacidade de edição da *CMX 600*, esta máquina apresentava alguns problemas, tais como a baixa capacidade de armazenamento por disco, que se traduzia em cerca de cinco minutos de vídeo, num total de uma hora em 12 discos. Para além disso, possuía limitações de processamento e perda de qualidade nas sucessivas cópias (Ohanian, 1998) (Canelas, 2010)

As máquinas da primeira geração, como a *CMX 600*, apesar de não lineares, não o eram na totalidade, visto que não dispunham de acesso aleatório às imagens e sons, tendo este processo de ser tratado de forma sequencial (Canelas, 2010).

A segunda geração de sistemas de edição não linear, que se iniciou em 1984, veio tentar resolver os problemas com o tempo e aleatoriedade de acesso ao material audiovisual. Novas máquinas como o *EditDroid* (1984), a *CMX 6000* (1986) e a *Epix System* (1989), utilizavam *laserdisc*, como método de armazenamento em vez de cassetes de vídeo. Com a introdução do *laserdisc*, houve um ganho imediato de qualidade de imagem em comparação com a fita de vídeo, para além do facto que a imagem em *laserdisc* não se deteriorava e que era mais rápido aceder às imagens, visto que, o acesso agora era aleatório, podendo aceder-se a qualquer plano, sem ser necessário passar pelos anteriores (Ohanian, 1998) (Canelas, 2010).

Esta segunda geração, tal como a primeira que utilizava vários *VTR's*, agora utiliza vários *laserdiscs*, nos quais armazena o material audiovisual bruto, mas agora, fornecendo um acesso aleatório entre os 900 milissegundos e os dois segundos. Estas alterações foram em parte influenciadas pela publicidade (como veremos adiante, a publicidade financia a televisão e o seu desenvolvimento), visto que, o anúncio publicitário, com o seu ritmo e rácio rápido de cortes, precisava de um meio em que se pudesse aceder rapidamente ao material audiovisual, sendo o *laserdisc* a resposta a esse problema (Ohanian, 1998) (Canelas, 2010).

Por fim, a terceira e atual geração dos sistemas de edição não linear, surgiu em meados de 1988, coexistindo com sistemas da primeira e segunda geração, mas acabando por os suplantarem em 1997, onde apenas existira no mercado um sistema da segunda geração em comparação com 60 da terceira. Esta geração surge com os grandes avanços na área da informática e consiste em sistemas digitais, controlados por interfaces informáticas, nas quais, o sinal analógico é convertido para digital, através do processo de digitalização e por vezes de compressão, de modo a reduzir o tamanho dos arquivos de vídeo, sendo por fim, armazenado num disco de computador (Ohanian, 1998) (Canelas, 2010).

Estes novos sistemas digitais de edição, independentemente do seu fabricante, partilham quatro características fundamentais. A primeira característica, refere-se ao facto, de como já referimos, serem sistemas que funcionam através de plataformas digitais. A segunda característica, é o acesso aleatório ao material de forma imediata, a qualquer ponto da gravação. Já a terceira, compreende o facto de serem sistemas não destrutivos, isto é, ao contrário dos sistemas da primeira geração, onde a fita se degradava com os constantes usos, o material digital não se deteriora, independentemente da ação que o editor tenha sobre o mesmo. Por fim, a quarta característica diz respeito às características das suas interfaces, que permitem a edição no espaço e no tempo (Canelas, 2010).

Os sistemas digitais de edição não linear de vídeo abarcam em si inúmeras vantagens em relação aos anteriores métodos de edição, sendo por isso, que aos dias de hoje, não encontramos outros métodos de edição. As vantagens que apresenta vão desde o acesso aleatório e instantâneo do material audiovisual que já havíamos referido, a fácil alteração de planos, cenas ou sequências já editadas, visto que, a qualquer momento, o editor pode acrescentar ou retirar elementos sem ter de refazer todo o trabalho, após a digitalização do material, as cassetes ficam imediatamente disponíveis para gravar novos conteúdos, por fim, o editor tem a possibilidade de fazer quantas experimentações quiser no material audiovisual, desde justaposições de planos, efeitos visuais, transições, etc... sem despende grandes esforços, tempo e orçamento (Canelas, 2010).

A digitalização no processo de montagem, veio abrir uma janela infinita de possibilidade, tornando tudo aparentemente possível, visto que, as imagens agora podem “metamorfosear-se de modos até aí nunca vistos (...) a facilidade técnica na manipulação das imagens em movimento atinge um nível até aí nunca sequer pronunciado” (Nogueira, 2010, p.109), não só permitindo a utilização criativa dos novos e infindáveis recursos tecnológicos digitais, bem como a facilitação e aceleração dos processos complexos das gerações anteriores de sistemas de edição não linear.

As possibilidades agregadas ao digital, como a digitalização de conteúdos audiovisuais, veio modificar não só os mecanismos de produção como de distribuição destes produtos. “Desde a captura de imagens, passando pela edição e chegando à exibição, há toda uma dinamização e reconfiguração que atinge diretamente os formatos, linguagens e os processos de comercialização e consumo” (Meili, 2011, p.53).

Como pudemos constatar, a televisão foi um grande motor para que a tecnologia que permite o ato da montagem evoluísse, mas também, para que a prática da montagem se adaptasse às novas ferramentas trazidas pelas constantes inovações tecnológicas.

Neste seguimento, iremos explorar a forma como a montagem exercida em televisão afetou a montagem cinematográfica, bem como, perceber como o ritmo da montagem começou a acelerar, abrindo caminho para os atuais vídeos de formato curto.

Recorrendo às leituras de Butler (1994), a montagem é o elemento simultaneamente mais esquecido e mais poderoso da linguagem televisiva, pois, tal como no cinema, é através da montagem que os produtores televisivos controlam o nosso sentido de tempo e espaço, sendo estes dois, os blocos de construção da televisão. Fazendo da montagem o “motor que alimenta o meio” (p.153).

Este novo *media*, devido às suas características, provocou uma mudança profunda no mercado do entretenimento, nomeadamente devido ao seu sentido de imediatismo e ao facto de se encontrar nas nossas casas. A televisão não só fornecia informação noticiosa, bem como várias opções de entretenimento, sem que o espectador saísse do conforto da sua casa, exibindo novelas, séries, desporto e até filmes (Dancyger, 2003). A televisão “revolucionou os padrões de exibição, os temas, a reunião de talentos e, eventualmente, como os filmes eram montados” (Dacnyger, 2003, p.153), tanto a nível conceptual (ritmo, cortes, efeitos visuais), como a nível tecnológico e técnico, como vimos anteriormente.

Um exemplo desta influência da televisão na montagem, encontra-se nos docudramas televisivos dos anos 60, tais como *The St. Valentine's Day Massacre* (1967) e *The Other Side of Bonnie and Clyde* (1968), que combinavam o estilo do cinema verdade, recorrendo ao *jump-cut* e a um narrador ao vivo ou em voz off, atribuindo ao filme um senso de verdade e realidade, sendo difícil de o diferenciar do noticiário, sendo o ritmo, o fator diferenciador, “aumentando a tensão de uma maneira raramente vista na televisão em programas jornalísticos” (Dancyger, 2003, p.154).

Dado que o *media* já tinha criado previamente uma impressão do assunto, personagem ou evento, visto terem um perfil público, o realizador apenas precisava de empregar técnicas alusivas à realidade jornalística para fazer o filme parecer real (Dancyger, 2003). Visto que os documentários biográficos levavam o chamado tratamento de Hollywood, isto é, eram adaptados para o cinema, sendo o entretenimento o objetivo final, acabando por ser tratados de modo irrealista. Devido ao aparecimento da televisão e ao seu sentido de realidade e veracidade, estas características passaram a ser aclamadas e respeitadas, sustentadas pelo neorealismo do pós-guerra e pelas técnicas do cinema verdade, fazendo com que o estilo do docudrama televisivo acabasse por ser levado para as salas de cinema, pois, se um filme se “parecesse como um noticiário noturno, isso era importante, real, imediato” (Dacnyger, 2003, p.154). Vários realizadores levaram este estilo para os grandes ecrãs, como John Frankenheimer, *Sob o domínio do mal* (1962) e *Sete dias em maio* (1964), Peter Watkins, que realizou *Culloden* (1964) e *The War Game* (1966), Alan J. Pakula, *Todos os Homens do Presidente* (1976), Oliver Stone, *Salvador* (1986) e *A pergunta que não quer calar* (1991) (Dacnyger, 2003).

Face aos exemplos acima referidos, esta “imitação” do telejornal e do seu estilo por parte do cinema, faz parte do que Scolari (2013) denomina como fase de sobrevivência ou extinção do *media*. Nesta fase, o *media*, para sobreviver, procura imitar os restantes *media*, sendo este caso um perfeito exemplo disso.

Tendo em conta os vários contributos tecnológicos acima mencionados no campo da montagem, promovidos pela televisão, bem como, o facto de a televisão ser um *media* promotor do consumo de espetáculo e de entretenimento, “a televisão contemporânea exhibe mais brilho de alta tecnologia, edição mais rápida e chamativa, simulações de computador e, com a televisão por cabo e por satélite, uma fantástica variedade de todos os tipos de programas e géneros concebíveis<sup>76</sup>” (Kellner, 2005, p.63).

No caso do ritmo acelerado de montagem, o tópico que mais nos interessa, a televisão norte americana é onde podemos encontrar em predominância este estilo. De facto, os programas televisivos norte americanos, tinham imensa demanda no ocidente devido ao encanto proporcionado pelo ritmo acelerado das suas imagens. Como explica Postman (1985):

A duração média de uma cena na rede de televisão é de apenas 3,5 segundos, para que o olho nunca descanse, tenha sempre algo novo para ver. Além disso, a televisão oferece aos telespectadores uma variedade de assuntos, requer competências mínimas para os compreender e visa em grande parte a gratificação emocional<sup>77</sup> (p.86).

Neste campo do ritmo acelerado, como veremos adiante, os publicitários foram os quem mais contribuíram, devido à necessidade de promover produtos sem qualquer apelo inerente, os anúncios publicitários tinham a função de criar desejo/interesse sobre esses produtos. Para tal, recorriam a uma montagem acelerada e a inúmeros efeitos técnicos, desde movimentos de câmara, efeitos visuais, etc... ou seja, “os anúncios publicitários, que alguns consideram um incómodo, são primorosamente elaborados, sempre agradáveis aos olhos e acompanhados de música emocionante<sup>78</sup>” (Postman, 1985, p.86)

Tendo abordado os avanços trazidos pela televisão no campo da montagem, consideramos importante apresentar a componente psicológica por detrás da televisão e do efeito da montagem no espectador. Pois, consideramos que a montagem não só é regida pelos desenvolvimentos tecnológicos, como também por componentes psicológicos e sociais, (como no caso do cinema soviético abordado no capítulo do cinema mudo, onde os realizadores transmitiam ideias políticas através dos seus filmes

---

<sup>76</sup> Tradução partindo do original: television exhibits more hi-tech glitter, faster and glitzier editing, computer simulations, and with cable and satellite television, a fantastic array of every conceivable type of show and genre.

<sup>77</sup> Tradução partindo do original: The average length of a shot on network television is only 3.5 seconds, so that the eye never rests, always has something new to see. Moreover, television offers viewers a variety of subject matter, requires minimal skills to comprehend it, and is largely aimed at emotional gratification.

<sup>78</sup> Tradução partindo do original: Even commercials, which some regard as an annoyance, are exquisitely crafted, always pleasing to the eye and accompanied by exciting music.

com a ajuda da montagem) inclusive, os desenvolvimentos tecnológicos patrocinados pela publicidade, têm o objetivo de afetar a mente do espectador, para que este compre produtos que não necessita, como veremos em profundidade no sub capítulo seguinte.

Começando por apresentar alguns dados relativos ao visionamento de televisão, nos EUA, os programas regulares começaram em 1933 e as emissões regulares em 1939, já na Europa, isto acontece mais tarde, no início dos anos 1950, já no caso português, as emissões regulares começaram apenas em março de 1957 (Mander, 1999). Nos EUA, “na geração a partir de 1945, 99% das famílias (...) tinham adquirido pelo menos um televisor” (Mander, 1999, p.29), sendo que, num fim de tarde, em média, “mais de 80 milhões de pessoas estariam a ver televisão, 30 milhões das quais a ver o mesmo programa” (Mander, 1999, p.29).

A partir da década de 1950, com cada vez mais casas com acesso a eletricidade, a televisão começou a entrar em mais lares, fazendo com que se visse cada vez mais televisão em detrimento de praticar outras atividades. A televisão tomara tanto do nosso tempo, que nos EUA, entre 2009 e 2010, a média dos espectadores domésticos assistira a 8 horas e 55 minutos de televisão por dia, tratando-se do maior número de horas de visualização alguma vez registado (Madrigal, 2018). Estes dados demonstram que passamos mais tempo a ver televisão do que a praticar qualquer outra atividade extracurricular, isto ainda se agravou mais, quando a televisão saiu das nossas casas e passou a ser parte integrante de todo o tipo de estabelecimentos, desde cafés, bares, centros comerciais, etc... (Marshall, 2002).

De facto, a televisão tornou-se no meio de comunicação dominante e permaneceu no seu trono durante largas décadas. Recorrendo a W.Russell Neuman (1991) e Castells (2002), conseguimos compreender qual poderá ter sido o motivo por detrás da rápida ascensão e longo domínio deste *media* de comunicação. Neuman (1991) propõe a hipótese de que a televisão se tornou o meio predominante de comunicação devido ao facto de as pessoas serem atraídas para o caminho que oferece menos resistência, isto é, pelo que necessite de menos esforços psicológicos. Castells (2002), acrescenta que esta lógica não nasce com o ser humano, mas é sim um resultado “das condições da vida em casa após longos dias de árduo trabalho e na falta de alternativas para o envolvimento pessoal/cultural” (Castells, 2002, p.416). Assim, segundo Castells, o ser humano desenvolveu uma “síndrome do menor esforço”, que parece estar associado ao sucesso da televisão enquanto *media* dominante. Alguns estudos sobre a TV concluem que o espectador, primeiro escolhe ligar a televisão e só depois escolhe o programa que pretende assistir, sendo com frequência, o menos maçante, ou seja, o que requer menos interpretação, que acaba por ser o escolhido. Em suma, esta predisposição para conteúdos que não requeiram grandes níveis de atenção e sobretudo raciocínio, acabam por ser os mais desejáveis após longos dias de trabalho, justificando a penetrabilidade e rapidez com que este *media* ascendeu.

Como pudemos constatar, a televisão não só se encontra em todo o lado, como quando a ligamos, encontramos-nos predispostos a aceitar os seus conteúdos, optando

pelo que requeira menos esforço mental. Assim, tendo em conta que o ser humano tende a ser um emulador, desde a infância onde imita os pais, desenhos animados, etc..., até à idade adulta onde segue os seus ídolos e modelos, se passar metade do dia a assistir televisão, sobretudo sem questionar/raciocinar os seus conteúdos, com certeza que será afetado de algum modo pelos conteúdos que assiste. Inicialmente, esta linha de pensamento não era colocada em causa, acreditando-se que a televisão seria um meio neutro de transmissão de imagens, sem quaisquer impactos em quem as visualiza, no entanto, a televisão enquanto *media*, não é um instrumento neutro de produção e difusão de imagens (Wolton, 1996) (Mander, 1999). Além disto, como poderemos verificar em seguida e continuar a comprovar mais adiante no estudo, vivemos num “ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação” (Castells, 2002, p.421).

Como qualquer outra tecnologia, a televisão está predisposta a ser utilizada de uma certa maneira, o que implica um certo tipo de utilização, para que a mensagem a transmitir funcione no contexto televisivo (Postman, 1985). Em televisão, como já havíamos referido, o que funciona melhor (mais impacto) é a imagem, como tal, qualquer tipo de mensagem que não seja visualmente apelativa, como é o caso de mensagens espirituais, políticas, religiosas, etc..., não funcionará bem em contexto televisivo, pois carece de um contexto complexo, impossível de transmitir no pouco tempo disponível em televisão (Mander, 1999).

Assim sendo, a televisão e os seus conteúdos não só nos afetam fisicamente, como é o caso da visão e da audição, mas também têm um impacto profundo em quem a vê, moldando o espectador. Isto deve-se ao facto de a existência dos *media* depender da “propensão do ser humano para acreditar nas coisas e, porque essa tendência se processa de forma automática e imperceptível, (...) todos os *media* (...) encontram-se em vantagem para nos manipular” (Mander, 1999, p.310). Isto revela-se mais propício nos *media* audiovisuais como o cinema e a televisão, pois, para além de apresentarem informação “de modo muito natural, utilizam com eficácia a nossa ingénuo confiança na credibilidade das imagens para proveito próprio” (Mander, 1999, p.310).

A imagem televisiva tenta simular o real, no entanto, não passa de uma realidade selecionada, motivada pelas “escolhas de quem “fabrica” esse novo real” (Sobral, 2009, p.8), conseguida através de meios técnicos de produção (câmara, luz, som, montagem, etc...) (Marshall, 2002). Por exemplo, os noticiários aparentam informar-nos sobre os acontecimentos do dia, no entanto, estão condicionados ao fator tempo, não podendo apresentar todos os acontecimentos do dia, muito menos apresentar qualquer acontecimento na íntegra. Posto isto, os operadores de câmara procuram condensar a ação, a apenas momentos marcantes, sendo esta ainda mais condensada pelo técnico de montagem, apresentando no fim poucas semelhanças com a experiência real (Mander, 1999) (Marshall, 2002).

Segundo as leituras de Postman, os *media*, bem como a linguagem, tornam “possível um modo único de discurso, proporcionando uma nova orientação para o pensamento,

para a expressão, para a sensibilidade. O que, claro, é o que McLuhan quis dizer ao afirmar que o meio é a mensagem<sup>79</sup> (1985, p.10). O problema, é que como assistíamos a inúmeras horas de televisão, este fora o *media* que nos orientou o pensamento, a expressão e a sensibilidade, (até ao boom dos novos *media* digitais), fazendo com que a nossa visão e entendimento dos acontecimentos, fosse condicionada pelo que é apresentado na TV. Deste modo, as imagens televisivas tornaram-se as nossas imagens reais, ou seja, somos “agora uma cultura cuja informação, ideias e epistemologia são formadas pela televisão, não pela palavra impressa<sup>80</sup>” (Postman, 1985, p.28).

Como nós, espectadores, somos bombardeados com estas estas imagens televisivas alteradas e irreais e as tomamos como sendo as nossas imagens originais, começam a criar-se seres humanos inautênticos, “tão falsos como os dados que os pressionam de todos os lados” (Lunenfeld, 2011, p.9).

Para além da questão imagética, a televisão também afeta o espectador de outros modos. Tendo por base as leituras de Mander (1999), várias pessoas descrevem sentir-se hipnotizadas, viciadas, agarrados ao ecrã, a sofrer lavagem cerebral, a terem o cérebro invadido, até a sentirem-se estupificadas, devido ao visionamento de televisão. Alguns destes sintomas, apesar de decretados numa época onde a televisão era ainda jovem, podem considera-se bastante atuais, quando relacionados aos novos *media* digitais, nomeadamente aos vídeos de formato curto, como veremos adiante.

As pessoas descreviam “sintomas físicos e concretos que nem elas, nem mais ninguém, acreditavam serem reais (...) não concediam legitimidade à sua própria experiência” (Mander, 1999, p.198). Um exemplo semelhante aconteceu na estreia do filme de terror *Blair Witch Project* (1999), onde há relatos de espectadores com náuseas e vômitos ao ver o filme, reações físicas provocadas pela componente imagética do filme, que foram alvo de notícia em vários jornais como o *The Guardian* (Rose, 2014).

Como referimos anteriormente, a televisão cria as suas versões das imagens reais, por outras palavras, imagens mediatizadas, que substituem as nossas imagens e experiências reais e nos causam reações, sobretudo a adição/vício. No entanto, segundo vários autores, este é um meio intrinsecamente entediante, sendo necessário que os realizadores e produtores televisivos desenvolvam efeitos técnicos, para que mantenham os telespectadores interessados. Como veremos adiante, quem mais contribuiu neste sentido, foram os publicitários.

---

<sup>79</sup> Tradução partindo do original: Each medium, like language itself, makes possible a unique mode of discourse by providing a new orientation for thought, for expression, for sensibility. Which, of course, is what McLuhan meant in saying the medium is the message.

<sup>80</sup> Tradução partindo do original: We are now a culture whose information, ideas and epistemology are given form by television, not by the printed word.

As técnicas visavam manipular o interesse por momentos memoráveis, uma característica natural ao ser humano, através da ilusão de que algo inusitado está a acontecer perante os olhos do espectador, mantendo-o atento. Isto é possível através de duas formas, primeiro, “a manipulação abusiva das imagens; segundo, a selecção de conteúdos diferenciados dos da vida real, elevados dessa forma ao estatuto de invulgares” (Mander, 1999, p.374).

Recorrendo a uma vasta gama de efeitos técnicos, tais como: imagens múltiplas; split screen; manipulação do foco; manipulação de matiz e saturação; coloração falsa; *morphing*; tifografia e variações de fonte; lentes de distorção, *letterboxing*; edição rápida; fotografia estroboscópica; *time-lapse*; câmara rápida; cortes variados; zoom; sobreposições; *wipes*; voz off; etc... (Mander, 1999) (Block, 2008). Através do recurso a tais efeitos, são produzidas imagens altamente alteradas e aceleradas, que nunca seriam obtidas na natureza, gerando uma sensação de unicidade devido à sua invulgaridade, prendendo o espectador ao ecrã. Neste sentido, como veremos no estudo a desenvolver, a constante utilização de efeitos técnicos não só continua a ser empregue nos vídeos de formato curto, como também aumentou exponencialmente.

Na programação televisiva regular, conseguimos verificar a presença de oito a dez efeitos técnicos por minuto, isto é, “o ritmo da imagética natural sofre de oito a dez interrupções por minuto” (Mander, 1999, p.377). No entanto, como referimos anteriormente, quem mais explorou os efeitos técnicos foram os publicitários, como tal, em seguida iremos falar da publicidade e como esta recorre à montagem para criar conteúdos acelerados com o intuito de influenciar a mente do espectador e incentivar a sua compra de produtos.

### 2.4.3. A aceleração proporcionada pela publicidade

Antes de aprofundarmos a componente técnica implementada pela publicidade, nomeadamente a aceleração da montagem, iremos, em primeira instância, introduzir este assunto, de modo a perceber o que é a publicidade, como ela encontrou na televisão o seu meio de disseminação ideal, quem a controla, como ela controla/molda o espectador e através de que meios o consegue fazer.

Quando se fala de publicidade, fala-se de comunicação paga, realizada por empresas ou indivíduos, transmitida através de meios de comunicação, como a televisão, jornais, rádio, mas também através de cartazes, outdoors, etc... com o objetivo de promover vendas ou divulgar ideias, salientando sempre “os benefícios e vantagens de um produto, abstendo-se de aludir aos seus inconvenientes” (Gomes, 1994, p.141), tentando convencer o público a adquirir o produto publicitado, ou apoiar a ideia promovida.

O trabalho da publicidade consiste na “alteração e limitação *prévia* dos dados para obter o efeito desejado” (Mander, 1999, p.31), destinando-se a “persuadir e dominar

espíritos ao interferir nos modelos de pensamento dos indivíduos” (Mander, 1999, p.58). Para que tal fosse possível, as empresas publicitárias investiam milhares em pesquisas sobre o comportamento humano por sociólogos, cientistas, psicólogos, investigadores, etc..., procurando “minar a natureza íntima não domesticada dos seres humanos” (Mander, 1999, p.160), de modo a entender como converter os sentimentos humanos em necessidades, mantendo as “pessoas a fazer compras e, por conseguinte, a trabalhar sempre para terem dinheiro e poderem comprar” (Mander, 1999, p.151).

A publicidade consegue tais resultados através da seguinte fórmula, “Atenção, Interesse, Desejo, Venda. Os dois primeiros desconstroem, o terceiro surge como construtivo e a «venda» equivale às instruções do hipnotizador” (Mander, 1999, p.245). Esta fórmula apresenta semelhanças com a fórmula de indução em hipnose, “despertar «atenção, empenhamento, emoção e expectativa», que por fim se libertam no momento das instruções” (Mander, 1999, p.245). Deste modo, a publicidade consegue invadir-nos, levando-nos a comprar produtos que não necessitamos, de facto, “mesmo os anúncios mais diretos (...) podem influenciar e influenciam o nosso comportamento<sup>81</sup>” (Wu, 2016, p.133).

No entanto, apesar desta fórmula hipnótica, para que a publicidade funcione à escala que temos nos dias de hoje, foi necessário a sua incorporação num meio que permitisse uma distribuição rápida e em larga escala. Com isto, a publicidade encontrou na televisão o seu meio ideal de distribuição, devido às várias características inerentes à mesma, que fazem dela o meio ideal para tal tarefa.

Devido à guerra, a televisão só começou a ganhar força em finais da década de 1940 e inícios da década seguinte, até lá, a publicidade não tinha tanto impacto, tendo a indústria publicitária quase entrado em colapso na década de 1930. Com o fim da 2ª Guerra Mundial e a integração na televisão, a publicidade tornara-se “a principal beneficiária de um novo meio de comunicação e de um regresso dos gastos dos consumidores no pós-guerra<sup>82</sup>” (Wu, 2016, p.117).

A televisão reúne um conjunto de fatores que a torna num meio ideal de distribuição publicitária, começando pelo facto de que entrou “directamente nas casas e no espírito das pessoas” (Mander, 1999, p.170), facilitando o consumo de publicidade, pois, as pessoas não tinham de sair à rua para se depararem com cartazes, outdoors, etc... agora, os anúncios entravam directamente nas suas casas através do televisor.

Para além disso, a televisão era capaz de transmitir a nível nacional, um mesmo conteúdo, para milhares de pessoas ao mesmo tempo, reestruturando “os processos humanos a partir do interior” (Mander, 1999, p.164), atingindo “todos os segmentos

---

<sup>81</sup> Tradução partindo do original: even the most straightforward ads—like anything we attend to, in fact—can and do influence our behavior.

<sup>82</sup> Tradução partindo do original: Having nearly collapsed over the 1930s, advertising now found itself, much as it did after World War I, the prime beneficiary of a new medium and a postwar return of consumer spending.

da população” (Gomes, 1994, p.81) e obtendo “resultados rápidos, em termos de cobertura (idem). Sendo desta forma, capaz de colher a atenção de milhões de espectadores ao mesmo tempo, e alimentando a publicidade que precisa dessa atenção para vender (Wu, 2016).

Sendo um *media* audiovisual, a televisão tem mais impacto que a rádio ou a imprensa, fazendo com que a publicidade possa “agora implantar filmes internos, sempre disponíveis para autocomparação” (Mander, 1999, p.165). Devido ao poder da imagem sobre a palavra, a televisão é tida como uma vivência, como a verdade, apesar de não o ser, pois manipula as imagens naturais e as transforma em imagens aceleradas e sem contexto.

Por fim, a televisão é um *media* flexível, permitindo a seleção de horários e programas, possibilitando várias durações do anúncio publicitário (8, 10, 15, 20, 30, 45 segundos, etc...), sendo os anúncios de 15 segundos e de 30 segundos os mais comuns, bem como o aparecimento sob diversas formas, desde patrocínios, presença em concursos, *bartering*, *teleshopping*, *product placement* (Gomes, 1994) (Jhally, 1995) (Bustamante, 2003).

Em cima disto, não só a televisão é um excelente meio de distribuição publicitária, como o anúncio publicitário de adapta perfeitamente à imagem televisiva. Devido às características dos produtos, as suas linhas, cores, etc... tornam-se facilmente comunicáveis em televisão, visto não necessitarem de capacidade de compreensão e apelarem ao visual (Gomes, 1994) (Mander, 1999).

Tendo em conta os fatores acima descritos, podemos entender como a publicidade ganhou com a sua integração na televisão, mas, por outro lado, a televisão também saiu vencedora. Como podemos entender através das leituras de Wu (2016), o “jogo da televisão era agregar audiências, e foi esse o jogo que ele fez para ganhar. Era, portanto, um comerciante de atenção no sentido mais puro<sup>83</sup>” (p.126). Através desta aliança, a televisão conseguiu gerar lucro devido aos spots que vendia para publicidade, o que levou ao investimento nos desenvolvimentos técnicos que referimos anteriormente, por outro lado, a publicidade ganhara a atenção de milhões de pessoas, sendo mais fácil do que nunca vender produtos.

Não há concorrência na televisão, exceto entre concorrentes que tentam vender a atenção das suas audiências para obter lucro. Como resultado, embora se suponha que a televisão seja “gratuita”, ela na verdade tornou-se a criatura, a

---

<sup>83</sup> Tradução partindo do original: The game of television was audience aggregation, and so that is the game he played to win. He was, therefore, a merchant of attention in the most undiluted sense.

serva e, na verdade, a prostituta, da comercialização<sup>84</sup> (Lippmann citado por Wu, 2016, p.135).

Dado os custos da televisão, torna-se indispensável a criação de programas patrocinados pelos grandes anunciantes, fazendo com que estes se tornem em “*tudo o que acontece*” (Mander, 1999, p.189). A necessidade de as cadeias televisivas venderem o tempo do público aos anunciantes, “não os move qualquer interesse efectivo em comunicar ao público uma mensagem concreta, nem tão-pouco em levá-lo a pensar na mensagem ou a reagir a ela de determinada maneira” (Jhally, 1995, p.141), sendo o seu objetivo primordial, manter o espectador ligado, para que durante, nos intervalos e no fim dos programas que assistem, possam consumir anúncios publicitários (Jhally, 1995) (Mander, 1999).

Desta forma, todo e qualquer programa televisivo, (desde noticiários, programas desportivos, às mais variadas formas de entretenimento), não passam de um mero isco, um pretexto para angariar a atenção do espectador e então, vender-lhe publicidade. Uma vez que são os anúncios que financiam a televisão, sem eles não haveria programas, o que faz deles “o verdadeiro conteúdo televisivo” (Mander, 1999, p.382).

Para que isto funcione, há que criar um equilíbrio entre programa e anúncio, ou seja, o programa deve proporcionar a “*ambiência* certa para a publicidade que nele vai ser inserida. Aos anunciantes, os programas interessam enquanto instrumentos capazes de veicular estilos de vida propícios ao consumo” (Jhally, 1995, p.124). Isto é, o programa não deve ser mais interessante que os anúncios a ser apresentados, pois, a publicidade “arrisca-se a parecer vazia, absurda, ofensiva e insultuosa” (Mander, 1999, p.381), quando não inserida num ambiente em que o real e fictício se unem “adquirindo ambos um estatuto de semi-real, com tonalidades e conteúdos indiferenciáveis. Em tal contexto os artifícios técnicos fazem a publicidade sobressair do *medium* e criam a invulgaridade artificial” (Mander, 1999, p.381).

Passando finalmente à parte técnica por detrás da publicidade, o anúncio publicitário, como qualquer outra produção, obedece a uma estrutura. Esta pode ser de carácter tradicional (exposição, conflito, clímax e resolução), ou ir contra as normas e reorganizar os vários momentos da estrutura clássica, sempre recorrendo “a componentes visuais para a produzir” (Block, 2008, p.263).

Para além da estrutura narrativa, do ponto de vista da montagem, apesar destes anúncios serem bastante comprimidos, os princípios da continuidade persistem, ou seja, a “edição estabelece ainda personagens num espaço específico e guia-nos através desse espaço através das convenções (um pouco abreviadas) da edição de

---

<sup>84</sup> Tradução partindo do original: There is no competition in television except among competitors trying to sell the attention of their audiences for profit. As a result, while television is supposed to be “free,” it has in fact become the creature, the servant, and indeed the prostitute, of merchandizing.

continuidade<sup>85</sup>” (Butler, 1994, p.173). Tendo isto em conta, o anúncio publicitário tende a ser organizado de uma das seguintes formas: contraste do produto, realçando a sua componente imagética através de cor, luz, composição, etc.; uma categorização das virtudes do produto ou a associação do produto com outros objetos, valores, etc... (Butler, 1994).

Um fator que pode ser essencial na decisão da estrutura a utilizar é o fator tempo, pelo facto de que os spots publicitários são bastante comprimidos, visto que quanto mais spots um canal vender, mais fundos terá, resultando num maior número de spots, mas de menor duração. Quanto maior a duração do mesmo, maior o seu custo. A verdade é que os anúncios “em tempo comprimido atingiram efectivamente pontuações mais elevadas nos inquéritos no que se refere à capacidade de retenção” (Jhally, 1995, p.113).

Conicionados pelo tempo, e de modo a criar um momento marcante e diferente do programa que o antecedeu, mas também de modo a destacar-se da concorrência, o anúncio publicitário precisa de se destacar para cumprir a sua função de venda (Block, 2008). A unicidade visual normalmente acontece recorrendo à tecnologia, isto é, quando um novo truque visual aparece no mercado, este é de imediato empregue no anúncio publicitário de modo a chamar a atenção do espectador (Block, 2008).

Esta demanda por nova tecnologia que enalteça a componente visual por parte dos publicitários, acontece, pois, na “ausência de conteúdos interessantes, restam apenas o estilo e a técnica como armas possíveis” (Mander, 1999, p.379). Sem a componente técnica, o anúncio publicitário corre o risco de não se destacar. Como tal, a componente visual tende a sobrepor-se à história, (como podemos constatar devido à demanda constante por tecnologias que enalteçam o visual), sendo comum “que o visual se torne o conteúdo” (Block, 2008, p.263). Isto quer dizer, que deve ser feita uma planificação dos recursos visuais de forma minuciosa, pois, são estes que sustentam todo o anúncio, tornando-se o porta-voz da mensagem ou do produto publicitado (Block, 2008).

Tendo isto em conta, o anúncio publicitário, recorre entre vinte a trinta efeitos técnicos por minuto, efetivamente, mais do que os programas patrocinados, que utilizam entre oito, a dez efeitos técnicos por minuto, e do que os programas de televisão pública, que empregam entre dois, a três efeitos técnicos por minuto<sup>86</sup> (Mander, 1999).

Em suma, estes efeitos não só ajudam o anúncio publicitário a sobressair e tornar-se mais interessante que os programas televisivos que o antecedem, bem como, aceleram o ritmo da montagem, sendo este um dos fatores diferenciadores entre o programa televisivo e anúncio publicitário. Assim, a técnica por detrás do anúncio

---

<sup>85</sup> Tradução partindo do original: The editing still establishes characters in a specific space and guides us through that space through the (somewhat abbreviated) conventions of continuity editing.

<sup>86</sup> É de salientar, que estes dados relativos ao número de efeitos técnicos por minuto é referente à época em que o autor escreveu o livro. No presente, este número de efeitos técnicos por minuto é superior.

publicitário consiste em criar imagens fortemente apelativas, de modo a enaltecer as características do produto ou sensações que este transmita (Gomes, 1994). Para além disto, estas imagens são minuciosamente preparadas e estrategicamente apresentadas a uma velocidade superior à visão, sendo intercaladas através de cortes rápidos, fazendo com que sejamos incapazes de compreendê-las com rapidez suficiente, causando maior intriga no produto (Madner, 1999).

Devido ao pouco tempo dos spots publicitários e à necessidade de se destacar da restante programação e da concorrência, o anúncio publicitário desenvolveu uma imagética única, assente tanto no ritmo acelerado da montagem, quanto nos recursos técnicos e na sua capacidade de captar a atenção do espectador. Tendo isto em conta, o vídeo publicitário tornou-se num marco importante na pré-história dos atuais vídeos de formato curto, que como veremos adiante, não só mantiveram, como elevaram, tanto o ritmo da montagem, como o recurso aos mais variados recursos técnicos.

É claro, que antes de chegarmos aos vídeos de formato curto, as inovações mencionadas ao longo deste subcapítulo, estiveram “a marinar” e vieram influenciar outra das formas audiovisuais que contribuiu para o aparecimento do vídeo de formato curto, o videoclipe. Esta nova forma audiovisual, de cariz publicitário, começara a ganhar forma entre 1960 e 1970, popularizando-se na década de 1980 com a *Music Television* (MTV), vindo também a contribuir para o aceleração do ritmo da montagem, bem como para a difusão de estilos narrativos não lineares, como passaremos a ver em seguida.

#### **2.4.4. A aceleração proporcionada pelo videoclipe**

O videoclipe, é um género de vídeo, com o intuito de servir como acompanhamento visual para uma música, tendo normalmente, a duração temporal da mesma. A sua função principal é publicitar a música que acompanha e entreter o público, de modo a aumentar as vendas de discos (Butler, 1994) (Jhally, 1995) (Kristiansen, 1985) (Dodig, 2014). Deste modo, ao falarmos de videoclipe, estamos a referir-nos a um instrumento de marketing, inicialmente difundido na televisão, sobretudo na Music Television (MTV), libertando-se gradualmente da televisão e começando a aparecer em teatros, museus, centros comerciais, outdoors de vídeo, etc..., chegando a ser considerado uma forma audiovisual de valor quase artístico (Korsgaard, 2017) (Aufderheide, 1986).

Para chegarmos ao videoclipe como o conhecemos hoje, este passou por um processo evolutivo, durante o qual reteve influências de vários antecessores, como é o caso do musical ou mesmo da visual jukebox. Assim sendo, iremos apresentar um breve resumo da pré-história do videoclipe, de modo a perceber como este se formou e a importância que este passou a ter nos restantes conteúdos audiovisuais, nomeadamente no cinema, na montagem e na aceleração do seu ritmo.

Sendo o videoclipe a junção entre música e imagem em movimento, podemos considerar “que a sua história remonta sobretudo a algumas das (...) invenções da gravação musical e, um pouco mais tarde, ao nascimento do cinema e da imagem em movimento”<sup>87</sup> (Korsgaard, 2017, p.18). No âmbito do cinema, o videoclipe encontra uma das suas características principais, “a sincronização do som e da imagem da performance musical”<sup>88</sup> (Buttler, 1994, p.233), sendo esta componente introduzida em 1927 com o primeiro filme sonoro, *The Jazz Singer*.

No entanto, as raízes do videoclipe remontam também ao cinema mudo, inclusive, as suas características imagéticas relacionam-se mais com os primeiros anos do cinema do que com o cinema clássico. Na sua imagética, o videoclipe acaba por encontrar várias semelhanças com o cinema mudo, em particular com soviético nomeadamente o de Eisenstein, pois, tal como no cinema de atrações, o videoclipe ““mostra abertamente a sua visibilidade” ao despertar a curiosidade do seu espectador através do espetáculo (audio)visual”<sup>89</sup> (Korsgaard, 2017, p.18). Também no cinema avant-garde, nomeadamente no movimento surrealista, encontramos elementos da imagética do videoclipe, pois, tanto o no surrealismo, como no videoclipe, há uma “violação da linguagem cinematográfica clássica, a interrogação da relação som/imagem, o interesse pela imagem não significativa, o uso de técnicas de colagem e o formato muitas vezes curto”<sup>90</sup> (Korsgaard, 2017, p.22).

O espetáculo do videoclipe, tal como todo o cinema mudo, procura experimentar as mais ínfimas possibilidades e potencialidades de alteração e significação da imagem, rompendo as normas do cinema clássico e recorrendo aos mais variados recursos técnicos disponíveis, nomeadamente através da montagem. Como veremos adiante, devido às mais variadas tecnologias digitais, nomeadamente o vídeo e a edição não linear, o videoclipe eleva ainda mais a manipulação da imagem, que os seus antecessores do período mudo.

Com a introdução do som no cinema e as consequentes experimentações com este elemento, surgem inúmeras formas antecessoras do videoclipe. A começar pela década de 1930, nasce o gênero musical, que tal como o videoclipe, dá primazia à música nas suas sequências musicais, sendo esta, a responsável por contar a história (Korsgaard, 2017).

Num formato mais comprimido, nascem as curtas-metragens sonoras produzidas pela Warner Brother e pela Disney, intituladas de “Spooney Melody” e “Silly

---

<sup>87</sup> Tradução partindo do original: musical recording and moving image, the its history can be said to date back primarily to some of the (...) invention of musical recording and, a little later, the birth of cinema and the moving image.

<sup>88</sup> Tradução partindo do original: its defining feature, the synchronization of sound and image of musical performance.

<sup>89</sup> Tradução partindo do original: Like the cinema of attractions, music vídeo overtly “displays its visibility” in arousing the curiosity of its viewer through (audio)visual spectacle.

<sup>90</sup> Tradução partindo do original: violation of classical filmic language, the interrogation of the sound/image relating, the interest in the non-signifying image, the use of techniques of collage, and the often shor format.

Symphonies” respetivamente. No primeiro caso, trata-se de uma série de pequenos filmes que combinam animação ao estilo Art déco com gravações ao vivo, tal como acontece em alguns videoclipes, que interligam a animação com imagens reais (Dodig, 2014). Já no segundo caso, o fator importante foi a criação do efeito mickey-mousing, que consiste em “sincronizar as imagens vistas no ecrã, principalmente o movimento das personagens, com a música que acompanha”<sup>91</sup> (Korsgaard, 2017, p.21). Através deste efeito, os sons musicais normalmente causavam efeitos visuais que não correspondiam ao som ouvido, tal como podemos observar nos videoclipes, onde a imagem, muitas vezes não corresponde à música, neste caso, propositadamente, como veremos adiante.

Ainda no campo das experiências com música e animação, é de ressaltar os trabalhos experimentais de Oskar Fischinger, conhecidos como música visual ou poesia visual, onde são sincronizadas imagens abstratas a música que antecede as mesmas, tal como acontece no videoclipe (Moritz, 2005) (Korsgaard, 2017).

Na década de 1940, é introduzido um aparelho inovador na combinação entre música e imagem em movimento, as jukeboxes visuais. A primeira jukebox visual fora concebida em 1940 nos EUA e era intitulada de Panoram. Este aparelho reproduzia *soundies*, filmes com cerca de três minutos que apresentavam sequências de dança, intercaladas com o cantor em sincronização labial, de modo semelhante aos dos videoclipes atuais, promovendo assim um acompanhamento visual para a música (Dodig, 2014) (Korsgaard, 2017).

Mais tarde, entre 1950, os músicos e as suas músicas começaram a entrar no cinema, sendo 1955, o ano que marca a estreia do primeiro filme de *rock 'n' roll*, intitulado de *Blackboard Jungle*. Um ano mais tarde, em 1956, Elvis Presley apresenta o seu primeiro filme *Love Me Tender*. Como consequência do êxito destes filmes sobre músicos, deu-se uma “crescente priorização dos aspetos visuais da música popular, marcando também uma nascente convergência entre a música e o cinema”<sup>92</sup> (Korsgaard, 2017, p.23).

Na década seguinte, Richard Lester realiza duas longas-metragens sobre os Beatles, *A Hard Day's Night* (1954) e *Help!* (1965), sendo considerados como as obras mais importantes para o aparecimento do videoclipe. Tanta importância deve-se ao facto de que estes filmes quebravam “os códigos realistas da performance musical comum na televisão”<sup>93</sup> (Korsgaard, 2017, p.24), mostrando por vezes “a natureza fabricada da sincronização labial, fazendo com que os membros dos Beatles façam outras coisas para além de tocar a música, recorrendo muitas vezes a ilustrações inteiramente

---

<sup>91</sup> Tradução partindo do original: synchronizing the images seen onscreen, particularly characters' movement, with the accompanying music.

<sup>92</sup> Tradução partindo do original: These movies contributed to the increasing prioritizing of the visual aspects of popular music, also marking a dawning convergence of music and cinema.

<sup>93</sup> Tradução partindo do original: the realist codes of the ordinary televised music performance.

conceptuais da música”<sup>94</sup> (idem). Para além disto, a essência destes filmes, tal como no videoclipe, é a música, tornando os números musicais mais importantes que a restante narrativa, e nestes, tornar o sentimento o fator mais importante, de modo a sobressair a criatividade, anarquia e energia que caracteriza os Beatles (Dancyger, 2010).

Para além destes filmes, os Beatles foram a primeira banda a realizar os chamados *promos* (podendo ser considerados como os primeiros videoclipes), ou seja, pequenos vídeos promocionais, utilizados não só para autopromoção, mas também para substituir as atuações em televisão. Estes *promos* tinham um formato semelhante aos videoclipes atuais, tendo uma forte componente de pós-produção, fazendo com que ganhassem notoriedade rapidamente e tornando-se um recurso utilizado por vários artistas até à década de 1970 (Dodig, 2014) (Korsgaard, 2017).

Ainda na década de 1960, as experiências entre música e cinema intensificara-se, incorporando algumas características dos cinemas que emergiam nessa década, como o cinema verdade e a *Nouvelle Vague*, sendo elas a “narrativa não linear, a edição à velocidade do som e a elevação do estilo sobre o desenvolvimento da personagem”<sup>95</sup> (Feinmann e Reiss, 2000, p.15), bem como um “aumento do uso de música popular na banda sonora”<sup>96</sup> (Korsgaard, 2017, p.23).

Não só os filmes Lester, também os filmes dos Monthly Phyton foram importantes na construção gramatical do videoclipe. Nestes filmes, podemos observar com alguma frequência, os atores a entrarem e a saírem de personagem, falando diretamente para o espectador, quebrando a barreira entre filme e realidade. Através desta quebra da quarta parede, o público é privilegiado, sendo envolvido na construção das piadas. Este tornara-se então, um dos recursos utilizados no videoclipe, a quebra da quarta parede, onde o artista fala diretamente para o público (Dancyger, 2010).

Por fim, chegamos ao nascimento do videoclipe, que pode ser compreendido entre 1960 e 1970, não tendo uma data exata de começo. Tendo isto em conta, o advento do videoclipe veio muito antes da inauguração da MTV em 1981 (EUA), havendo vários artistas conhecidos pelos seus videoclips como os *Queen*, *DEVO*, *The Residents* e *Talking Heads*, anteriores ao canal televisivo (Korsgaard, 2017).

Para que possamos entender melhor como é constituído o videoclipe, segundo as leituras de Korsgaard (2017), o autor apresenta sete características fundamentais, que caracterizam o videoclipe, sendo elas: a brevidade; a combinação de música e visuais, sejam imagens em movimento ou outros tipos de efeitos visuais; a utilização de músicas pop e rock como faixas de áudio; a música precede o visual, pois é previamente

---

<sup>94</sup> Tradução partindo do original: the fabricated nature of lip-synching by having the Beatles members do other things than perform to the music, often turning towards entirely conceptual illustrations of the music.

<sup>95</sup> Tradução partindo do original: non-linear storytelling, speed-of-sound editing, and the elevation of style over character development.

<sup>96</sup> Tradução partindo do original: increased use of popular songs on the soundtrack.

gravada; os videoclipes têm uma função dupla, atuando como instrumento comercial e de entretenimento; normalmente não são feitas incisões na estrutura da música, fazendo com que a sua duração determine a duração do videoclip; por fim, a imagem ilustra características da música de modo a vendê-la.

É de ressaltar, que nenhuma destas características é uma regra absoluta, mas sim, características comuns na maioria dos videoclipes, sendo ocasionalmente contestadas e alteradas.

Tendo abordado a pré-história do videoclipe e as suas características fundamentais, passamos então para a parte mais técnica do videoclipe, de modo a perceber os seus contributos no âmbito do ritmo mais acelerado na montagem.

O videoclipe, como já havíamos referido, é governado pela música que o antecede, como na música o sentimento é o fator mais importante, abre aso a que a sua imagética se liberte da “linearidade normalmente imposta pelo som” (Chion, 1994, p.82) com a restrição de “incluir pontos de sincronização aqui e ali para unir a música e a imagem”<sup>97</sup> (Chion,1994, p.82).

Consequentemente a imagética do videoclipe tende a ser abstrata, de forma a retratar melhor o sentimento da música, visto que, este varia no decorrer da canção, resultando numa quebra do “fluxo do tempo e a lógica do espaço”<sup>98</sup> (Korsgaard, 2017, p. 151). Então, é comum observar pontos “de sincronia extremamente precisos e pronunciados e, outras vezes, uma não sincronização generalizada, uma total liberdade de comportamento da imagem em relação ao som”<sup>99</sup> (Chion,1994, p.167). Neste campo, conseguimos observar frequentemente, uma total descontinuidade espacial e visual, uma vez que, de um plano para o seguinte, os músicos podem aparecer com roupas diferentes, em locais diferentes, com iluminação e estilo visual distintos (Butler, 1994, p.235).

Em suma, é comum que o videoclipe perturbe o continuum visual, espacial e temporal, uma vez que, o sentimento é a coisa mais importante a transmitir, e como este se altera ao longo da música, é praticamente impossível manter uma linearidade visual, espacial e temporal. Consequentemente, não só a ideia de sentimento se reflete numa abstração da imagem, mas também numa “edição mais selvagem, menos suave e lógica em comparação com a variante clássica”<sup>100</sup> (Korsgaard, 2017, p.152), com o

---

<sup>97</sup> Tradução partindo do original: its only constraint being to include points of synchronization here and there to solder the music and image together.

<sup>98</sup> Tradução partindo do original: music video often directly disrupts both the flow of time and the logic of space.

<sup>99</sup> Tradução partindo do original: Thus in the same video we might note extremely precise and pronounced synch points and, at other moments, a widespread nonsynchronizing, a total freedom of the image's behavior in relation to the sound.

<sup>100</sup> Tradução partindo do original: This has made way for a wilder, less smooth and logical editing compared to the classical variant.

objetivo de criar “um estado emocional definido ao sentimento que é criado” (Dancyger, 2010, p.195).

Como já referimos, o sentimento varia com o decorrer da música, resultando numa não-linearidade narrativa. No ato da montagem, isto reflete-se num maior uso do *jump-cut* em detrimento do corte contínuo, mas também numa maior importância do ritmo, visto que, é neste que recai o papel da interpretação, da criação de energia e de novas justaposições que sustentem o sentimento, fazendo deste “a experiência audiovisual desejável” (Dancyger, 2010, p.195).

Para que seja possível criar sentimento, é necessário “minar o sentido de espaço e tempo” (Dancyger, 2010, p.196). Isto é possível através de vários recursos, tais como o *close-up* em detrimento do plano geral, de modo a não criar um contexto à volta do plano, que quando presente, ajuda a criar credibilidade à sequência. O recurso a movimentos de câmara livres, sejam eles planos à mão, grua ou *dolly*, pois “refletem a natureza fluida e processual da música”<sup>101</sup> (Vernallis, 2013, p.94). Mas também enfatizando o primeiro plano, posicionando o artista dentro do mesmo, e recorrendo a objetivas do tipo grande angular, de modo a criar um efeito de distorção, ou por outro lado, recorrer a teleobjetivas, em vez de ângulos laterais, resultando em ambos os casos, no destorcer da realidade (Dancyger, 2010). Também o recurso a uma “colorização intensa ilumina características como a harmonia, as divisões seccionais e o timbre de uma música”<sup>102</sup> (Vernallis, 2013, p.94). Por fim, o recurso à montagem e ao seu reportório gramatical, nomeadamente o *jump-cut* aliado a um ritmo acentuado de corte, ajudam a obliterar a noção de espaço e de tempo (Dancyger, 2010). Mas também, recorrendo a efeitos de montagem como o *strobing*, *flash frames* e sobreposições de imagens, não só é possível demonstrar visualmente os estados rítmicos e consequentemente sentimentais da música, como também funcionam como transições entre elementos do videoclipe (narrativa, dança, letras, refrões) (Vernallis, 2013).

Para além de retratar o sentimento, o videoclipe também procura representar visualmente a polifonia sonora presente na música que acompanha. Para que seja possível obter tal efeito, o “que mais se assemelha à simultaneidade polifónica do som ou da música a nível visual é a rápida sucessão de imagens individuais”<sup>103</sup> (Chion, 1994, p.167). Dentro deste fenómeno, também as sobreposições de imagens ou a divisão de uma imagem em várias, ajuda a transmitir este efeito de polifonia visual (Korsgaard, 2017). Assim sendo, devido à utilização de diversos recursos gramaticais da montagem, o videoclipe desenvolve um ritmo visual acelerado, assemelhando-se à

---

<sup>101</sup> Tradução partindo do original: Free-ranging camera movements like dollying, handheld, reframing, and crane shots reflect music’s flowing, processual nature.

<sup>102</sup> Tradução partindo do original: intense colorization illuminates features like a song’s harmony, sectional divisions, and timbre.

<sup>103</sup> Tradução partindo do original: The thing that most closely resembles the polyphonic simultaneity of sound or music on the visual level is the rapid succession of single images.

polifonia musical da música que acompanha, estabelecendo uma harmonia entre imagem e som (Chion,1994) (Pearlman, 2016) (Korsgaard, 2017).

A montagem do videoclipe pretende não só ilustrar o/s sentimento/s presente/s na música, bem como a sua polifonia, portanto, recorrendo a imagens abstratas e desconexas, que por si só não remetem para um sentimento concreto, a montagem fica encarregue de criar significados através dessas imagens, não só através do ritmo acelerado, mas principalmente através do choque entre elas. Deste modo, são criados significados claros na nossa mente, através do choque entre imagens abstratas, remetendo para um tipo de montagem concebido cerca de 50 anos antes do advento do videoclipe, a montagem de atrações teorizada por Eisenstein em meados da década de 1920 (Pearlman, 2016) (Korsgaard, 2017).

Apesar de já havermos descrito a montagem de atrações no capítulo do período mudo, relembramos que este tipo de montagem recorre à colisão entre planos, sendo a colisão, ou seja, colocar em causa duas grandezas de características opostas, de modo a suscitar um novo significado na mente do espectador. Em termos práticos, a colisão é qualquer corte que “justapõe claro e escuro, grande plano e plano geral, movimento da esquerda para a direita e da direita para a esquerda, quietude com atividade, religião com política, e assim por diante” (Pearlman, 2016, p.170).

Deste modo, conseguimos compreender que a montagem do videoclipe tende mais para a montagem soviética, com base no choque e relação entre imagens, de modo a criar significados na mente do espectador, do que a montagem invisível do cinema clássico de Hollywood, que privilegia a clareza narrativa. No entanto, é de ressaltar, que a obtenção de significados metafóricos, nem sempre é obtida através da justaposição e respetivo choque entre elementos incompatíveis, mas também através da montagem vertical, ou seja, da sobreposição de imagens, como referido anteriormente<sup>104</sup>.

Para além da componente técnica que temos abordado até ao momento, que compõe a linguagem do videoclipe, também a componente tecnológica, em grande parte, foi responsável pelo desenvolvimento de tal linguagem. Como referimos anteriormente no subcapítulo da televisão, entre a década de 1970 e 1990, surgiram tecnologias como o vídeo e os sistemas de edição não-linear, que permitiram uma maior capacidade de manipulação da imagem, que a película de filme não permitira. Sabendo que o videoclipe é composto por imagens abstratas, incorporadas numa narrativa não-linear, repleta de efeitos visuais obtidos tanto no momento da captação da imagem, mas sobretudo na pós-produção, podemos compreender que tanto o formato vídeo, devido à sua facilidade de manipulação digital, como os sistemas de edição não linear, que permitiram não só uma maior facilidade no processo de

---

<sup>104</sup> É de ressaltar que estamos a referir-nos à verticalidade da timeline do software de edição e à sobreposição de imagens que é possível obter através da sobreposição de imagens verticalmente, não nos estando a referir à definição de montagem vertical através da montagem dentro do plano, recorrendo à *Mise-en-scène*.

montagem, como também introduziram uma infinita janela de possibilidades de manipulação de imagem digital, nomeadamente ao nível dos efeitos visuais, vieram estabelecer as condições para que este tipo de linguagem acelerada e visualmente manipulada fosse desenvolvida. Apesar da pós-produção do videoclipe ser realizada inteiramente em contexto digital, normalmente são rodados em película, devido à sua qualidade de imagem superior, sendo posteriormente digitalizadas para formato de vídeo, para que as imagens possam ser livremente manipuladas nos softwares de edição não linear (Butler, 1994).

Considerando todas as características da linguagem do videoclipe, nomeadamente a sua montagem acelerada e repleta de efeitos técnicos, não tardou até que este estilo começasse a ser implementado em algumas sequências de longas-metragens. Apesar de ter sido o cinema um dos grandes responsáveis pelo advento do videoclipe, agora, através de um ato, que à luz das palavras de Scolari (2013), pode considerar-se de remediação, o cinema veio procurar as características do videoclipe, trazendo essencialmente “mudanças para práticas de edição mais rápidas e musicais ou rítmicas e o crescente uso e destaque da música popular no cinema”<sup>105</sup> (Korsgaard, 2017, p.149).

O cinema *mainstream* de Hollywood foi sem dúvida o mais afetado pelo videoclipe, exemplo disso, são filmes como: *Flashdance* (1983), *Footlose* (1984), *Purple Rain* (1984), *Top Gun* (1986), *The Matrix: Revolutions* (2003), *Magnolia* (1999), *Pulp Fiction* (1994), *Natural Born Killers* (1994), *Thelma & Louise* (1991), *Vanilla Sky* (2001), entre muitos outros, sendo de ressaltar, que a influência do videoclipe pode ser apenas visível em algumas cenas e não na totalidade do filme (Dancyger, 2010) (Korsgaard, 2017).

A influência do videoclip pode ser encontrada sobre a forma de:

um aumento do uso e da importância da música popular juntamente com as imagens em movimento, (...) enquadramentos mais fechados; movimentos de câmara mais livres; uma edição mais rápida e rítmica; o recurso a narrativas soltas, modulares e fragmentadas; o destaque do espetáculo visual; uma aparência e paleta de cores chamativas; e o uso de imagens e efeitos visuais não representacionais<sup>106</sup> (Korsgaard, 2017, p.150).

---

<sup>105</sup> Tradução partindo do original: changes towards faster and more musical or rhythmic editing practices and the increasing use and prominence of popular music in cinema.

<sup>106</sup> Tradução partindo do original: increasing use and importance of popular music alongside moving images; and often closer framing; freer camera movements; a faster and more rythmical editing; the use of loose, modular, and fragmented narratives; the highlighting of visual spectacle; a glitzy look and color palette; and the use of non-representational imagery and visual effects.

Em suma, o videoclipe veio trazer ao cinema não só um ritmo de montagem mais acelerado e energético, exaltando o espetáculo criado através da pós-produção, mas também uma quebra da narrativa clássica através da sua não-linearidade e do desrespeito para com as regras clássicas da montagem narrativa, obliterando conceitos fundamentais como o tempo e o espaço.

Por outras palavras, o videoclipe, bem como o anúncio publicitário, são responsáveis pelo desenvolvimento de uma nova gramática audiovisual, baseada numa crescente tendência de aceleração do ritmo da montagem, bem como no uso de incontáveis recursos visuais. Consequentemente, estão a provocar uma alteração na perceção do espectador em relação aos produtos audiovisuais, isto é, com cada vez mais produtos audiovisuais a serem pós-produzidos com um ritmo acelerado, mais o espectador se habitua à velocidade, sendo cada vez mais apto a decodificar as mensagens implícitas nesses conteúdos e consequentemente tolerar este ritmo acelerado.

O videoclipe acaba por ser frequentemente confundido com a MTV, visto este canal televisivo ser um dos grandes difusores deste tipo de vídeo. Em seguida, iremos aprofundar os contributos que a MTV proporcionou no âmbito do videoclipe, nomeadamente o seu estilo próprio de produção, bem como o fator publicitário presente no canal televisivo.

#### **2.4.5. O caso da MTV e do seu estilo peculiar**

A *Music Television* ou MTV, é um canal televisivo, fundado nos EUA em 1981 e na Europa em 1987, pertencente ao grupo Viacom, um dos cinco grupos responsáveis pela venda de quase toda a cultura jovem nos EUA, entre a década de 1980 e inícios dos anos 2000, os chamados “vendedores do cool”, sendo os restantes a Rupert Murdoch’s Newscorp, Disney, Universal Vivendi e AOL/Times Warner (Rushkoff, 2001).

A MTV era um canal jovem e dedicado aos jovens (entre os 18 e os 34 anos), como o próprio nome indica, inicialmente, era um canal televisivo que transmitia músicas visualmente, ou seja, videoclipes, acabando por ser uma espécie de estação de rádio, que podíamos ouvir enquanto realizávamos outras atividades, tendo a possibilidade de, ao olhar para a televisão, ter a agradável surpresa de poder ver os vídeos que acompanham a música (Chion, 1994). Ao ser lançada em 1981, a MTV obteve um sucesso quase instantâneo, fazendo com que as vendas de discos disparassem, ajudando a popularizar o formato videoclipe (Aufderheide, 1986). Inicialmente, todo o conteúdo da MTV girava em redor do videoclipe e de segmentos publicitários, sendo que, a MTV para além de transmitir videoclipes de terceiros, também produzia os seus, com um estilo próprio que iremos abordar mais adiante. A verdade é que a MTV nos dias de hoje, afastou-se por completo do formato de estação de rádio, devido a uma crescente perda de interesse por parte do público no videoclipe (Wu, 2016).

Confrontados com este problema, em meados de 1987, a MTV começara a investir na produção de novelas para adolescentes com uma atitude *rock n roll*, e mais tarde em *reality shows*, revelando-se ambos conteúdos de sucesso que vieram salvar a MTV do colapso do videoclipe (Wu, 2016).

Passando ao agora ao estilo do videoclipe MTV, este caracteriza-se por ser uma nova forma de contar histórias visualmente, baseando-se numa fórmula “parte narrativa, parte atmosfera, som intenso e imagem rica” (Dancyger, 2010, p.194).

O estilo MTV, contribuiu para a linguagem audiovisual tal como o Cinema Verdade, a Nouvelle, o anúncio publicitário, o videoclipe, etc..., ou seja, através da rejeição da forma clássica de “como fazer corretamente um produto audiovisual, recorrente das linguagens que herdou” (Pedroso, 2006, p.110).

Esta quebra dos dogmas clássicos é verificável nos constantes enquadramentos e reenquadramentos de câmara à mão, visíveis nos vários programas da MTV. Ao contrário dos restantes canais televisivos, onde normalmente havia mais de uma câmara no set, assentes em tripés, cada uma com o seu enquadramento. Na MTV, a câmara movia-se livremente, deambulando pelo set, reenquadrando constantemente o apresentador, conhecido como Video jockey ou Vj<sup>107</sup>. Segundo a ex.VJ da MTV Brasil, Soninha, a “MTV cortou esse estratagema, tinha o cara falando, você cortava a fala dele e voltava para ele mesmo, dava aquele pulinho na imagem (...) você assume o corte, (...) não precisa ter essa linguagem clássica tradicional” (Soninha citada em Pedroso, 2006, p.55).

Assim sendo, um dos principais contributos do estilo MTV para a linguagem audiovisual é “a irreverência, a criatividade de saber criar com poucos recursos, saber fazer uma TV nacional e que na verdade, não tem tamanho de rede nacional, (...) É uma emissora que tem uma câmara só e faz um programa como se tivesse três ou quatro” (Soninha citada em Pedroso, 2006, p.55).

Para além deste fator, talvez o segundo maior contributo da MTV, tendo em conta o nosso objeto de estudo (vídeos de formato curto), foi a preparação do espectador “para um reconhecimento mais rápido de suas imagens e colagens com interligações sonoras, de forma a acelerar a compreensão de metáforas e elipses necessárias para uma linguagem mais moderna” (Trevisan, 2011, p.123-124).

Isto porque, o estilo visual levado a cabo pela MTV, era baseado numa edição não linear, (tal como o videoclipe regular), despreocupada tanto com a continuidade, como com a sequência entre plano e contra plano, recorrendo a cortes secos, *jump-cuts*, entre outros recursos/efeitos técnicos da montagem, em parte, vindos do anúncio publicitário, como “imagens controladas por computador, câmara lenta, cortes rápidos, mudanças frequentes de formato e perspectiva e ângulos inusitados” (Trevisan, 2011,

---

<sup>107</sup> O apresentador na MTV era conhecido como Video Jockey, devido à sua função de introduzir videoclipes. Tal como o Disk Jockey (Dj) introduz músicas, o Vj introduz vídeo (Butler, 1994).

p.124), aliado a movimentos de câmara à mão livres ou *travellings* descontrolados, resultando numa narrativa desconcertante e acelerada (Trevisan, 2011).

Ainda nesta linha de pensamento, o estilo MTV, tal como o videoclipe em geral, como já havíamos referido, não só ajudou a preparar o público para um estilo audiovisual mais rápido e não tão direto em relação ao seu sentido, mas também induzia o espectador numa espécie de sonhar acordado num estado auto-reflexivo, enquanto assistiam aos videoclipes (Dancyger, 2010). Através deste estado irracional, onde sonhamos acordados, o objetivo é deixar o espectador levar-se pela imaginação enquanto ouve a canção e vê as imagens que a acompanham, tentando subtilmente, “vender uma imagem de facilitismo e glamour aos adolescentes. Ser uma estrela, desde que oiça um determinado tipo de música e se vista de uma determinada maneira” (Nobre, 2015, p.40).

Posto isto, a MTV tornou-se um fenómeno de grande escala, não só nos EUA, mas também na Europa, em parte devido à criação de canais nacionais (MTV Portugal, MTV França, etc...), permitindo enraizar-se na cultura de cada país, nas suas músicas e artistas, levando a um crescimento e reconhecimento por toda a parte (Pedroso, 2006).

Devido a esta propagação em larga escala, o videoclipe e a MTV acabaram por se tornar sinónimos, apesar de a MTV não ter criado este formato de vídeo, como já abordamos anteriormente.

Como referimos acima, o estilo MTV incorporou efeitos técnicos vindos do anúncio publicitário, no entanto, não foi só neste campo que a publicidade entra na MTV. Começando pelo videoclipe, que por si só, já é um produto publicitário, a restante programação da MTV também era publicidade (Butler, 1994). Pelas palavras de Robert McChesney, professor de comunicação na universidade de Illinois “tudo na MTV é um anúncio, é tudo o que a MTV é” (Rushkoff, 2001).

Isto acontece, pois, na MTV, o “«esbatimento» do conteúdo entre programas e publicidade é completo, tanto ao nível objectivo como subjectivo” (Jhally, 1995, p.131). Com isto, podemos observar que a nível objectivo, tudo o que é transmitido na MTV é publicidade, desde os videoclipes, os anúncios, as roupas, os acessórios presentes nos estúdios, os produtos publicitados nos programas, etc... Já a nível subjectivo, ao assistir a transmissões da MTV, podemos constatar, que ao contrário do que se verifica em outras grandes cadeias televisivas, “torna-se impossível distinguir entre o que é programa e o que não é, entre teledisco e anúncio. Nas mensagens da MTV tudo é permutável, desde o estilo e o ritmo até às fantasias e desejos, passando pelas técnicas visuais utilizadas” (Jhally, 1995, p.132).

Como exemplo do esbatimento subjectivo, o cantor “Leonel Ritchie passa de um videoclipe da Pepsi para um teledisco seu que declara o estilo dos anúncios (ou será o contrário?)” (Jhally, 1995, p.132). Este esbatimento não só acontece a nível de conteúdo, mas também de técnica, pois, não há diferença entre o videoclipe e o anúncio, ou seja, segundo as palavras de Coelho (1995):

os cortes são igualmente rápidos num e noutro, a música é a mesma, o cenário do comercial pode servir para uma gravação de um rap, os personagens e os atores surgem com a mesma roupa, a mesma cara, (...) o formato, no sentido mais amplo dessa palavra, é o mesmo (p.167).

Algo que veio agravar esta fusão de conteúdos, foi o facto de que vários realizadores, como Spike Jonze, Chris Cunningham, Michel Gondry, Martin Scorsese, etc..., tanto realizavam para cinema, como para publicidade e videoclipe<sup>108</sup>. Deste modo, os produtos audiovisuais que realizavam, acabavam por se fundir no seu estilo pessoal (Coelho, 1995).

Tendo em conta esta migração entre formatos, podemos argumentar que as inovações que foram ocorrendo em cada um deles (cinema, anúncio publicitário e videoclipe), tanto a nível técnico como tecnológico, podem ter sido motivadas por estas pessoas singulares. Sob o ponto de vista que, em cada projeto, para que cada realizador implemente o seu estilo, necessita de ferramentas próprias do mesmo, sejam elas objetivas, formato específico de película, estrutura narrativa, cortes específicos, etc... Como tal, este estojó de ferramentas vai sendo transportado de projeto para projeto, inevitavelmente tornando-se novidade em algum deles, enriquecendo esse projeto no qual é novidade. Consoante os desenvolvimentos tecnológicos, este estojó/reportório estilístico de cada realizador atualizar-se-á e a bola de neve continua fazendo com que o cinema, o anúncio publicitário e o videoclipe, continuem a alimentar-se mutuamente e a evoluir, devido ao reportório em constante evolução trazido pelos realizadores.

Retomando a linha de pensamento anterior, o esbatimento entre anúncio e teledisco, “os anunciantes pretendem actualmente levar as mercadorias *para dentro dos telediscos*” (Jhally, 1995, p.132). Como refere Brian Harrod, vice-presidente da McCann Erickson “«Esta coisa do videoclipe é, de facto, empolgante. Estamos a começar a fazer publicidade muito subtilmente” (Rushkoff, 2001). A MTV, conseguia através do seu conteúdo, o videoclipe, manter interessada uma faixa etária jovem e difícil de estimular através dos métodos de publicidade convencional, como tal, os publicitários, viam no videoclipe, um meio de transmitir de forma subtil os seus produtos (Jhally, 1995). Este público era tão importante para os publicitários, nomeadamente no começo do século XXI, pois, a geração de adolescentes em 2000, foi até à data, a que mais gastou dinheiro, 100 mil milhões de dólares e em cima desse valor, fez os seus pais gastarem mais 50 mil milhões, sendo a geração com mais dinheiro e poder sobre como e onde utilizá-lo (Rushkoff, 2001).

---

<sup>108</sup> Tradução partindo do original: Spike Jonze, realizou vários videoclipes tais como *It's in Our Hands* (2002) da banda Björk; *Dope* de Lady Gaga (2013) e *Only One* (2015) de Kanye West. Já em cinema realizou *Adaptation* (2002); *Where the Wild Things Are* (2009) e *Her* (2013). Por fim, realizou anúncios televisivos dos quais *Kenzo World* (2016); *HomePod* (2018) e *IKEA: Lamp* (2022).

A MTV, consistia então, num canal televisivo que divulgava música, nomeadamente através de videoclipes produzidos pela estação<sup>109</sup> e de terceiros, tornando-se o melhor veículo publicitário de videoclipes e de anúncios incorporados nestes, mas também de um estilo de vida jovem e “fixe”, de modo a vender o tempo do seu público aos publicitários.

Para que tal fosse possível, a MTV procurava entender o que os jovens gostavam, qual era a sua rotina, quais os seus problemas do dia a dia, etc..., de modo a aproximar-se deste público jovem, deixando-os escolher as músicas e respetivos videoclipes que queriam ouvir e ver. No entanto, com esta aproximação do público, perceberam que os jovens encontravam-se repletos de testosterona, como tal, começaram a implementar nos seus videoclipes e programas, personagens e estilos que mexam com as hormonas dos jovens. Como resultado, nasceu o *Mook*, um personagem masculino barulhento, desagradável, que pratica atividades perigosas, como é o caso dos protagonistas do programa *Jack Ass* (2000-2007). Já no caso feminino, nasceu a moda do *midriff*, termo inglês referente às raparigas mostrarem a barriga. Esta moda foi difundida em grande parte pela jovem cantora Britney Spears, criando uma imagem sexualizada da mulher, na qual o seu corpo é a maior arma, fazendo com que milhões de jovens raparigas quisessem vestir-se e comportarem-se da mesma forma. Tanto o *Mook*, como o *midriff*, não eram representativos do jovem público da MTV, mas eram o que os estimulava e como consequência os prendia ao ecrã, fazendo-os eventualmente adotarem estes estilos (Rushkoff, 2001).

Devido à dificuldade de prender este público jovem, podemos afirmar que o nível não só da MTV, mas da televisão em geral baixou, pois, “para manterem a audiência, as cadeias de televisão sentiram-se obrigadas a produzir cada vez mais programas sensacionalistas” (Popper, 1994, p.17), recorrendo a conteúdos baseados no sexo e na violência, pois, estes são “uma receita segura, sempre apta a seduzir o público” (Popper, 1994, p.22).

Através destes conteúdos, cada vez mais acelerados, visualmente coloridos e com inúmeros efeitos técnicos, como o caso do videoclipe e dos restantes programas da MTV, um grupo pequeno de homens de negócios, controla as tendências de consumo dos jovens. No caso do visual *midriff*, “as imagens, criadas em exclusivo por homens, resultaram nos mitos visuais em voga da mulher americana tornando-se espelhos da realidade” (Mander, 1999, p.294). Como já havíamos referido, o ser humano é um ser emulador, somos “produto daquilo que vemos. E hoje na América – e no mundo – o que quase todos nós vemos é mesmo muita televisão” (Mander, 1999, p.297). No entanto, estas palavras podem estar desatualizadas, face ao atual contexto dos *media*. No presente estudo, para além de toda a componente técnica, iremos em segundo plano, tentar perceber como os vídeos de formato curto nos moldam.

---

<sup>109</sup> A MTV produziu videoclipes como *Somewhere Out There* (1986) de Linda Ronstadt e James Ingram; *I Love Rock 'n' Roll* (*Wayne's World*) (1994) de Joan Jett & the Blackhearts e *Where Are You Christmas?* (2000) de Faith Hill.

A verdade é que a MTV não só afetou o seu espectador, mas também provocou uma grande mudança no paradigma musical. As músicas começaram a ser compostas com vista ao visual do seu videoclip. Neste sentido, o cantor, compositor e pianista Billy Joel, afirma que “«Já algumas vezes escrevi canções só a pensar num visual»” (Jhally, 1995, p.134) ainda neste seguimento, Doobie Brothers afirmam “«que essa é a evolução natural da música nos tempos que correm. É uma coisa realmente empolgante. Eu quero uma MTV só minha»” (*Idem*). Com a popularização do videoclipe, o que começou por ser um meio de publicidade, passou a afetar a melodia e a letra da música, que seria o produto principal.

Para além disto, ao serem agora criadas imagens que acompanham as músicas, o público não tem mais a possibilidade de criar as suas próprias imagens da música, normalmente associadas a acontecimentos importantes da sua própria vida, bem como a lugares ou ideias, modificando “por completo a natureza do nosso consumo” (Jhally, 1995, p.135). A MTV retira-nos a liberdade de compor as nossas imagens e fantasias através da interpretação pessoal das letras das canções, impondo as suas “imagens produzidas em massa” (Jhally, 1995, p.135).

Para que a imagem não condicionasse a experiência pessoal de ouvir música e associar à letra desta, imagens pessoais, alguns realizadores de videoclips deliberadamente escolhem imagens com “poucos elos visuais com a letra da canção” (David Byrne citado por Jhally, 1995, p.135), de modo a não empobrecer a letra da canção e permitindo uma livre interpretação por parte do público. Daí as imagens do videoclipe serem em grande parte abstratas e desconexas.

Para além disto, o estilo MTV fez-se sentir nas grandes cadeias de televisão norte americanas, exemplo disso, é o programa *Miami Vice* (1984), transmitido na *NBC*, no qual, “o conteúdo é totalmente posto de lado, sacrificando à busca de um certo estilo visual e ao apelo a audiências jovens e endinheiradas” (Jhally, 1995, p.138). Neste programa, segundo Michael Mann, integrante da *NBC*, o objetivo é transmitir uma sensação eletrizante, não sendo permitido mostrar cores-terra como o vermelho e o castanho (Jhally, 1995). Também a série *Friends* (1994), remete para o estilo MTV em vários aspetos, começando pelo seu público-alvo, que se encontrava na mesma faixa etária que o da MTV, a escolha do rock como estilo musical para a introdução dos episódios, que remete para a juventude e o estilo de montagem acelerado que remete para o visual da MTV (Hawkins, 2007).

Esta influência do estilo MTV pode ainda ser encontrado em *Seinfeld* (1989) e *Parker Lewis* (1990). Em *Seinfeld*, tal como no estilo MTV, encontramos uma quebra das convenções clássicas, nomeadamente pelo facto de a série não ter um tema, focando-se no humor quotidiano em vez de uma narrativa tradicional. Além disto conseguimos encontrar um humor sarcástico e irónico que ressoa com a atitude descontraída e rebelde promovida pela MTV, onde o meio urbano e as suas subculturas são constantemente explorados, bem como gírias geracionais e o apelo ao “cool”. Em relação à técnica, em *Sienfeld* podemos observar situações e diálogos cómicos curtos,

remetendo para o ritmo dinâmico e fragmentado desenvolvido pela MTV. Por outro lado, *Parker Lewis* é um exemplo recorrente da influência do estilo MTV na televisão. De um ponto de vista técnico, em *Parker Lewis*, tal como na MTV, conseguimos observar enquadramentos e transições criativas, movimentos de câmara à mão, cortes rápidos, zooms abruptos e ângulos distorcidos. Tal como no estilo MTV, em *Parker Lewis* encontramos um ritmo de montagem acelerado, com cenas curtas e aceleradas, bem como o recurso a sequências surreais para representar pensamentos e emoções dos personagens, apelando ao estilo frenético e surreal, como nos sonhos, característico do videoclipe MTV. Ainda sobre o estado surreal, em *Parker Lewis* podemos observar a quebra da quarta parede, uma quebra das convenções clássicas que mais uma vez remete para a rebeldia estilística exercida pela MTV. Além disto, o apelo ao “cool” através de personagens com estilos arrojados, desde as suas roupas às suas atitudes refletindo a influência do estilo MTV. Por fim, a música é um elemento essencial na narrativa de *Parker Lewis*, sendo incorporada no cenário e ecoando um estilo de vida jovem e energético. Estilo este que foi moldado previamente pela MTV, que ajudou a moldar a relação entre música e identidade cultural. Além disto, tanto em *Parker Lewis* como em *Sienfeld*, encontramos um pequeno “intervalo musical” normalmente com algumas notas de guitarra baixo, que marcam a transição entre cenas, uma clara influência do estilo MTV.

A MTV, como canal televisivo que combina o videoclipe e o anúncio publicitário, aliando-se o seu estilo próprio de criar conteúdos audiovisuais, sejam eles programas, anúncios ou videoclipes, veio permitir não só uma maior aceleração no ritmo da montagem, transversal à própria MTV, (visto que este estilo de edição foi adotado nos cinemas), como também, uma modelação do público, para que este seja capaz de interpretar narrativas mais rápidas e desconectadas.

Para além disto, a MTV, tal como a televisão e o anúncio publicitário, tentou influenciar o espectador, neste caso, num grupo mais jovem e rebelde, deixando-o num estado de sonho autorreflexivo e vendendo-lhe um estilo de vida “fixe”, não só através dos videoclipes, mas também através dos anúncios publicitários e das suas séries para adolescentes e *reality shows*.

Com a MTV, chegamos ao fim do que poderemos considerar a pré-história do vídeo de formato curto presente nos *media* digitais (tiktok, reel, short). Até agora, podemos observar como nasceu o primeiro meio audiovisual, o cinema, como surgiu a montagem, como esta foi ganhando relevância estabelecendo-se como o elemento mais importante da linguagem cinematográfica, devido às suas vastas capacidades de criar os mais diversos significados através da justaposição de planos. Acompanhamos o processo de maturação da montagem, identificando os realizadores que mais contribuíram para avanços na sua gramática, bem como os desenvolvimentos tecnológicos que causaram mudanças no processo de montagem. Posteriormente, identificamos e abordamos em profundidade os meios exteriores ao cinema que tiveram impacto na montagem, nomeadamente na aceleração do seu ritmo, sendo eles a televisão, o anúncio publicitário, o videoclipe e o estilo MTV. E durante esta jornada

técnica, também fomos percebendo, que as motivações por detrás da técnica da montagem, não só surgem devido a inovações tecnológicas, mas também devido a fatores psicológicos e sociais, nomeadamente a vontade de controlar a mente do espectador. Tendo isto em conta, em seguida iremos aproximarmo-nos do presente, introduzindo a invenção que não só revolucionou o mundo entre finais da década de 1990 e inícios de 2000, e que mais tarde permitiu o surgimento dos *media* digitais e dos seus vídeos de formato curto, a internet.

## 3. Estado da Arte

### 3.1. O nascimento da Internet

Nos dias de hoje, seja para lazer ou para trabalho, utilizamos maioritariamente um *media* que surgiu para o público em meados da década de 1990, a Internet. Quando falamos de Internet, estamos a referir-mo-nos a “um grupo de recursos de informação global” (Hahn e Stout, 1995, p.1), transmitidos através de uma vasta rede de computadores que “partilham informações digitais através de um conjunto comum de protocolos de rede e software”<sup>110</sup> (Musciano e Kennedy, 1997, p.1).

No entanto, a internet não começou por ter este nome, nem poder ser uma rede de transmissão de dados a nível global, permitindo a participação de qualquer pessoa. Em finais da década de 1960, em plena Guerra Fria, onde os EUA e a URSS, praticavam “acções de espionagem em que ambas as partes procuravam atingir um estado de equilíbrio militar que tornasse inviável o ataque de uma à outra” (Almeida, 2005, p.1), o Departamento de Defesa dos EUA, financia o desenvolvimento de uma rede de computadores que permitisse a partilha de dados entre si, bem como, suportar um ataque nuclear e manter o funcionamento com a perda de algumas máquinas (computadores) (Musciano e Kennedy, 1997). Assim, em 1969, nasce a primeira rede de computadores intitulada de ARPANET (Advanced Research Projects Agency network of the Department of Defense) (Musciano e Kennedy, 1997) (Almeida, 2005).

Apesar do sucesso da ARPANET, esta era uma rede extremamente restrita, tendo o seu acesso limitado a alguns membros do Departamento de Defesa dos EUA e alguns académicos. Apenas anos mais tarde, em 1990, o Departamento de Defesa dos EUA cessou as operações da ARPANET, substituindo-a pela “rede da NSF, rebaptizada NSFNET que se popularizou, em todo o mundo, com a denominação Internet” (Almeida, 2005, p.4). Em grande parte, a abertura da Internet ao público, deveu-se à pressão exercida pelas grandes empresas, que viam neste novo *media* grandes potencialidades económicas, no entanto, aceder e utilizar a Internet nos primeiros anos não era uma tarefa fácil, em particular devido à barreira tecnológica inerente aos primeiros anos do lançamento de uma nova tecnologia. Para além disso, os conteúdos disponíveis eram maioritariamente de carácter académico, algo que apenas atraía pessoas interessados no assunto (Musciano e Kennedy, 1997). Para que a Internet pudesse ser utilizada de forma mais fácil e eficaz a nível global, foi necessária a criação da World Wide Web, desenvolvida nos laboratórios do CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire) em 1989, pelas mãos de Robert Cailliau e Tim Berners-Lee, que também foram responsáveis pela criação da linguagem HTML (HyperText Markup Language) e dos

---

<sup>110</sup> Tradução partindo do original: It's a collection of networks-a network of networks-computers sharing digital information via a common set of networking and software protocols.

motores de busca, que permitiam a partilha de conteúdos de texto e multimédia unificados, bem como ligações de hipertexto, permitindo atribuir hiperligações a documentos e localiza-los rapidamente em qualquer parte do mundo (Musciano e Kennedy, 1997) (Coelho, 2001) (Almeida, 2005).

A WWW ou Web (gíria) foi apresentado ao mundo em 1994, sendo desde então, um serviço com uma alta demanda, não só pelo facto de ser novidade, mas também pelas suas potencialidades e simplicidade de utilização (Coelho, 2001). Com estas introduções vindas do CERN, a Internet tornou-se “num sistema mundial público, de redes de computadores (...) ao qual qualquer pessoa ou computador, previamente autorizado, pode conectar-se. Obtida a conexão o sistema permite a transferência de informação entre computadores” (Almeida, 2005).

Apesar disto, seria enganoso pensar na Internet somente como uma rede de computadores que permite a transferência de informações entre eles. Segundo Hahn e Stout (1995), a “beleza e a utilidade da Internet estão na informação em si” (p.2) e não nos computadores que permitem tais ações. A Internet antes de tudo é um local de interação social, permitindo que milhões de pessoas comuniquem e partilhem informações de qualquer gênero, de forma praticamente instantânea e interrupta, tornando-se no primeiro fórum e biblioteca global (Hahn e Stout, 1995) (Musciano e Kennedy, 1997).

Voltando-nos agora para o caso português, a Internet chegara em meados da década de 1980, sendo utilizada maioritariamente por universidades e algumas empresas, com o objetivo de consultar documentos e e-mails (Almeida, 2005). Apenas em 1994, com a criação da ISP (Internet Service Provider), o uso da Internet popularizou, fazendo com que no ano seguinte, os órgãos de comunicação social comesçassem a “difundir a existência e utilidade da Internet” (Almeida, 2005, p.5).

Desde então que a internet começou a ser cada vez mais utilizada no dia a dia, no entanto, as velocidades de transferência eram baixas, fazendo com que downloads que atualmente fazemos em segundos, na altura demorassem horas ou até dias. No entanto, em 2007, como veremos em seguida, os downloads e uploads, passaram a ser muitíssimo mais rápidos, abrindo portas à criação e visualização mais rápida de conteúdos online, nomeadamente conteúdos audiovisuais, como por exemplo, vídeos, filmes e séries. Podendo até abrir a porta a eventos tecnológicos, nomeadamente a Hiperdistribuição, que veremos em seguida.

### 3.2. A Hiperdistribuição

Voltando a pegar na televisão, no começo da era da hipertelevisão, este *media* (à data o mais consumido pelas massas), teve de observar o nascimento e consolidação do seu maior concorrente, a internet (década de 70). Esta invenção, considerada por muitos a criação do século, veio alterar o paradigma da produção e distribuição audiovisual, tornando-se assim uma ameaça para a televisão, até então dominante e intocável.

Esta mudança notou-se através da implementação da banda larga (capacidade de transmissão de banda superior a dois ou cinco Megabits por segundo), em meados de 2007, que veio permitir o carregamento de conteúdos audiovisuais online, nas mais diversas plataformas, com velocidades suficientemente altas, para que estes fossem visualizados fluidamente e descarregados em minutos em vez de horas, ou até dias, como nos primórdios da internet, espoletando assim uma série de eventos que vieram a alterar o paradigma audiovisual.

No seguimento da banda larga, popularizou-se o uso do *BitTorrent* (2001), plataforma de pirataria online, que tornou a prática da pirataria (ato de descarregar ficheiros ilegalmente na internet, sejam eles filmes, séries, videojogos, livros, etc...) comum, tendo em conta que o espectador de televisão, não só passou a ter controlo sobre o conteúdo que quer ver, como passou a não ter de esperar para o ver, podendo descarregar séries inteiras online, bem como filmes, videojogos, etc... Com a familiarização destas novas tecnologias, o público tornou-se “tecnicamente experiente hoje em dia; eles podem e encontrarão uma maneira de obter qualquer programação de televisão que desejarem” (Pesce, 2005).

Devido à educação tecnológica que o espectador comum começou a adquirir desde o começo da internet, e ao desenvolvimento da banda larga que permitiu a proliferação da pirataria online, deu-se uma mudança no paradigma da distribuição de conteúdos audiovisuais. O conteúdo mais afetado foram as séries, visto que, muitas delas são distribuídas por canais televisivos por subscrição, como a HBO, e só meses mais tarde, os canais generalistas compram as séries para as disponibilizar de “graça”. Ao piratear estes conteúdos, o espectador não tem de pagar nem esperar, “as pessoas pagarão pelos filmes, quando optarem por pagar pelos filmes, mas não pela programação da televisão. Não se eles puderem obtê-lo de graça” (idem, 2005).

Pesce (2005), introduz assim o conceito de hiperdistribuição, uma forma de compartilhamento de arquivos ponto a ponto conhecida como “*swarming*”, onde os integrantes compartilham partes de dados que já receberam, criando assim um “enxame” de partilha de conteúdos, tornando o *BitTorrent* “um canal de distribuição ainda mais eficiente do que a transmissão televisiva” (idem, 2005).

Esta eficiência fez-se sentir na quebra do fluxo televisivo, pois, “ao ter a oportunidade de criar a sua própria programação e assisti-la quando bem entender, o

sujeito mediático contemporâneo ganha mais autonomia e se desprende do fluxo televisivo” (Sigiliano e Faustino, 2016, p.14).

Com a banda larga, novos *media* digitais puramente audiovisuais começaram a surgir, como é o caso do Youtube (2005), tratando-se de uma plataforma onde o até então espectador, pode não só assistir a conteúdos audiovisuais diversos, como também os pode produzir e disponibilizar para que outros vejam. Deste modo, para além de haver um controlo da programação, o espectador passa a ter o papel de produtor de conteúdo.

### 3.3. Cultura de convergência

Com a banda larga, não só surgiu o YouTube, mas também começaram a surgir outras plataformas de criação e partilha de conteúdos audiovisuais, como Blogues, plataformas de *streaming*, etc... Com uma multiplicidade de plataformas onde podemos aceder a conteúdos, sejam eles audiovisuais, noticiosos, desportivos, etc..., surge um novo conceito denominado de cultura de convergência. Este conceito pode ser entendido no que toca ao entretenimento como um “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de médias à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p.29).

Devido à ascensão e massificação da Internet, à revolução tecnológica que permitiu multiplicar, simplificar e minimizar dispositivos como computadores e smartphones, dando azo a uma “multiplicação das telas no quotidiano das audiências” (Heredia Ruiz, 2017, p. 279), bem como a fácil deslocação das mesmas, visto que, carregamos durante todo o dia o telemóvel no bolso e o computador portátil na mochila. Ao surgimento e rápida ascensão de várias plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual, como as plataformas de *streaming* (Netflix, Hulu, HBO Go, Amazon, Disney+, etc...) e os novos *media* digitais (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, etc...), “geraram nas audiências novas necessidades de consumo destes conteúdos, em que os tempos das tradicionais janelas de exploração cinematográfica já não se ajustam às expectativas do mercado”<sup>111</sup> (Heredia Ruiz, 2017, p. 279).

Mercado este que foi moldado devido aos enormes avanços da Internet e das tecnologias digitais, nomeadamente computadores e telemóveis, que mudaram por completo a forma como comunicamos e como acedemos a conteúdos audiovisuais.

Devido à migração do interesse do público para o digital e online, os *media* tradicionais, como o cinema, televisão, rádio e imprensa, para sobreviverem, tiveram

---

<sup>111</sup> Tradução partindo do original: han generado en las audiencias nuevas necesidades de consumo de estos contenidos, en las que los tiempos de las ventanas tradicionales de explotación cinematográfica ya no se ajustan a las expectativas del mercado.

de se (re)mediar. A remediação é a “representação de um meio num outro e significa a lógica formal pela qual os novos *media* (re)mediam anteriores formas” (Santos, 2022, p.16).

É neste contexto que surge a hipertelevisão anteriormente referida, *media* que urge adaptar-se aos padrões de consumo de conteúdos audiovisuais, nomeadamente entretenimento, impostos pela pirataria e pelos serviços de *streaming*, que quebraram por completo os paradigmas que mais limitavam o espectador.

Paradigmas como a programação assente na lógica do fluxo linear, gerando uma “espectatoriedade centrada na prática do appointment viewing” (Rios, 2021, p. 70), ou seja, “se quisesse assistir a um determinado programa, o espectador precisava organizar a sua rotina para conseguir sintonizar na emissora no momento da exibição” (Idem) e que agora procura adaptar-se, ou melhor, (re)mediar-se segundo as tendências atuais, “simulando a interatividade dos novos mídia digitais” (Scolari, 2013, p.15). Deste modo, deu-se uma migração do prime time, imposto pela programação televisiva, para o *my time*, imposto pela vontade do espectador, (visível especialmente nos milenais e geração Z) e possível através da grande variedade de plataformas e da sua variadíssima oferta de conteúdos, permitindo que o espectador veja o que quer, quando quer e onde quer (Blum, 2019).

Em suma, podemos afirmar que a experiência de assistir a conteúdos audiovisuais mudou radicalmente. Inicialmente, só poderíamos aceder a este tipo de conteúdo nas salas de cinema, posteriormente, a televisão deu-nos a possibilidade de assistirmos não só a filmes, bem como a séries, desporto, notícias, etc... no conforto das nossas casas. Mas agora, com a proliferação das plataformas de *streaming*, dos novos *media* digitais e da pirataria online, bem como a alta portabilidade dos smartphones e computadores, veio fazer com que a experiência de assistir televisão ou ir ao cinema se alterasse por completo. Pois, o espectador tem agora uma vasta gama de plataformas por onde pode assistir aos conteúdos audiovisuais que desejar, mas também os pode aceder em qualquer lado, através do seu telemóvel, construindo a sua própria programação. Para além disto, como veremos em seguida, com a portabilidade e barateamento dos dispositivos técnicos (câmaras, microfones, etc...), com as tecnologias digitais e plataformas como o YouTube, também surge a oportunidade de o espectador fazer a sua própria televisão.

### 3.4. Os novos produtores de conteúdo audiovisual

Como pudemos constatar até agora, a Internet veio abanar o mundo da produção e distribuição audiovisual. Como já havíamos referido, muito devido à banda larga, pirataria e às plataformas de divulgação de conteúdos audiovisuais, como YouTube e as mais recentes plataformas de *streaming*, a Internet tornou-se num “meio de intensa circulação de material audiovisual” (Meili, 2011, p.53), facilitando o acesso a conteúdos

*mainstream*, bem como, a produções consideradas amadoras. No entanto, outras evoluções tecnológicas no campo da informática como os computadores e telemóveis, tornaram-se de igual modo importantes na mudança do paradigma de produção e distribuição audiovisual. Isto porque, como veremos adiante, ambos os dispositivos servem como meio de produção, meio de distribuição e meio de receção, fazendo deles as máquinas culturais do século XXI (Lunenfeld, 2011).

Esta mudança de paradigma começou a dar os seus primeiros sinais alguns anos antes da invenção da Internet, mais propriamente na década de 1960, com o surgimento de câmaras mais pequenas, leves, portáteis e acessíveis ao consumidor comum, como é o caso da Kodak Super 8 (1965) e da Sony Portapak (1967). Estas câmaras, bem como as suas descendentes, deram a possibilidade de dar voz a quem não era abordado pelo cinema e televisão *mainstream*, como é o caso de organizações não governamentais, grupos étnicos e religiosos, etc..., que passaram a ter a possibilidade de expressar os seus pontos de vista, contar as suas histórias e partilhá-las de modo a serem ouvidos (Işıkman, 2018).

Esta miniaturização dos dispositivos, veio permitir a “eclosão e disseminação de um cinema doméstico a nível, podemos dizê-lo, planetário. Ao ponto de, já em décadas recentes entre os anos 1980 e 2000 as produções low-budget entrarem no próprio terreno do *mainstream* cinematográfico” (Nogueira, 2008, p.4). Entre os anos 1980 e 2000, não só devido a dispositivos mais leves e portáteis, mas também devido à invenção do vídeo e dos sistemas de edição não linear (que abordamos no subcapítulo da televisão), conceber um produto audiovisual tornou-se mais “fácil, mais rápido, mais intuitivo, mais manuseável, mais barato, mesmo quando os termos de comparação são os formatos menos nobres da película, como o 16 ou o 8 mm” (Nogueira, 2008, p.4-5).

Com a tecnologia do vídeo e a disseminação do formato VHS, que dominou o mercado entre os anos de 1990 e 2000, os programas e séries televisivas, bem como os filmes, passaram a ser eternizados, multiplicados e comercializados, podendo ser facilmente transportados e visualizados no conforto de casa, fazendo com que as salas de cinema ficassem cada vez mais desertas. Para além disto, devido a preços mais acessíveis e ao fácil manuseio, as produções domésticas e amadoras proliferaram, cada pessoa com a oportunidade de adquirir uma câmara, podia eternizar acontecimentos do dia a dia e contar as suas próprias narrativas (Castro et.al, 2018).

Mais recentemente, com a Internet e as tecnologias digitais, a produção audiovisual tornou-se mais democratizada que nunca, visto que, devido aos custos extremamente baixos, verificou-se uma proliferação de utilizadores que devido à tecnologia digital, têm a possibilidade de escolher entre vários suportes, sendo o telemóvel, o mais significativo (Nogueira, 2008, p.5).

Este objeto adquirira tamanha importância pela sua portabilidade, pequenas dimensões e tamanhas capacidades e funcionalidades. Tal como no cinema e televisão, onde podemos observar uma miniaturização dos dispositivos técnicos que permitiam conceber uma produção audiovisual, os telemóveis e os restantes objetos tecnológicos

tendem a passar por este processo. Os dispositivos outrora de maiores dimensões, vão gradualmente tornando-se mais pequenos, em certos casos, quase miniaturas, enquanto adquirem maior capacidade de processamento, melhores câmaras, microfones, etc..., apesar das suas reduzidas dimensões.

No caso dos telemóveis, que inicialmente eram rudimentares e apenas permitiam fazer chamadas, agora, com dimensões muito mais reduzidas, permitem o acesso à Internet, possuem câmaras de alta resolução (4K), bem como o acesso a inúmeras aplicações, das quais, podemos encontrar várias de edição de vídeo. Neste aspeto em específico, podemos observar a miniaturização e o encaixe dos vários aparelhos necessários à produção audiovisual em apenas um dispositivo. Para além de permitir todo o processo de produção e pós-produção, o telemóvel ainda permite distribuir em alguns minutos, o conteúdo audiovisual produzido pelo utilizador, a qualquer hora, em qualquer lugar, desde que tenha acesso à Internet.

O registo da realidade está à distância de um click. Qualquer episódio, mais curioso ou mais anódino, mais épico ou mais irrelevante, pode ser captado ou encenado, qualquer memória pode ser guardada, qualquer anedota pode ser registada. Dos telemóveis às webcams, do youtube às demais redes sociais, o mundo é cada vez mais apressado e apertado cada vez mais pequeno, cada vez mais uma casa (Nogueira, 2008, p.5).

Não só o mundo se torna um palco para a produção audiovisual caseira, como esta se torna cada vez mais acessível em termos técnicos. Tanto os dispositivos como as outrora complexas aplicações de edição de vídeo, se vão tornando mais *user-friendly*, facilitando o processo de edição, para que qualquer utilizador, com o mínimo de conhecimento, possa realizar esta tarefa utilizando os mesmos recursos criativos presentes nas grandes produções (Nogueira, 2008).

Onde antes se exigiam conhecimentos adquiridos ao longo de anos e equipamentos com capacidades extraordinárias, hoje podemos aceder a esse saber através de um simples tutorial e com um computador portátil (Nogueira, 2008, p.6).

Neste sentido, voltamo-nos de novo para a Internet, pois, para além dos telemóveis, que permitiram concentrar num só dispositivo, todo o processo de produção audiovisual de modo a ser utilizado por qualquer utilizador, independentemente do seu conhecimento, uma das ferramentas que permitiu o acesso aos tutoriais acima referidos, bem como a distribuição e acesso a conteúdos audiovisuais caseiros/amadores, foi o YouTube.

O YouTube surge da necessidade de três amigos, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em enviar alguns vídeos aos seus amigos, algo que não o era possível fazer por email, devido ao tamanho dos ficheiros. (Castro et.al, 2018). Deste modo, em fevereiro de 2005, nasce o YouTube, uma plataforma online destinada a conteúdos audiovisuais produzidos pelos utilizadores, trabalhando como “uma ferramenta de broadcasting que permitiria o acesso livre à distribuição de conteúdo audiovisual por indivíduos não associados ao mainstream midiático” (Meili, 2011, p.53). Devido a esta filosofia centrada no utilizador e na cultura colaborativa, o YouTube veio dar prioridade à democratização das ferramentas de distribuição audiovisual, facilitando o acesso a conteúdos audiovisuais, bem como a produção e distribuição dos mesmos por autores inexperientes e curiosos.

Devido a esta oportunidade de dar palco a qualquer utilizador, bem como ao seu fácil acesso e utilização, o YouTube tornara-se rapidamente na maior plataforma de partilha de conteúdos audiovisuais do mundo, atingindo mais de um milhão de utilizadores. O impacto deste novo *media* digital notou-se na forma como afetou a televisão, nomeadamente ao nível da “oferta de conteúdo audiovisual e na batalha pela audiência” (Ribeiro, 2013, citado por Castro et.al, 2018, p.219) para além do facto de apresentar “uma alternativa à censura ideológica a que os grupos de mídia estão sujeitos” (Idem), o que fez com que vários apresentadores e figuras públicas abrissem o seu próprio canal nesta nova plataforma.

Neste contexto, surge então um novo formato de vídeo que podemos intitular de “vídeo para a internet” que apresenta algumas características específicas como: duração, modo de produção, meio e modo de circulação” (Meili, 2011, p.53). Apesar destes vídeos serem produzidos muitas vezes num contexto doméstico e de baixo ou nenhum orçamento, há que ter em conta a consistência e qualidade destas produções, pois, o vídeo para a internet “não se caracteriza somente pelo amadorismo” (Idem). Tendo isto em conta, podemos observar formatos considerados amadores, como o *vlog*, a ser utilizado em produções profissionais.

Para além do vídeo para a Internet, também surgiu outro novo conceito intitulado de “Internet 2.0, ou seja, conteúdos produzidos pelos próprios utilizadores da Internet” (Nogueira, 2008, p.10). Neste âmbito da produção caseira da Internet 2.0, nomeadamente nos vídeos amadores, podemos observar a uma despreocupação com as imagens, sendo que, a sua imperfeição, em certos casos pode ser vista “como um acrescento de virtude” (Nogueira, 2008, p.12).

Para além deste fator, tal como o cinema de autor, que tende a ser auto-biográfico, cada autor caseiro, pretende contar a sua história, “ou pelo menos entende que tem uma história que merece ser contada, um perfil que merece ser conhecido ou que pode fazer alguma diferença” (Nogueira, 2008, p.12). Posto isto, o que outrora era filmado em grandes estúdios, com equipas numerosas, deu lugar a uma produção tendencialmente solitária, em espaços mais reduzidos, como o quarto ou a sala.

Podemos então dizer que se num caso a competência e a exigência são os valores fulcrais de um profissionalismo sempre em busca de um espanto megalómano e quase miraculoso (o blockbuster e os seus dispendiosos efeitos especiais são disso o melhor exemplo), no outro encontramos a urgência e mesmo a negligência como princípios determinantes (nunca perder a peripécia imprevista, mesmo sacrificando a inteligibilidade da informação, cuja imperfeição e amadorismo se tornam aceites e justificados) (Nogueira, 2008, p.13).

No que diz respeito ao amadorismo, que acima é tratado como algo pejorativo, retratando a falta de habilidade técnica, acaba por ser mal interpretado neste tipo de produções. Recorrendo à origem do latim, “amateur” significa “aquele que ama”, ou seja, o termo amador remete para alguém que pratica uma determinada atividade por gosto, sem receber uma remuneração monetária, ou alguém que não pretende atuar de forma profissional, preferindo atuar de forma experimental e autónoma. Por outro lado, de um ponto de vista pejorativo, o amadorismo pode ser considerado com falta de experiência e de qualidade, algo que é totalmente oposto ao significado real da palavra amador (Mata, 2016).

Apesar das produções consideradas amadoras, adquirirem esta terminologia muito devido à falta de orçamento, estes criadores de conteúdo audiovisual preocupam-se em entregar produtos com um certo grau de qualidade. Esta qualidade é assegurada segundo uma autorregulação dentro da própria comunidade, no que diz respeito aos parâmetros de produção, desde os métodos de gravação até à pós-produção (Meili, 2011). Deste modo, verifica-se uma preocupação não só com o conteúdo, mas também com questões mais técnicas, fazendo da estética, uma preocupação constante entre as produções consideradas amadoras.

Para além disto, muitas destas produções amadoras são realizadas de forma colaborativa, segundo uma lógica de distribuição de tarefas, além de recorrerem a acessórios como microfones, lentes, iluminação, etc..., acrescentando valor à produção e fazendo com que esta se assemelhe cada vez mais às produções profissionais (Meili, 2011) (Işıkman, 2018). Além de que, ao publicarem os seus vídeos no YouTube, segundo o desempenho do mesmo, este pode ser monetizado, algo que dilui cada vez mais a barreira entre amador e profissional, visto que, ambos acabam por operar seguindo uma lógica de lucro, “mesmo que não financeiro: a visibilidade e a legitimidade social passam a ser “moeda de troca”, exigindo reconfigurações de ordem técnica, estilística e qualitativa” (Mata, 2016, p.63).

Apesar de passar a receber uma gratificação monetária e de cumprir certos padrões de qualidade, o amador não pode ser considerado como profissional, pois, para que tal fosse possível, pressupunha-se a integração numa indústria, ou seja, operar segundo “um conjunto de atividades dependentes de condições económicas, técnicas e sociais que envolve a relação entre agentes e estruturas que, por sua vez, qualificam e

legitimam determinado conteúdo enquanto produto e obra profissional” (Meili, 2011, p.54). Apenas perante estas condições e sendo apto a comercialização, um produto audiovisual pode ser considerado como profissional.

Sendo que o amador não pode ser considerado como profissional, apesar de cumprir certos parâmetros de qualidade e alguns dos requisitos da produção profissional, nasce uma nova categoria, na qual se encaixam este tipo de produções ponderadas não só ao nível do conteúdo, mas também na sua componente técnica, o Pro-Am ou Profissional-Amador (Meili, 2011) (Mata, 2016) (Işıkman, 2018). Esta categoria é caracterizada pelo trabalho sob padrões de produção e qualidade profissional, tendo conhecimentos técnicos especializados na área do audiovisual e trabalhando por vezes em conjunto segundo uma organização distribucional. Os Pro-Am tornaram-se rapidamente nos agentes principais “da cultura participativa e da emergência de uma comunidade que produz valor, mas não se enquadra dentro de um esquema tradicional de trabalho” (Meili, 2011, p.56).

Neste contexto de vídeo caseiro amador e profissional-amador, surgem os vídeos de formato curto presentes nos novos *media* digitais. Estes vídeos, produzidos e consumidos em grande parte pelo público amador, surgiram inicialmente na rede social Vine em 2013, sendo nos dias de hoje a rede social TikTok a mais popular, seguindo-se o Instagram (Reels) e o Youtube (Shorts). Em seguida, iremos abordar em profundidade esta nova tipologia de vídeos, bem como as implicações que estes trouxeram para a mente do espectador.

### 3.5. Vídeos de formato curto

Os vídeos de formato curto são um fenómeno relativamente recente no panorama de produção audiovisual caseira. O seu nome é derivado da sua curta duração, que varia entre os quinze segundos e um minuto, começando a serem popularizados em 2013 com a plataforma Vine. Esta plataforma permitia criar e publicar vídeos de formato curto em *loop*, com cerca de seis segundos, no entanto, acabou por cessar atividade em 2016.

Apesar da introdução dos vídeos de formato curto pela plataforma Vine, este formato de vídeos apenas se tornara um fenómeno a nível mundial com a chegada do TikTok, a plataforma de vídeos de formato curto mais popular nos dias de hoje. O TikTok, requer uma especial atenção e contextualização devido às suas implicações políticas entre os EUA e a China, que vieram alertar para a importância e o impacto dos vídeos de formato curto no espectador.

A história do TikTok começa em 2014, com o lançamento da aplicação Musical.ly nos EUA, uma aplicação de vídeos de formato curto na qual eram publicados vídeos de danças e de sincronização labial. Esta aplicação tornou-se popular devido à sua interface simples e fácil de utilizar, enquanto permitia a criação de um conteúdo rico,

satisfazendo não só os criadores como os espectadores (Ren et al., 2021). Em 2017, o Musical.ly foi comprado pela companhia chinesa ByteDance, incorporando-o na sua aplicação Douyin lançada em 2016, criando a mais popular aplicação de vídeos de formato curto, o TikTok (Pendergrass, 2023).

O TikTok fora apresentado ao público em 2018, consistindo numa aplicação multigeracional (tendo utilizadores da geração Boomer até à geração Z), que oferece aos seus utilizadores a possibilidade de se expressarem através de vídeos de formato curto, que podem ser produzidos inteiramente recorrendo apenas às ferramentas disponíveis na aplicação (biblioteca de músicas, efeitos visuais, ferramenta de edição, etc...), bem como, a possibilidade de comunicarem entre si através de mensagens de texto, áudio e partilha de vídeos (Pendergrass, 2023).

Devido aos seus vídeos curtos e apelativos e à sua simplicidade de uso, tanto a nível de produção de conteúdo como de visualização do mesmo, o TikTok tornou-se rapidamente a aplicação mais popular a nível global. De acordo com dados recolhidos pela Senser Tower, o TikTok fora a aplicação com mais downloads no iPhone no primeiro trimestre do ano de 2018, contando com cerca de 45.8 mil milhões de downloads, ultrapassando o Facebook, Youtube e Instagram. Para além dos EUA, o TikTok é a aplicação número um em *downloads* em mais de 40 países, estando disponível para *download* em mais de 150 países e 75 línguas diferentes (Ren et al., 2021).

Até aqui, tudo parece ser maravilhoso, o TikTok permite aos seus utilizadores expressarem-se através de vídeos de formato curto, proporcionando a cada utilizador a experiência de produzir o seu próprio conteúdo audiovisual e de o partilhar com o mundo. No entanto, o problema do TikTok começa no seu sistema de recomendação, que através do recurso à inteligência artificial, consegue recolher informação através das pesquisas do utilizador, entendendo o seu estilo, cultura, tendências e preferências, fornecendo-lhe o conteúdo ideal, tendo em conta todos os fatores anteriormente descritos. Deste modo, o TikTok apresenta uma corrente de vídeos infinita, que vai de encontro aos gostos do utilizador, viciando-o na aplicação e nos seus vídeos, mantendo-o a fazer *scroll* durante horas a fio. Ao mesmo tempo, são recolhidas informações sobre os utilizadores, de modo a classificá-los em diferentes mercados, sendo-lhes apresentados vídeos publicitários que coincidam com os seus interesses (Romero, 2020) (Ren et al., 2021) (Jin, 2023) (Nash, 2023).

Dentro deste assunto, há duas variáveis que preocupam não só os EUA como a Europa, sendo eles a recolha de dados e a propagação de conteúdos que afetam negativamente os jovens. Começando com a recolha de dados, como a ByteDance é uma empresa chinesa, o TikTok operar segundo as regras impostas pelo governo chinês, que permitem que este tenha acesso a ficheiros e dados de todos os utilizadores da plataforma, incluindo dados americanos e europeus. Como tal, começaram a surgir preocupações dentro do governo norte americano que pretende proteger os dados do seu país do governo chinês. Apesar disto, outras aplicações norte americanas como o

Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat, etc... apresentam a mesma ameaça que o TikTok, uma vez que, também estabelecem parcerias com empresas de tecnologia e de publicidade chinesa, todas potencialmente sujeitas às mesmas ameaças de vigilância por parte do governo chinês (Pendergrass, 2023) (Zahn, 2024).

Por outro lado, os próprios conteúdos partilhados na aplicação são motivo de preocupação, pois, enquanto no TikTok observamos maioritariamente danças sexualizadas e desafios absurdos, no Douyin (versão chinesa), há uma data de regras de modo a proteger os jovens abaixo dos catorze anos deste tipo de conteúdos. Apesar de ambas as aplicações serem idênticas, na versão chinesa, os utilizadores abaixo dos catorze anos têm um limite diário de 40 minutos de utilização, entre as seis horas da manhã e as dez horas da noite, de modo a assegurar um horário de sono adequado. Além de que, têm o acesso restrito a vídeos educacionais e patriotistas, ao contrário dos vídeos disponíveis na versão global, que viciam, poluem e estupificam a mente dos jovens. Por último, o Douyin apresenta um intervalo mandatário de cinco segundos entre cada vídeo, acabando com o *scroll* infinito que ajuda a viciar os seus utilizadores (Schlott, 2023) (Nash, 2023) (Zahn, 2024).

Recorrendo às palavras de Tristan Harris, ex-empregado da Google, numa entrevista à CBS:

É quase como se reconhecessem que a tecnologia está a influenciar o desenvolvimento das crianças, e fazem da sua versão doméstica uma versão de espinafres do TikTok, enquanto enviam a versão de ópio para o resto do mundo<sup>112</sup> (Harris citado por Nash, 2023).

Quem mais consome esta “droga” são os adolescentes, que visualizam em média, cerca de 91 minutos diários de vídeos de formato curto no TikTok. Na China, foram conduzidos estudos que comprovam que áreas do cérebro associadas à adição, são ativadas quando são apresentados vídeos do TikTok aos jovens. Para além disto, o uso desta aplicação mostrou-se propício ao desenvolvimento de problemas do foro psicológico, nomeadamente o desencadeamento de tiques semelhantes à síndrome de Tourette e um aumento nos diagnósticos de transtorno do défice de atenção e hiperatividade (Schlott, 2023).

Para além destes efeitos mais nocivos na mente dos jovens, os vídeos apresentados em ambas as versões do TikTok, demonstraram implicações distintas na escolha profissional dos jovens chineses e norte americanos. Enquanto na China, a carreira

---

<sup>112</sup> Tradução partindo do original: It’s almost like they recognize that technology is influencing kids’ development, and they make their domestic version a spinach version of TikTok, while they ship the opium version to the rest of the world.

profissional mais ambicionada é a de astronauta, do outro lado do Pacífico a profissão mais desejada pelos jovens é ser influenciador digital (Schlott, 2023) (Nash, 2023).

Em suma, o TikTok tem sido um tema de bastante controvérsia e escrutínio, nomeadamente entre o governo dos EUA, que teme o seu uso por parte do governo chinês como uma arma de desinformação. Para além do facto de que a ByteDance promove uma versão doméstica que visa proteger e desenvolver as capacidades cognitivas das suas crianças, estimulando o interesse por profissões nobres que levam ao desenvolvimento do país, na versão global, permite conteúdos que danificam a mente dos jovens, deixando-os viciados em conteúdos maioritariamente obscenos, incentivando-os a reproduzir tais atitudes, enquanto adquirem os seus dados que podem eventualmente ser divulgados para o governo chinês.

Apesar destas implicações, o Tiktok manteve-se como a aplicação mais popular entre as demográficas mais jovens, incentivando a que outras redes sociais incluíssem este tipo de vídeo nas suas aplicações. Em resposta ao sucesso do TikTok e dos vídeos de formato curto, o Instagram, em agosto de 2020, implementou os *reels*, e no ano seguinte, em janeiro, o Youtube lançou os *shorts*.

Em qualquer uma destas três redes sociais, é possível gravar, editar e publicar os vídeos criados, compactando em uma só ferramenta e num só dispositivo (telemóvel), o que outrora requeria vários aparelhos para se puder conceber, desde câmaras, microfones, gravadores, mesas de montagem, etc...

Tendo isto em conta, a popularidade dos vídeos de formato curto é atribuída a quatro fatores, sendo o primeiro o seu baixo custo de produção, pois, como referimos anteriormente, através de um telemóvel, é possível produzir todo o vídeo, desde a sua gravação até à pós-produção. Em segundo, há uma grande variedade de conteúdos presentes nos vídeos de formato curto, desde danças, conteúdos educativos, comédia, videojogos, etc... Em terceiro, a crescente variedade de plataformas de distribuição e produção de vídeos de formato curto (TikTok, Instagram, Youtube, etc...), faz com que seja cada vez mais fácil de aceder a este tipo de vídeos. Por fim a linha ténue entre produtores de conteúdo e consumidores, faz com que haja uma maior conexão entre o público, criador de conteúdo e o conteúdo em si (Kong, 2018) (Jin, 2023).

Em suma, os vídeos de formato curto “oferecem uma explosão de informações, entretenimento e conexão em um formato compacto e envolvente” (Mussi, 2013), muito devido ao seu tempo condensado (abaixo de um minuto) e ao seu ritmo acelerado de edição/montagem, permitindo contar histórias em poucos segundos, retendo mais facilmente o espectador (Smith et al. 2021). Este tipo de vídeos, não só é revolucionário em termos técnicos, mas também em fatores psicológicos. Isto porque, os vídeos de formato curto são concebidos de modo a causar picos de dopamina, ativando o sistema de recompensas presente no cérebro humano e criando adição (Nash, 2023). Para além disto, são “frequentemente impulsionados por algoritmos de recomendação que buscam manter os espectadores envolvidos, criando um ciclo de consumo contínuo” (Mussi, 2013). Ou seja, para além dos vídeos de formato curto

criarem uma adição por si só, o sistema de recomendação bombardeia o utilizador com vídeos semelhantes, mantendo a dopamina alta e deixando o utilizador preso ao *scroll* de modo a consumir esta nova “droga digital”.

Devido à capacidade de criar vídeos através de um único dispositivo tecnológico, recorrendo a apenas uma aplicação fácil de utilizar por qualquer indivíduo, os vídeos de formato curto vieram mudar o paradigma da produção audiovisual, democratizando a produção e distribuição deste tipo de conteúdo. A liberdade que é dada ao utilizador no processo de criação, em conjunto com a simplicidade das interfaces, permite levantar quaisquer barreiras incapacitantes que o utilizador comum, poderia ter ao operar uma câmara profissional ou utilizar um software de edição mais sofisticado<sup>113</sup>.

Estas redes sociais e em especial, este tipo de produto audiovisual curto presente nas mesmas, não só cativou o indivíduo comum, como também intrigou empresas, fazendo com que aos poucos, os vídeos de formato curto começassem a ser produzidos por grandes empresas, de modo a atingir o público, que agora, assiste a vídeos de formato curto, mais do que qualquer outro conteúdo audiovisual. Uma estratégia semelhante ao que pudemos observar no subcapítulo do videoclipe, onde as empresas publicitárias recorreram a esse “novo formato”, de modo a atingir um público jovem e difícil de atingir através de técnicas convencionais de marketing e publicidade.

### 3.6. A aceleração do mundo

Como pudemos constatar até agora, das leituras de autores como Postman (1985), Coelho (1995), Mander (1999), Marshall (2002) e Lunenfeld (2011), é possível afirmar que a imagem televisiva e sobretudo a imagem publicitária são aceleradas, de facto, mais aceleradas que a visão humana. Esta aceleração tem vários objetivos, sendo o principal apelar ao interesse por momentos memoráveis, que é intrínseco ao ser humano, tentando através do ritmo acelerado e não só, criar a sensação de unicidade devido à sua invulgaridade, prendendo o espectador ao ecrã.

No entanto, os conteúdos audiovisuais não aceleraram somente devido ao motivo acima mencionado, nem devido aos curtos *spots* publicitários, a verdade é que o nosso estilo de vida quotidiano é acelerado e isso reflete-se nos conteúdos que consumimos.

---

<sup>113</sup> Esta capacidade de criação e distribuição de conteúdos, partindo de um só dispositivo, recai no que Peter Lunenfeld (2011) descreve como “unimedia”. Este conceito foi criado para nos ajudar a entender como o digital criou um espaço onde todas as formas de media coexistem e interagem de maneira fluida, transformando a nossa relação com o conteúdo, a sua produção e o seu consumo. O conceito de unimedia recai sobre a capacidade de centralizar em apenas um dispositivo, as múltiplas formas de media. Isto, resultado da convergência digital, que permitiu diluir as barreiras entre medias, visto que, estes, através do processo de digitalização, se tornaram em zeros e uns (linguagem binária). O conceito de unimedia, para além de contemplar a convergência de formatos e a centralidade das plataformas digitais em apenas um dispositivo, também abrange a democratização da produção e consumo de conteúdo, bem como a manipulação/ combinação de conteúdos de vários media distintos, ou seja, ao ter acesso a dispositivos tecnológicos com acesso ao digital, como os telemóveis e os computadores, não só nos é possível aceder aos mais variados conteúdos, bem como produzir e distribuir conteúdos, sendo que, estes podem ser fruto de uma combinação de conteúdos de medias distintos, levando à criação de novas formas de expressão criativa.

Segundo as leituras de Hartmut Rosa (2003), “a evidência empírica sugere claramente que a história da modernidade parece ser caracterizada por uma ampla aceleração de todos os tipos de processos tecnológicos, económicos, sociais e culturais e por uma aceleração do ritmo geral de vida”<sup>114</sup> (p.1).

Assim sendo, não só segundo Rosa (2003), mas também recorrendo a outros autores da área da sociologia como Sherry Turkle (2011), Manuel Castells (2002) e Zygmunt Bauman (2004), podemos entender que vivemos num mundo acelerado, (um traço da modernidade), que deriva não só dos avanços tecnológicos nas mais variadas áreas, desde os meios de locomoção como o comboio, o avião e os automóveis que nos permitiram acelera o nossa mobilidade, até às mais recentes inovações no campo das TIC, como a Internet, os computadores e os smarthphones, vieram acelerar o ritmo a que comunicamos, permitindo o acesso a um fluxo contínuo e instantâneo de informação. Não só as inovações tecnológicas, mas também devido a outros fatores como o capitalismo e a sua demanda por produtividade, cada vez mais operamos a um único ritmo, um ritmo acelerado. Este ritmo reflete-se na demanda constante por conteúdos que reflitam o ritmo do dia a dia, fazendo com que os conteúdos audiovisuais contemporâneos sejam naturalmente acelerados. Além dos conteúdos possuírem um ritmo acelerado, como podemos observar nos vídeos de formato curto presentes nos *media* digitais, a sua duração também é relativamente curta, quase como se estivéssemos constantemente a assistir a conteúdos com a duração de spots publicitários, mas que nem sempre pretendem promover algo.

Podemos então verificar que outrora, o vídeo publicitário viu-se forçado a implementar um ritmo mais acelerado devido ao curto espaço de tempo disponibilizado pelos canais televisivos, aproveitando-se do facto desse ritmo estimular de forma desejável o cérebro humano. Hoje, nos *media* digitais, esse fator não se aplica mais, no entanto, a demanda por conteúdos rápidos e fragmentados, à semelhança do ritmo do nosso dia a dia aumentou, fazendo que os conteúdos audiovisuais implementassem um ritmo de montagem mais acelerado, não só emulando o ritmo frenético a que vivemos diariamente, mas também a efemeridade da vida moderna, retratado pela sua curtíssima duração. Assim reúnem-se as condições ideais para a proliferação do vídeo de formato curto, um conteúdo audiovisual rápido, desprovido de contexto e efémero.

---

<sup>114</sup> Tradução partindo do original: empirical evidence clearly suggests, the history of modernity seems to be characterized by a wide-ranging speed-up of all kinds of technological, economic, social, and cultural processes and by a picking up of the general pace of life.

## 4. Desenho de Investigação

Em seguida, pretendemos desenvolver um estudo, que, em primeira instância, irá consistir numa análise técnica, de uma seleção de vídeos publicitários de formato curto, de modo a obter dados concretos sobre o ritmo da montagem e como este acelerou ao longo dos anos.

Esta abordagem será realizada segundo uma metodologia mista e um desenho convergente, pois, pretendemos adquirir tanto dados quantitativos, como o número de cortes e duração dos planos, mas também dados qualitativos, tais como a motivação por detrás do corte, a forma como o corte é usado para causar diferentes efeitos, etc.... Tanto os dados qualitativos como quantitativos, serão posteriormente unidos, de modo que se possa interpretar o efeito dos dados quantitativos (número de corte) nos qualitativos (efeito que o corte tem no espectador) e vice-versa. Esta análise de dados, permitir-nos-á perceber o processo evolutivo da aceleração do ritmo da montagem, mas também, entender se os vídeos de formato curto têm semelhanças com os seus antecessores, tanto a nível de tipologias de corte, como motivações e imposição de ritmo, bem como perceber se há novos tipos de corte e novas técnicas de montagem.

Por outro lado, pretendemos realizar uma segunda parte do estudo, direcionada para o espectador, de modo a perceber a eficiência da montagem e o seu efeito na mente do espectador e na modelação da sociedade, complementando assim a parte técnica com a parte psicológica e social, que consideramos de extrema importância, visto que, os vídeos de formato curto em análise, pertencem aos *media* digitais, onde a componente social é-lhe intrínseca.

Para que tal seja possível, iremos utilizar uma metodologia quantitativa, utilizando como forma de obtenção de dados, um inquérito por questionário, pois, “permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações” (Sá (Org.) et al., 2021, p.22). No inquérito a implementar, iremos recorrer tanto a perguntas de escolha múltipla, como ao modelo Likert. Este modelo consiste “na apresentação de uma série de proposições, de modo que o inquirido possa indicar o grau de concordância ou de discordância em relação a uma série de proposições (fechadas), que digam respeito a ele próprio, a outros indivíduos, a atividades diversas, instituições ou situações diversas” (Carmo & Ferreira, 2008; Coutinho, 2011; Hill, 2014, citados por Sá (Org.) et al., 2021, p.24).

Entendemos que este modelo seja o mais apropriado a implementar na presente investigação, pois, poderemos recolher e analisar dados de forma mais objetiva, em perguntas menos tangíveis, como por exemplo, o quão difícil é parar de assistir a vídeos de formato curto. Com o inquérito por questionário, pretendemos analisar o efeito da montagem acelerada dos vídeos de formato curto em quatro faixas etárias distintas. A primeira, dos quinze aos trinta anos, pois, trata-se de uma faixa etária jovem, estudante e que vive em constante contacto com este formato de vídeo, sendo estes os maiores

produtores e consumidores do mesmo. Em seguida, a faixa etária dos trinta e um aos quarenta anos, sendo uma faixa etária de transição entre o videoclipe e os vídeos de formato curto. Seguindo-se a faixa etária dos cinquenta anos, que viveu o estilo MTV e a sua montagem acelerada Hiper Criativa. Por fim, uma geração anterior à MTV, com idades compreendidas entre os sessenta e os setenta anos, de modo a entender se estes vídeos têm o mesmo impacto em pessoas que não passaram por uma exposição a conteúdo ritmicamente acelerado e em contacto com as tecnologias.

## 5. Estudo

No presente estudo, propomos uma análise de vídeos publicitários de formato curto, partindo do argumento construído anteriormente de que o vídeo publicitário desempenhou um papel fundamental no estabelecimento de um ritmo de montagem mais acelerado, marcado por um uso intensivo de recursos técnicos, tanto na fase de produção bem como na pós-produção. Tais características contribuíram para tornar os vídeos publicitários em peças-chave na criação de um estilo visual acelerado e com forte apelo sensorial, influenciando significativamente a linguagem audiovisual contemporânea, nomeadamente os atuais vídeos de formato curto.

Assim, a escolha pelos vídeos publicitários de formato curto, revelou-se apropriada para investigar a evolução do ritmo da montagem neste novo formato de vídeo presente nos novos *media* digitais.

Decidimos então reunir uma amostra de dez vídeos publicitários, de empresas com uma forte aposta no digital, nomeadamente no vídeo publicitário de formato curto para *media* digitais. As empresas escolhidas foram a Coca-cola Portugal, Fanta Portugal, Somersby Portugal, Lamborghini, McLaren auto, Mercedes-Benz, Cupra, ON, Chloegreen bar e Kokko, sendo todos os vídeos retirados da plataforma digital Instagram. Para que o estudo fosse o mais completo possível, entendemos que as durações dos vídeos em questão, deveriam variar, assim sendo, o vídeo mais curto da amostra tem dez segundo e o maior cinquenta e um segundos. Devido a estas discrepâncias de duração, pretendemos encontrar diferentes estratégias em relação a decisões de montagem, nomeadamente em relação ao ritmo, bem como ao uso de recursos/efeitos técnicos na fase de produção e pós-produção.

De modo a conceber uma análise mais abrangente, elaborámos uma tabela, a tabela 1 em anexo, que inclui quatro secções de análise, sendo eles a tipologia de corte, que como o nome indica, permite identificar os tipos de corte utilizados em cada vídeo, de modo a constatar as tipologias mais recorrentes na pós-produção destes vídeos. Em seguida, serão identificadas as tipologias de montagem, baseadas na teoria da montagem defendida por Eisenstein, que fora apresentada no capítulo do Período Mudo, com o intuito de identificar as formas de criação de sentido presentes nesta tipologia de vídeos. Também serão analisados os efeitos visuais, compostos por uma vasta gama de recursos técnicos da produção, tais como movimentos de câmara, bem como recursos da pós-produção, como a sobreposição de fotogramas, máscaras, entre outros. Esta categoria será fulcral, pois, através dela, podemos constatar como estes recursos são utilizados de modo a captar a atenção do espectador. Também será possível entender em que circunstâncias estes recursos são utilizados em detrimento do ritmo acelerado da montagem, além de compreender como esta componente se alterou desde os estudos prévios de Mander. Por fim, iremos apresentar quatro parâmetros relativos à velocidade do plano, sendo eles: o tempo médio do plano, o plano mais longo, o plano mais curto e por fim, a média de cortes por segundo.

Recorrendo a estes quatro denominadores, conseguiremos avaliar o ritmo deste “novo” formato de vídeos presente nos *media* digitais, percebendo o quão acelerado estes conteúdos são.

Para além desta tabela de análise, também recorreremos à ferramenta Cinematics, desenvolvida pela Universidade de Chicago. Trata-se de uma extensão para o Google, que possibilita a segmentação de ficheiros de vídeo em planos e respetivas escalas. Posteriormente, esta extensão transfere os resultados para uma base de dados, exibindo gráficos relativos ao número de planos, duração de cada plano, duração média de planos, contagem de escala de planos, etc. Conjugando estas duas ferramentas analíticas (Tabela de análise 1 e ferramenta Cinematics), é-nos possível obter com maior exatidão a duração de cada plano, bem como a sua tipologia de corte e escala, tornando a análise mais completa e possibilitando a obtenção de mais conclusões, que não seriam possíveis sem a combinação destas duas ferramentas.

Paralelamente, o presente estudo abrange a análise de um inquérito por questionário, com o intuito de identificar padrões de consumo e investigar de que forma a exposição a vídeos de formato curto influencia a mente e os comportamentos do espectador, especialmente devido ao seu ritmo acelerado e aos efeitos técnicos aplicados na sua produção e pós-produção. Além disso, buscará esclarecer se o espectador está ciente destes elementos técnicos da linguagem audiovisual e dos seus efeitos na sua mente, pois, como verificámos no subcapítulo do efeito da publicidade no ritmo da montagem, estes elementos não são frequentemente notados pelo espectador, no entanto, desempenham um papel crucial na aceitação dos conteúdos audiovisuais e na motivação para comprar ou agir.

## 5.1. Resultados da análise de vídeos publicitários de formato curto

Como pudemos constatar através dos dados apresentados na tabela de análise 1, em relação à tipologia de corte, o corte seco, ou seja, a justaposição mais simples, acaba por ser o método mais utilizado e presente em todos os vídeos, no entanto, o *smash cut* é utilizado em sete dos dez vídeos, seguindo-se o *jump-cut*, que é visível em seis dos dez vídeos e, por fim, o *match cut* e o corte invisível, presentes em cinco dos dez vídeos. É importante salientar que todos os vídeos presentes nesta amostra acabam por utilizar mais de uma tipologia de corte, havendo apenas dois vídeos, a utilizarem apenas duas tipologias de corte. De resto podemos observar quatro vídeos com três tipologias de corte presentes, dois com quatro e dois com cinco.

Por outro lado, os cortes sonoros, muito utilizados por Hitchcock como o L-cut e o J-cut, não se encontram presentes em nenhum dos vídeos. Apesar da música se revelar importante na construção do ritmo da montagem, não é notado nenhum momento em que o som anteceda ou preceda o corte, ou seja, tanto a música como os efeitos sonoros, acompanham sempre o que é visível no plano e nesta amostra, não ajudam a introduzir

nem a anteceder planos. Talvez, devido ao facto de estes vídeos apresentarem uma montagem tão acelerada, ambas as tipologias de cortes sonoros sejam ineficazes, ou pouco perceptíveis, devido ao tempo reduzido que os planos se mantêm na tela.

Podemos constatar também que o *wipe cut*, amplamente utilizado por Kurosawa, não é utilizado em nenhum dos vídeos, revelando que esta tipologia de corte não vingou no presente cenário audiovisual. No entanto, movimentos de câmara semelhantes ao *wipe*, ou seja, panorâmicas muito rápidas, causando um efeito de desfoque e arrastamento da imagem, são utilizadas sobretudo nos vídeos das empresas automóveis presentes na amostra, atuando como elementos de transição/coesão entre planos. Estes movimentos acelerados semelhantes ao *wipe*, ajudam a transmitir um efeito de velocidade e estabelecem um ritmo acelerado na montagem, nomeadamente devido à sua breve duração, que ronda entre um a dois milésimos de segundo. Portanto, o *wipe* enquanto tipologia de corte não é utilizado em nenhum vídeo da amostra recolhida, mas o seu efeito visual, através de uma aceleração de movimento de câmara, tornou-se um elemento comum da linguagem audiovisual contemporânea, sobretudo como elemento de transição e coesão entre planos, ajudando a transmitir a ideia de velocidade e suavizar transições entre planos e cenas.

Já na categoria de análise seguinte, a tipologia de montagem mais recorrente é a montagem Rítmica, presente em seis dos dez vídeos, sendo que, nos restantes quatro, podemos observar o uso da montagem Harmônica ou Atonal.

Nos vídeos que apresentam uma montagem Harmônica, (Lamborghini, McLaren Auto, Cupra e Coca-cola) conseguimos encontrar algumas semelhanças entre eles, nomeadamente nos vídeos das companhias automóveis, onde, segundo a nossa interpretação, recorrendo ao uso *smash cut*, são intercalados planos de cenas diferentes, (cenas com o carro e cenas com pessoas ou natureza) criando uma comparação entre o veículo/produto exposto e sentimentos e sensações. Já no vídeo da Coca-cola, pretende-se aumentar as vendas deste produto, através da chance de ganhar bilhetes para festivais de verão, ao scanear um código QR presente nas garrafas ou latas. Para que tal seja possível, através deste tipo de montagem, é introduzida a ideia que esta bebida faz com que o verão seja “épico”, associando este produto à diversão, sentimento e sensações vividas em festivais de música, dando destaque à mensagem que reforça o verão épico e em seguida mostrando um plano da coca-cola, que quando agarrada pela personagem, através de um corte invisível, leva-nos para uma piscina, onde a jovem se encontra a divertir e a aproveitar esta bebida e o verão.

Nos restantes vídeos, que utilizam a montagem Rítmica, não é visível uma preocupação em criar uma comparação com sensações ou sentimentos, nem passar uma mensagem através da justaposição de planos diferentes. A preocupação acaba por recair mais no conteúdo de cada plano, na duração e nas entradas e saídas de plano. Esta última parte é especialmente visível no vídeo da marca ON, onde há constantes cortes invisíveis recorrendo a paredes, de modo a alterar o personagem que aparece no vídeo, e conseqüentemente, mostrar uma nova roupa desportiva com essa mudança.

Nos restantes vídeos, tal como no da ON, existe uma constante necessidade de chamar atenção para o conteúdo do plano, no caso da Somersby, dos 12 planos presentes no vídeo, apenas em três, não aparece representada a bebida a promover. Já no caso da Mercedes Benz, Chloegreen bar e Kokko, somos defrontados em cada plano, com imagens do produto ou estabelecimento a promover.

No caso da Fanta, apenas em três dos 18 planos é possível observar o produto, pois, a mensagem é altamente dependente da *voz off* presente no vídeo. Isto porque, ao longo de todo o vídeo, através da *voz off*, pretende-se transmitir a mensagem de que a Fanta ajuda a despertar o lado criativo do consumidor, verificando-se uma relação entre texto lido pela *voz off* e conteúdo dos planos. Apesar de a mensagem ser transmitida em grande parte pelo áudio, contínua a haver uma preocupação como o produto é apresentado, sempre de forma dinâmica e recorrendo a diversos recursos técnicos. Isto verifica-se, pois, o produto é apresentado a primeira vez como sendo uma solução à falta de criatividade. Na segunda vez, vemos a atriz a beber da garrafa de Fanta através de um conjunto de movimento de câmara criativo, uma rotação da imagem e um *dolly in*. Por fim, o produto aparece em destaque no último plano, no usual *pack shot*.

Isto leva-nos ao próximo grupo de análise, os Efeitos Visuais, que se encontram presentes em grande quantidade e em todos os vídeos da amostra. Dos 16 Efeitos Visuais assinalados na tabela de análise, um vídeo contém oito efeitos, dois contém nove efeitos, um contém 10 efeitos, dois contém 11 efeitos, dois contém 12 efeitos, um contém 13 efeitos e um contém 14 efeitos.

Dentro da amostra em análise, dois efeitos visuais destacaram-se, sendo eles o *Dolly in* e o *Motion Graphics*. Começando pelo último, este elemento visual é visível no final de cada um dos vídeos, pois, é recorrentemente exibido o logotipo da marca junto de algum texto animado ou grafismo. No caso do *Dolly in*, é um movimento que cria um efeito visual comum e amplamente utilizado tanto na linguagem cinematográfica como audiovisual, no entanto, o uso do *dolly in* nos vídeos de formato curto, acaba por levar-nos a uma hipótese. Como podemos constatar, estes vídeos apresentam durações bastante reduzidas, e para além disso, apresentam escalas de planos muito mais fechadas que o habitual, de um total de 455 planos em análise, 51% são grandes planos ou planos de pormenor e apenas aproximadamente 18% são planos gerais ou planos médios, ou seja, o recurso ao *dolly in*, faz com que o espectador esteja em constante aproximação do objeto a ser promovido. Apesar das escalas de planos já serem fechadas, este movimento mantém-nos ainda mais perto do objeto, não deixando espaço para distrações ao redor do produto, prendendo desta forma a atenção do espectador no que importa durante o pouco tempo disponível.

Para além destes efeitos, também a panorâmica para a esquerda e direita, *dolly out*, *tilt* e rotação da imagem no eixo horizontal, são utilizados em nove dos dez vídeos. Destes três efeitos, a rotação acaba por ser o menos comum, tendo por base a linguagem cinematográfica de que tanto falamos nos dois primeiros capítulos. No entanto, tendo em conta esta amostra, a rotação da imagem tornou-se um elemento

habitual na linguagem audiovisual contemporânea, nomeadamente nos vídeos de formato curto. Tendo estas informações como base, considerámos a seguinte hipótese. É possível, que devido à sua invulgaridade, este efeito se torna atrativo e capte mais facilmente a atenção do espectador, tornando-o uma mais-valia para um produto de duração tão curta e que neste caso específico, é pretendido vender-se algo. Como referimos no subcapítulo da influência da publicidade, a unicidade visual acontece devido ao recurso à tecnologia, de modo a chamar a atenção do espectador, algo que certamente acontece com esta rotação da imagem, no entanto, quando o novo recurso é levado à exaustão, o seu efeito perde-se, devido à sua perda de unicidade, algo que poderá acontecer com o passar do tempo (Block, 2008).

É de ressaltar o uso de dois efeitos visuais, que neste contexto de vídeo de formato curto, ganham cada vez mais popularidade, sendo eles as máscaras, que são recorrentemente utilizadas para criar transições dinâmicas e criativas, estando presentes em metade dos vídeos analisados, mas também o *Slow Shutter* e a sobreposição, sendo o primeiro visível em apenas três vídeos e o segundo em quatro, mas causando ambos um impacto visual forte, visto destacarem-se dos efeitos comuns.

Prosseguindo para o próximo ponto de análise, a média de cortes por segundo, baseamo-nos nos estudos prévios realizados por Mander (1999), onde o denominador era cortes por minuto. No entanto, o paradigma audiovisual atual é totalmente diferente, pois, como podemos constatar até agora, o ritmo dos produtos audiovisuais acelerou e o corte por segundo acaba por encaixar-se melhor no panorama atual. Assim sendo, tendo por base a nossa amostra, concluímos que a média de cortes por segundo ronda aproximadamente os dois cortes por segundo, ou seja, dá-se dois cortes a cada um segundo, sendo que, a média de duração do plano ronda os 0.7 segundos. Para além disto, em sete dos dez vídeos, o plano mais curto dura apenas 0.1 segundos, ainda que nos restantes vídeos, o plano mais curto continua a durar menos de um segundo.

Podemos também constatar que há uma certa relação entre tempo dos planos, ou seja, cadência de corte e a quantidade de efeitos visuais empregues. Isto é, nos vídeos onde observamos uma cadência de corte menor, resultando em planos mais longos, são empregues mais efeitos visuais nesses planos, de modo a torná-los mais interessantes. Exemplos disso, são os vídeos da Fanta, Coca-cola, Somersby e ON, já os restantes têm uma cadência de corte maior, resultando numa atração visual derivada maioritariamente do corte rápido do que pelos efeitos visuais, apesar de estes continuarem presentes em praticamente todos os planos.

Em suma, podemos entender que em relação à montagem, é notável uma clara aceleração do ritmo da mesma, resultando numa elevada cadência de corte, resultando em planos que duram entre um e sete milésimos de segundo. Para além disto, podemos observar que mais de metade dos planos contidos nesta amostra, apresentam escalas muito fechadas, nomeadamente grandes planos e planos de pormenor, não deixando espaço para que o espectador olhe para outros elementos e se concentre no essencial, o produto. Algo que acaba por ser essencial, tendo em conta que os vídeos têm

durações bastante curtas e o seu objetivo é promover um produto, como tal, qualquer distração é evitável. Além disto, conseguimos compreender a importância do recurso a inúmeros efeitos visuais, que em conjunto com as escalas de plano apertadas, são fulcrais para estimular visualmente o espectador, ajudando a prender a sua atenção ao vídeo. Aliás, até a própria tipologia de corte utilizada neste pouco tempo de vídeo, tende a ser vasta, não se observando apenas cortes secos, mas sim cortes com efeitos mais complexos e visualmente apelativos, como o *jump-cut*, *smash cut* e corte invisível. Que, para além do seu apelo visual, em certos casos presentes nesta amostra, também ajudam a estabelecer tipologias de montagem mais complexas, como a montagem Harmônica ou Atonal, apelando à comparação subtil entre o produto vendido e sentimentos e sensações humanas.

Tendo estes fatores em conta, em seguida, iremos passar à segunda parte do estudo, onde iremos analisar os resultados obtidos nos inquéritos por questionário aplicados, visando compreender como os vídeos de formato curto e os seus elementos técnicos, nomeadamente a montagem acelerada e os efeitos visuais, afetam a mente e as ações do espectador.

## 5.2. Resultados da análise de inquéritos por questionário

Nesta parte do estudo, como referimos anteriormente, foi preparado e aplicado um inquérito por questionário, com o intuito de compreender como os vídeos de formato curto afetam o espectador.

É de ressaltar, que no presente estudo, tivemos apenas um indivíduo da faixa etária entre os 60 e 70 anos. Devido a este indivíduo apresentar discrepâncias em relação às suas respostas, considerámos não notar esse indivíduo na análise e respetivos resultados obtidos no estudo.

O questionário administrado foi respondido por 53 indivíduos, dos quais 45,3% pertencem ao género masculino e 54,7% ao género feminino (gráfico 2). As idades dos inquiridos variam entre os 15 e os 70 anos, sendo que, uma maioria percentual dos inquiridos têm idades compreendidas entre 15 e os 30 anos, representando 47,2% da amostra, seguindo-se a faixa etária entre os 41 e os 59 anos, com uma representação de 28,3%, logo depois, com 22,6%, a faixa etária entre os 31 e os 40 anos e por fim, com apenas 1,9%, a faixa etária entre o 60 e 70 anos (gráfico 1).

Dentro da amostra, 98.1% dos inquiridos, ou seja, 52 indivíduos, têm acesso à internet em casa, sendo que o único inquirido que não possui internet, é o inquirido que apresentou irregularidades nas suas repostas (gráfico 3). Além da internet, ainda em contexto doméstico, a mesma percentagem de inquiridos tem acesso a telemóvel, seguindo-se a televisão com 96.2% e por fim o computador com 92,5% (gráfico 4). Revelando que 49 dos inquiridos, possuem os três dispositivos no seu lar, sendo que

em dois deles, o telemóvel e o computador, é possível aceder aos novos *media* digitais e consequentemente a vídeos de formato curto.

No que diz respeito a tempo de consumo de cada um dos dispositivos acima referidos, de forma diária, 32,1% dos inquiridos assiste televisão menos de 1 hora, 32,1% assiste entre 1 a 2 horas, 20,8% assiste entre 3 a 5 horas, 1,8% assiste a mais de seis horas e 13,2% não assistem televisão (gráfico 5). No que diz respeito às faixas etárias, os inquiridos mais jovens, representam 64,7% dos inquiridos que assistem a menos de 1 hora de televisão, já a faixa etária entre os 41 e os 59 anos, é a que mais assiste a televisão, representando 54,5% dos inquiridos que assistem entre 3 a 5 horas de televisão por dia (gráfico 6).

Já no uso do computador, 32,1% dos inquiridos utiliza o computador mais de 6 horas por dia, dos quais, 29,4% representam inquiridos entre os 31 e os 40 anos e 35,3% respetivamente, os inquiridos entre os 15 e 30 anos e inquiridos entre os 41 e 59 anos. Entre as 3 e as 5 horas de uso diário, encontram-se 28,3% dos inquiridos, dos quais 53,3% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 40 anos, 26,7% à faixa entre os 31 e os 40 anos e apenas 20% à faixa etária entre os 41 e os 59. Apenas 13,2% dos inquiridos utiliza diariamente o computador entre 1 a 2 horas, dos quais, 57,1% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 28,6% à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e 14,3% pertencentes à faixa etária entre os 41 e os 59 anos. Com menos de 1 hora de uso diário, deparamo-nos com 20,8% dos inquiridos, dos quais 63,6% dos inquiridos pertence à faixa etária entre os 15 e os 30 anos e 36,4% pertence à faixa etária entre os 41 e os 59 anos. Por fim 5,7% dos inquiridos não utiliza computador (gráficos 7 e 8).

Neste parâmetro, podemos concluir que apesar destas três faixas etárias possuírem praticamente o mesmo percentual de inquiridos a utilizarem o computador por mais de 6 horas diárias, a faixa etária entre os 15 e os 30 anos, acaba por ser tanto a que mais utiliza o computador, como a que menos utiliza. Pois, 14 dos 25 inquiridos desta faixa etária consomem entre 3 a 5 horas ou mais de 6 horas de computador por dia, e 11 consomem entre 1 a 2 horas ou menos de 1 hora por dia.

Em seguida, no que diz respeito ao tempo diário despendido no telemóvel, 54,7% dos inquiridos utiliza este dispositivo entre 3 a 5 horas, dos quais 48,4% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, já 31% pertencem à faixa etária entre os 31 e 40 anos e 20,7% pertencem à faixa etária entre os 41 e 59 anos. Entre 1 e 2 horas de consumo diário, encontramos 28,3% dos inquiridos, dos quais 6,7% pertencem à faixa etária entre os 31 aos 40 anos, 53,3% pertencentes à faixa etária entre os 41 e os 59 anos e 40% pertencentes à faixa etária entre os 15 e os 30 anos. Com mais de 6 horas de uso diário, observamos apenas 11,3% dos inquiridos, sendo que 50% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 33,3% à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e apenas 16,7% à faixa etária entre os 41 e 59 anos. Por fim, apenas 3,8% dos inquiridos utiliza o telemóvel menos de 1 hora por semana, dos quais 100% pertencem à faixa

etária entre os 15 e os 30 anos e apenas 1 inquirido não utiliza telemóvel (gráficos 9 e 10).

De entre estes três dispositivos, a esmagadora maioria com 67,9% dos inquiridos, utiliza mais o telemóvel que qualquer um dos restantes dispositivos, dos quais 47,2% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 25% à faixa entre os 31 e os 40 anos e 27,8% à faixa entre os 41 e os 59 anos. Dos restantes inquiridos, apenas 26,4% utilizam mais o computador que os restantes dispositivos, dos quais 50% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 21,4% à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e 28,6% à faixa etária entre os 41 e os 59 anos. Por fim apenas 5,7% utilizam mais a televisão que os restantes, dos quais 50% pertencem à faixa etária entre os 41 e 59 e os restantes 50% à faixa etária entre os 15 e os 30 anos (gráficos 11 e 12).

Com a análise destas duas últimas perguntas, conseguimos entender que o telemóvel não só é o dispositivo mais utilizado pela maioria dos inquiridos, mas também é o dispositivo onde os indivíduos despendem mais horas.

Com base no estudo “*Meet The Screens*” (2013), onde foram inquiridos centenas de indivíduos de vários continentes, de modo a concluir as tendências de consumo das várias telas que consumimos no dia a dia, conseguimos perceber, que tal como no presente estudo, o telemóvel é o ecrã mais utilizado a nível mundial. Neste estudo, foram atribuídos arquétipos aos vários ecrãs, sendo o “amante” o arquétipo atribuído ao telemóvel, devido à relação íntima que o utilizador tem com este dispositivo.

Os consumidores não querem estar longe do ecrã do telemóvel e não conseguem tirar as mãos dele. É o último dispositivo para o qual olham antes de irem para a cama. O primeiro que alcançam quando se levantam. Vai a todo o lado com eles. Em todos os lugares. Entre os consumidores mais jovens e mais velhos, verificámos que a proximidade da TV e do PC é inversa. Este não é o caso do ecrã do telemóvel. Independentemente da idade, os consumidores estão mais próximos dos telemóveis em todos os aspetos. Um amante é um amante!<sup>115</sup> (Philogene, 2013, p. 21).

Através deste estudo, conseguimos então compreender de forma mais assertiva, o porquê de obtermos dados tão uniformes em relação ao consumo do telemóvel em todas as faixas etárias. O telemóvel é o nosso companheiro, carregamo-lo para todo o

---

<sup>115</sup> Tradução partindo do original: Consumers have the most personal and intimate relationship with their mobile phone screen. It embodies the characteristics of a lover and engenders feelings of great affection while demanding intense closeness. The relationship is one that’s just beginning and is flush with all the promise and excitement of a new love affair. There’s a whole world to explore with this new lover; each day is a new adventure. Consumers don’t want to be apart from their mobile screen and can’t keep their hands off of it. It’s the last device they look at before they go to bed. The first one they reach for when they get up. It goes everywhere with them. Everywhere. Among younger and older consumers, we saw that closeness to TV and the PC is inverse. This is not the case with the mobile screen. Regardless of age, consumers are closest to mobile phones across the board. A lover is a lover!

lado e cada vez mais, somos incapazes de o ignorar, basta ouvirmos o toque de notificação e somos de imediato aliciados a pegar no telemóvel. Para além disto, apesar deste dispositivo ser pequeno em tamanho, oferece ao seu utilizador infindáveis possibilidades de uso.

Retomando à pergunta em questão, conseguimos ainda compreender que a televisão, outrora o *media* mais utilizado pelas massas, encontra-se em decadência, perdendo força junto das faixas etárias mais jovens, que assistem muito pouca televisão, apenas mantendo a sua relevância junto da faixa etária entre os 41 e os 59, que acaba por utilizar tanto a televisão, quanto o telemóvel, o que pode significar uma migração em curso, do *media* tradicional, para os novos *media* digitais.

Durante longas décadas o televisor era o único ecrã presente nas nossas vidas, no entanto, no presente, somos rodeados por vários e grandes ecrãs públicos (em cafés, restaurantes, centros comerciais, aeroportos, etc...), que coexistem com os pequenos ecrãs móveis e privados (como o computador, tablet, telemóvel) (Philogene, 2013). Do mesmo modo, podemos verificar que o “consumo coletivo de televisão não foi substituído pelo consumo individual, mas coexiste com ele, tendo assumido novas formas – num processo de reconfiguração que está longe de ser exclusivo do meio de comunicação televisão” (Serra & Francisco, 2014, p.83). Se interpretarmos este assunto de um ponto de vista evolutivo, segundo Serra e Francisco (2014), podemos então considerar que caminhamos no sentido de uma “uniformidade e concentração das formas de consumo/utilização da televisão à multiplicidade e dispersão dessas formas” (p.83). Ainda neste sentido, Miller (2009), afirma que a Internet, considerada por muitos como uma ameaça à televisão, acaba por ser mais um meio de enviar e receber sinal televisivo, fazendo com que a televisão se torne mais popular. A verdade é que a Internet desencadeou uma “desintegração organizada do fenómeno “de televisão”, isto é, a separação entre a “televisão” (os conteúdos) e o “televisor” (o aparelho)” (Obercom, 2011, citado por Serra & Francisco, 2014, p.91).

Tendo isto em conta, podemos considerar que a Internet veio por um lado ajudar a enfraquecer o televisor enquanto meio de visionamento, mas por outro, alimenta a distribuição de conteúdos televisivos, nomeadamente séries, permitindo que estes conteúdos sejam assistidos nos mais variados ecrãs, num consumo individual ou partilhado, num ecrã fixo ou móvel. A nível nacional, estudos anteriores realizados junto de jovens entre os 8 e os 18 anos, entre 1999 e 2009, revelam que “apesar do tempo passado na internet ter praticamente triplicado, o tempo dedicado à televisão, longe de ter diminuído, terá mesmo aumentado – residindo a grande mudança na forma de acesso aos conteúdos televisivos” (Serra & Francisco, 2014, p.93).

Assim sendo, há que ter em conta que o “ver televisão” já não significa apenas ver imagens num televisor, mas sim ver conteúdos televisivos (séries, *reality shows*, etc...), algo que todas as faixas etárias acabam por consumir, seja no televisor, no computador ou no telemóvel, nomeadamente através das plataformas de *streaming*.

Em relação aos conteúdos mais consumidos no dispositivo mais utilizado pelos inquiridos, as respostas variaram entre vídeos de formato curto, entretenimento, vídeos jogos, desporto, notícias, trabalho, entre outros. De entre as várias respostas, cinco dos conteúdos assistidos pelos inquiridos destacaram-se, sendo eles o entretenimento, com 69,8% de respostas, (dentro do qual podemos incluir os vídeos de formato curto entre outras atividades), seguindo-se os vídeos de formato curto com 52,8%, as notícias com 30,2%, os videojogos com 20,8% e o desporto com 15,1% (gráfico 13).

No que concerne o vídeo de formato curto, na faixa etária entre os 15 e os 30 anos, dos 24 inquiridos que utilizam mais o telemóvel e o computador, 15 deles, ou seja 62,5%, consomem mais vídeos de formato curto que qualquer outro conteúdo. Na faixa etária entre os 31 e os 40 anos, de um total de 12 inquiridos, onde nove utilizam mais o telemóvel e três o computador, sete deles, isto é, 58,3% consomem mais vídeos de formato curto que outro conteúdo. Por fim, na faixa etária entre os 41 e 59 anos, dos 15 inquiridos, 6 deles, ou seja, 40% consomem mais vídeos de formato curto que outro conteúdo (gráfico 14).

Com isto, conseguimos entender que em todas as faixas etárias, o vídeo de formato curto é o conteúdo mais consumido pelos inquiridos, apenas na faixa etária entre os 41 e os 59 anos, o vídeo de formato curto não representa uma maioria tão substancial como nas restantes faixas etárias. Isto revela que este tipo de vídeo está a sobrepor-se a qualquer outro tipo de conteúdo, sobretudo junto da faixa etária entre os 15 e os 30 anos.

Com os dados obtidos até agora, conseguimos entender que apesar de as três faixas etárias possuírem os três dispositivos, televisão, computador e telemóvel, claramente este último é o mais utilizado, verificando-se uma clara cadência da televisão e uma preferência pelo consumo de vídeos de formato curto.

Entrando agora apenas no campo dos vídeos de formato curto, na faixa etária entre os 15 e os 30 anos, quando inquiridos acerca de assistirem a vídeos de formato curto, sejam eles TikToks, Reels ou Shorts, todos os inquiridos responderam que sim, já na faixa etária entre os 31 e os 40 anos, dos 12 inquiridos apenas 2 responderam que não, e na faixa etária dos 41 aos 59 anos, de entre 15 inquiridos, 11 responderam que sim. Assim sendo, apenas 6 inquiridos de um total de 53, isto é, 13,2% dos inquiridos não assiste a vídeos de formato curto (gráficos 15 e 16). Estes dados acabam por confirmar a constatação acima proposta, de que o vídeo de formato curto está de momento a sobrepor-se a qualquer outro tipo de conteúdo, independentemente da faixa etária, mas sobretudo junto da faixa etária entre os 15 e os 30 anos.

Quando inquiridos em relação ao tempo que despendem diariamente a consumir este tipo de conteúdo, 35,8% dos inquiridos consome menos de 1 hora, dos quais 47,4% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 21% pertencem à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e 31,6% pertencem à faixa etária entre os 41 e os 59 anos. Já entre 1 a 2 horas diárias, encontramos 39,6% dos inquiridos, dos quais 57% pertencem

à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 19% pertencem à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e 24% pertencem à faixa etária entre os 41 aos 59. Por fim, as percentagens começam a cair entre as 3 e as 5 horas de consumos diário, onde apenas 11,3% dos inquiridos assistem a vídeos de formato curto durante este intervalo de tempo, dos quais 66,7% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos e 33,3% à faixa etária entre os 31 e os 49 anos (gráficos 17 e 18).

Podemos então perceber que segundo a nossa amostra, o consumo diário de vídeos de formato curto costuma variar entre menos de 1 hora e entre 1 a 2 horas por dia, o que parece relativamente pouco tempo, no entanto, temos de ter em conta a duração destes vídeos, que variam entre os poucos segundos e 1 minuto. Tomando isto em consideração, este fator tempo parece tornar-se enganador, pois, se considerarmos o tempo que demoramos a assistir a um filme, varia entre os 40 minutos e 1 ou 2 horas, até mais, já um episódio de uma série varia entre os 25 minutos e 1 hora, por outro lado, em uma hora, se assistirmos apenas a vídeos de 15 segundos, iremos consumir 240 vídeos e em 2 horas 480 vídeos. Ou seja, apesar do tempo parecer ser pouco em relação ao consumo de outros conteúdos audiovisuais a que estamos habituados, no caso dos vídeos de formato curto, o tempo é comprimido, permitindo a visualização de centenas de vídeos que nos prendem a atenção sem a necessidade de nenhum contexto ou narrativa.

De modo a complementar as questões anteriores, foram efetuadas oito perguntas recorrendo à escala de Likert, de modo a obter dados tangíveis e evitar respostas neutras, implementando uma classificação de 1 a 5, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável.

Começamos então por inquirir sobre o quão complicado é parar de assistir a este tipo de vídeos. A esta pergunta, conseguimos deduzir que 64,1%, ou seja, a maioria dos inquiridos, considera ter alguma dificuldade em parar de assistir a vídeos de formato curto, em comparação com os 35,9% que considera fácil parar de assistir a este tipo de conteúdo audiovisual (gráfico 19). De entre estes 35,9%, 50% pertencem à faixa etária entre os 41 e os 59 anos, já 27,8% pertencem à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e por fim 22,2% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos. Por outro lado, entre a população da amostra que considera ter alguma dificuldade em parar de assistir a vídeos de formato curto, 63,6% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 18,2% pertencem à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e por fim, também com 18,2% a faixa etária entre os 41 e os 59 anos (gráfico 20). Com estes dados é possível deduzir que os vídeos de formato curto criam algum tipo de adição independentemente da faixa etária, tendo em conta que a maioria dos inquiridos revela ter alguma dificuldade em deixar de assistir aos mesmos. Por outro lado, também conseguimos compreender que a faixa etária entre os 41 e os 59 anos, demonstra ser a que mais facilmente se desapega deste formato de vídeos mais curto, já a faixa etária entre os 15 e os 30 anos é a que apresenta mais dificuldades em parar de consumir este tipo de vídeos. Esta disparidade de resultados acaba por ser espectável, atentando às constantes e cada vez mais rápidas evoluções tecnológicas que vêm a ocorrer desde a década de 1990,

nomeadamente a Internet e os dispositivos móveis, que fazem parte da vida dos jovens desde muito novos, levando-os a entrar em contacto com este tipo de conteúdos muito mais cedo que restantes faixas etárias. Para além disto, os jovens estão muito mais habituados a conviver com conteúdos muito mais acelerados que as restantes faixas etárias, atentando que, nasceram numa era onde se dão desenvolvimentos tecnológicos em curtos períodos de tempo, e o estilo de vida quotidiano é muito mais acelerado, levando à demanda de conteúdos que coincidam com o estilo de vida levado pela maioria da população. Já a faixa etária entre os 41 e os 59 anos, na sua maioria, tendo por base esta amostra, talvez devido à falta de contacto com a tecnologia e estando mais habituada a conteúdos mais lentos e que necessitem de um contexto e uma narrativa, sintam maior facilidade em despende-se deste tipo de conteúdos. Contudo, dos 15 inquiridos desta faixa etária, 40% apresenta alguma dificuldade em deixar de assistir a vídeos de formato curto, revelando que talvez, esta percentagem de inquiridos seja mais familiarizada com tecnologias e tenha um quotidiano mais acelerado, levando a uma maior dificuldade em deixar de consumir este tipo de vídeos.

Para ajudar a tirar conclusões mais precisas sobre estes dados, recorreremos ao estudo de Marc Prensky (2001), no qual o autor identifica dois tipos de sujeitos, os Nativos Digitais e os Imigrantes Digitais. No presente estudo, podemos incluir a faixa etária entre os 15 e os 30 anos na categoria dos nativos digitais, ou seja, sujeitos que nasceram numa era digital e convivem com as tecnologias desde muito cedo, fazendo deles “falantes nativos da linguagem digital dos computadores, videojogos e da Internet”<sup>116</sup> (Prensky, 2001, p.1). Por outro lado, as restantes faixas etárias, podem ser enquadradas na categoria de imigrantes digitais, isto é, sujeitos que não nasceram no mundo digital, mas que a dado ponto na sua vida, adotaram aspetos das novas tecnologias para a sua vida. No entanto, estes conceitos podem ser redutores, se tivermos em conta o conhecimento digital dos sujeitos, isto é, um imigrante digital, pode possuir mais conhecimento tecnológico que um nativo digital. Assim sendo, em 2009, Prensky implementou um novo termo, o conhecimento digital. Este termo, não só “transcende a divisão geracional definido pela distinção imigrante/nativo”<sup>117</sup> (Prensky, 2009, pág.3), como revela que a literacia digital pode ser ensinada e aprendida pelas gerações pré-digital.

Assim sendo, tendo em conta os dados obtidos, conseguimos compreender que a faixa etária entre os 15 e os 30 anos, como nativos digitais, estão habituados a conviver com as tecnologias e como tal, serão a geração com mais dificuldade em largar as mesmas, incluindo os vídeos de formato curto. Por outro lado, como acima havíamos referido, 40% dos 15 inquiridos da faixa etária entre os 41 e os 59 anos, apresentavam alguma dificuldade em deixar de assistir a vídeos de formato curto, revelando que esta

---

<sup>116</sup> Tradução partindo do original: “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet.

<sup>117</sup> Tradução partindo do original: digital wisdom transcends the generational divide defined by the immigrant/native distinction.

percentagem de sujeitos, recorrendo aos estudo de Prensky (2009), podem ser considerados como possuidores de um nível mais elevado de sabedoria digital, atentando a que esta dificuldade de parar de assistir a vídeos de formato curto, possa estar relacionada com o à-vontade com as tecnologias derivado de um elevado uso das mesmas.

De modo a compreender mais aprofundadamente se esta dificuldade de deixar de assistir a vídeos de formato curto é uma adição consciente, decidimos perguntar diretamente o quão viciados os inquiridos se sentem ao consumir este tipo de conteúdos. Com esta pergunta, no panorama geral, observamos um misto de respostas, muito centralizado entre 2 a 4, verificando-se a mesma percentagem de inquiridos, 26,4% a responder 2 e 4 respetivamente e 22,6% a responder 3. Já uma minoria, 5,7% respondeu 5 e 18,9% respondeu 1. Contudo, ao considerarmos que 3 já representa algum nível de adição, então, podemos concluir que 54,7% dos inquiridos consideram apresentar algum tipo de adição em relação aos vídeos de formato curto presentes nos *media* digitais, por outro lado, 45,3% não se consideram viciados neste tipo de vídeos (gráfico 21). De entre os inquiridos, podemos também constatar que os inquiridos na faixa etária compreendida entre os 15 e os 30 anos apresentam respostas mais elevadas (3 e 4) do que as restantes faixas etárias, revelando que estes indivíduos apresentam uma maior sensação de vício em relação às restantes (gráfico 22).

Apesar de sabermos agora que uma grande maioria dos inquiridos assiste a vídeos de formato curto, e que de entre eles, mais de metade se sente viciado neste formato de vídeo, consideramos necessário entender quais são os elementos presentes nos vídeos de formato curto, que causam tal adição nos espectadores. Para que tal fosse possível, inquirimos acerca da importância dos conteúdos, da música e dos efeitos técnicos nos vídeos de formato curto, de modo a entender qual destes elementos têm uma maior preponderância no sucesso dos vídeos de formato curto no entender dos inquiridos.

Dos elementos acima referidos, o conteúdo revela-se o menos importante dos três pois, obteve 39,7% de respostas entre 1 e 2 pontos, das quais, 50% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 20% pertencem à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e 30% à faixa etária entre os 41 e os 59 anos. Por outro lado, observamos 60,4% de avaliações entre os 3 e os 5 pontos, das quais 46,9% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 25% à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e 28,1% à faixa etária entre os 41 e os 59 anos. É de ressaltar que destes 60,4%, 32,1% foram votos na pontuação 3 (gráficos 23 e 24). Com estes dados podemos compreender que os inquiridos entre os 15 e os 30 anos, são tanto os que demonstram dar menos importância ao conteúdo presente nos vídeos de formato curto, como os que dão mais importância a este elemento.

Já em relação à importância da música, apenas 26,4% dos inquiridos considera a música pouco relevante nos vídeos de formato curto, já os restantes 73,6% consideram a música importante, com uma ressalva para a diferença de repostas entre os 4 e os 5

pontos em comparação com pergunta anterior. Em relação à importância da música, 28,3% dos inquiridos respondeu 4 e 18,9% respondeu 5, enquanto na questão anterior 20,8% responderam 4 e 7,5% responderam 5, demonstrando uma clara valorização deste elemento (gráficos 25 e 26). De entre as faixas etárias, os inquiridos da faixa etária entre os 15 e os 30 anos foram os que mais destacaram a importância da música, tendo mais repostas entre os 4 e os 5 pontos que as restantes faixas etárias.

Por fim, em relação à importância dos efeitos técnicos, que como podemos constatar na primeira etapa do presente estudo, não só estão presentes em todos os vídeos, bem como, estão presentes em grande quantidade, apenas 20,8% dos inquiridos considera este elemento pouco relevante, enquanto uma maioria composta por 79,3% dos inquiridos, considera este elemento importante. Atentando ao aumento de inquiridos a considerar a importância dos efeitos técnicos com 5 pontos, passando de 18,9% para 20,8% e do aumento da classificação de 3 pontos, passando de 26,4% para 34% (gráficos 27 e 28). Estes dados indicam que não só há uma unanimidade entre os inquiridos, considerando os efeitos técnicos como um elemento importante presente nos vídeos de formato curto, devido à grande maioria das respostas variar entre 3 e 5 pontos, como também que este é o elemento que mais se destaca neste tipo de vídeos, considerando o maior número de votações nos 5 pontos em comparação com os dois elementos anteriores.

Ainda nesta vertente mais técnica, de modo a avaliar a importância do ritmo da montagem, não só nos vídeos de formato curto, mas na generalidade dos produtos audiovisuais, questionámos os inquiridos, em relação ao quão facilmente a sua atenção é captada por um ritmo rápido de edição/montagem. A esta questão, 83% dos inquiridos respondeu entre 3 a 5 pontos, confirmando que o ritmo acelerado da montagem é o elemento que mais chama a atenção do espectador. É de notar que 21 inquiridos, (39,6%), responderam com 4 pontos, revelando-se a questão com maior cotação deste nível, no que concerne os elementos presentes nos vídeos de formato curto acima referidos. Apesar de o corte se enquadrar nos efeitos técnicos, ao serem inquiridos somente em relação ao ritmo acelerado da montagem, verifica-se uma resposta positiva pela grande maioria dos inquiridos, em relação à capacidade do ritmo acelerado captar a atenção do espectador e mantê-lo a assistir a este tipo de vídeos. Em relação às faixas etárias, a distribuição de respostas acaba por ser unânime, revelando que o ritmo acelerado da montagem estimula de igual modo os inquiridos independentemente da sua idade. Contudo, podemos salientar que das três faixas etárias, apenas na faixa etária entre os 41 e os 59 anos, não houve nenhum inquirido a responder com 5 pontos, revelando que apesar do ritmo acelerado da montagem afetar todas as faixas etárias, talvez não estimule tanto a faixa etária entre os 41 e os 59 anos quanto restantes faixas etárias (gráficos 33 e 34).

Ao contrário do que Walter Murch defendia no seu livro *In the Blink of an Eye* (2001), em relação à montagem ser empregue somente em função da narrativa, exibindo apenas os acontecimentos mais importantes, privilegiando a sua invisibilidade e considerando o seu uso “hipercriativo”, como é o caso dos videoclipes,

nomeadamente o estilo MTV, desnecessário. Hoje, podemos verificar que tanto a “hipercriatividade” da montagem, recorrendo aos mais diversos efeitos técnicos, bem como a uma cadência rápida de corte, impondo um ritmo acelerado, acabam por ser elementos mais preponderantes na captação de atenção do espectador do que propriamente a narrativa clássica. Fazendo com que os efeitos técnicos em conjunto com o ritmo de edição/montagem acelerado, sejam o desejável num produto audiovisual, nomeadamente em conteúdos produzidos para os novos *media* digitais, onde o *scroll* é uma constante e o objetivo é captar o utilizador para que se fixe em algo, e claro, mantê-lo atento do início ao fim, sem que este deslize para a próxima publicação.

Como podemos constatar ao longo do estudo e anteriormente no subcapítulo dos vídeos de formato curto, é evidente que estes vídeos têm a capacidade de viciar o seu espectador, nomeadamente devido aos efeitos técnicos abundantes e à elevada cadência de corte, resultando num ritmo acelerado que gera elevados níveis de dopamina, mantendo o espectador a consumir estes vídeos. No entanto, como verificámos previamente, outros tipos de vídeo, como o vídeo publicitário e o videoclipe, também possuíam um elevado número de efeitos técnicos e um ritmo acelerado, nomeadamente o estilo MTV. Assim sendo, consideramos relevante questionar os inquiridos, de modo a perceber se estes, têm a perceção de que os conteúdos anteriores ao vídeo de formato curto presente nos *media* digitais, possuem ou já possuíram o mesmo efeito viciante.

A esta questão, 45,3% dos inquiridos, não considera que os vídeos publicitários e os videoclipes possuem ou já possuíram a mesma capacidade viciante que os atuais vídeos de formato curto. Ao contrário do que seria espectável, tendo em conta que a faixa etária entre os 41 e os 59 anos foi a que experienciou o aparecimento do videoclipe e do vídeo publicitário, foi a faixa etária entre os 15 e os 30 anos, a que respondeu menos com 1 ponto, com apenas 3 inquiridos a responder com esta classificação. Por outro lado, a faixa etária entre os 31 e os 40 anos teve 6 inquiridos a responder com a classificação mais baixa e a faixa etária entre os 41 e os 59 anos teve 5 inquiridos. Dos restantes 54,7% dos inquiridos que respondeu positivamente atribuindo uma classificação entre 3 e 5 pontos, a faixa etária entre os 15 e os 30 anos foi a que respondeu em maior número em todas as classificações, revelando ser a faixa etária que mais atribui um fator de adição a estes tipos de vídeo antecessores ao vídeo de formato curto (gráficos 31 e 32).

Como referimos anteriormente, segundo as palavras de Mander (1999), o ser humano é um ser emulador, imitando não só as pessoas com quem mais estamos, mas também os conteúdos que mais assistimos. Assim sendo, já que os vídeos de formato curto causam adição em grande parte dos inquiridos da nossa amostra, será interessante compreender se estes já se depararam com situações onde agiram como pessoas que viram em vídeos de formato curto, ou se adquiriram a mesma roupa ou acessórios, entre outros. A esta pergunta, 50,9% dos inquiridos responderam com a classificação mais baixa e 20,8% com a seguinte, revelando que a maioria dos

inquiridos considera pouco provável ou muito pouco provável emular/agir consoante o conteúdo presente num vídeo de formato curto. Dos restantes inquiridos que responderam entre 3 e 5 pontos, a faixa etária entre os 41 e os 59 anos, foi a única com 0 inquiridos a responder entre 4 e 5 pontos, revelando ser a faixa etária que considera ser menos suscetível a emular conteúdos presentes nos vídeos de formato curto. Por outro lado, a faixa etária entre os 15 e os 30 anos, é a que tem mais inquiridos a responder entre 3 a 5 pontos, sendo então a faixa etária mais suscetível à emulação. Já a faixa etária entre os 31 e os 40 anos, também não tem nenhum inquirido a responder com a classificação de 5 pontos (gráficos 29 e 30). Assim sendo, o fator idade, revela ser fulcral nesta questão, havendo uma maior suscetibilidade entre a faixa etária entre os 15 e 30 anos, no que toca a emular outras pessoas presentes nos vídeos de formato curto, que há medida que a idade vai avançando, se vai perdendo.

Por fim, de modo a compreender o quanto os vídeos de formato curto presentes nos novos *media* digitais, ocupam as nossas vidas, questionámos se numa situação de tempo livre, os inquiridos mais facilmente iriam assistir a um vídeo de formato curto, ou realizar outra atividade. A esta questão, 60,4% dos inquiridos respondeu que iria assistir a vídeos de formato curto, sendo que, dessa percentagem de inquiridos, 58,1% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos, 22,6% pertencem à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e 19,4% pertencem à faixa etária entre os 41 e os 59 anos. Por outro lado, 39,6% dos inquiridos responderam que iriam realizar outra atividade, dos quais, 40% pertencem à faixa etária entre os 41 e os 59 anos, 25% pertencem à faixa etária entre os 31 e os 40 anos e por fim, 35% pertencem à faixa etária entre os 15 e os 30 anos (gráficos 35 e 36).

Com estes dados, é possível concluir que a faixa etária entre os 41 e os 59 anos é a que revela uma menor dependência dos vídeos de formato curto, já a faixa etária entre os 15 e os 30 anos é a que mais recorre a este tipo de vídeos para ocupar os seus tempos livres, deixando de exercer outras atividades lúdicas e até preferindo assistir a vídeos de formato curto ao invés de socializar com amigos e familiares, como frequentemente podemos observar em esplanadas e restaurantes.

## 6. Conclusão

Tendo em conta a questão de investigação e os objetivos propostos no começo do presente documento, podemos em primeiro lugar considerar que conseguimos cumprir todos eles.

Começando pela questão de investigação, “como e porque o ritmo da montagem acelerou até chegarmos aos vídeos de formato curto presentes nos novos *media* digitais”, conseguimos através dos vários capítulos do presente estudo identificar como e porque o ritmo da montagem acelerou, tanto devido a questões tecnológicas quanto a questões sociais e psicológicas, que pudemos constatar ao longo do enquadramento teórico bem como ao longo do estado da arte. Já em relação ao surgimento dos vídeos de formato curto, conseguimos identificar um conjunto de condições técnicas, tecnológicas e sociais que permitiram construir as bases para o seu aparecimento e o seu rápido domínio do panorama audiovisual. De modo a que seja mais perceptível como conseguimos responder à pergunta de investigação, iremos passar a abordar as conclusões referentes a cada um dos objetivos traçados no começo do estudo.

Começando pelo primeiro objetivo, “entender como surgiu a montagem e como esta se estabeleceu e consolidou enquanto elemento fulcral da linguagem audiovisual”. Com o primeiro capítulo mais focado no período mudo, conseguimos entender como surgiu a justaposição através das experiências de Porter, posteriormente como pelas mãos de Griffith surgiu a montagem e mais tarde, com algum distanciamento, os cineastas Soviéticos entenderam o plano como unidade base da linguagem cinematográfica e teorizaram em exaustão sobre a mesma, fazendo com que esta se tornasse um elemento preponderante na linguagem cinematográfica com a sua própria gramática.

Já com o período sonoro, conseguimos entender como a montagem enfrentou uma batalha com o som, quase perdendo todo o poder que havia ganho anteriormente. Mas também como este novo elemento viria a adicionar à montagem novos elementos gramaticais e viria a passar por uma época de classicismo no qual a montagem invisível reinara, seguindo-se de várias ondas de cinemas que viriam a quebrar os dogmas clássicos da montagem, implementando mais uma vez, novos elementos gramáticas disruptivos, como é o caso do *jump-cut*.

No segundo objetivo, “Entender como os meios externos ao cinema contribuíram para o desenvolvimento da montagem, não só a nível gramatical, como tecnológico”, conseguimos concluir que a televisão teve tamanha importância na alteração do método e do dispositivo da montagem através da invenção da tecnologia de vídeo. Dentro desta nova tecnologia de vídeo, podemos afirmar que foram os sistemas de edição não-lineares que mais afetaram no ato da montagem.

A televisão, bem como o vídeo publicitário, o videoclipe e o estilo MTV, além dos desenvolvimentos tecnológicos que trouxeram para o campo da montagem, também

vieram adicionar não só uma série de elementos gramaticais, bem como novas formas de praticar o ato da montagem, enriquecendo este elemento da linguagem cinematográfica e audiovisual, bem como contribuindo para um estilo de montagem mais acelerado.

Já no terceiro objetivo, “Entender como as várias inovações tecnológicas afetaram não só o ato da montagem, mas também os dispositivos utilizados nessa tarefa e como esta evolução ajudou na implementação de um ritmo mais acelerado”, acabamos por concluir que as várias ferramentas utilizadas ao longo dos tempos no ato da montagem, foram permitindo uma progressiva facilidade no ato da mesma. Desde a tesoura, á Moviola, passando pela CMX600 até aos sistemas não lineares como a CMX6000, EditDroid e Epix System, cada ferramenta veio permitir agilizar e facilitar o processo de montagem. Além disto, com as ferramentas de edição de fita de vídeo, o **workflow** de edição alterou-se, todo o processo de montagem passou a ser realizado de uma nova forma, abrindo novas possibilidades, como por exemplo, adicionar efeitos entre planos, como *dissolves* e *wipes*. Posteriormente, com os softwares de edição de vídeo não lineares, o *workflow* voltou a alterar-se, o acesso ao material bruto tornou-se mais rápido e a facilidade em alterar planos na **timeline**, vieram facilitar a implementação de um estilo de montagem mais criativo e acelerado. Também conseguimos observar uma constante miniaturização das ferramentas/ dispositivos pelos quais se pratica a montagem, as grandes máquinas de outrora deram lugar aos pequenos telemóveis que permitem concentrar em si só, todo o processo de produção e pós-produção.

No quarto objetivo, “Entender como os fatores sociais e psicológicos tiveram tamanha preponderância não só na implementação, como também na aceitação e domínio de um estilo audiovisual acelerado”, conseguimos compreender, através das leituras de diversos autores tanto da área do audiovisual, tanto da sociologia, que o ritmo da montagem aumentou devido a dois motivos. O primeiro, foi o facto do ritmo acelerado ser desejável para afetar o espectador a nível psicológico, pois, o ritmo acelerado bem como os efeitos técnicos, são utilizados para criar imagens altamente alteradas, inconcebíveis na natureza, criando uma sensação de unicidade e manipulando o interesse por momentos memoráveis, uma característica natural ao ser humano. O segundo fator recaí sobre a modernização da sociedade e a aceleração característica desse processo.

Podemos concluir então, que a aceleração não só provem de uma tentativa de controlar o espectador através de reações mentais inatas ao ser humano, bem como ao ritmo de vida acelerado que vivemos e à demanda por conteúdos que se emulem o nosso ritmo de vida, acelerado e efémero.

Com estes primeiros quatro objetivos, fechamos o tema da montagem, onde conseguimos concluir: como surgiu a montagem e como esta se tornou um elemento essencial da linguagem cinematográfica e audiovisual; como os meios externos ao cinema contribuíram para o desenvolvimento gramatical e tecnológico da mesma;

como as inovações tecnológicas afetaram não só o ato e o dispositivo pelo qual se pratica a montagem, mas também como contribuíram para a aceleração do ritmo da mesma e por fim, como os fatores sociais e psicológicos foram preponderantes para a aceleração do ritmo da montagem. Vamos agora focar-nos sobre os dois próximos objetivos que recaem sobre o nosso objeto de estudo, os vídeos de formato curto.

Passando ao quinto objetivo, “Entender como chegámos ao vídeo de formato curto, isto é, a sua pré-história, através da identificação dos conteúdos audiovisuais que o antecedeu, bem como os seus contributos para o constante aceleração do ritmo da montagem”. Neste ponto conseguimos identificar os vários antepassados do vídeo de formato curto, começando pelo cinema, o vídeo publicitário, o videoclipe, mas também o advento da Internet, que veio permitir o aparecimento dos *media* digitais, nos quais se enquadram as redes sociais onde nasceram os vídeos de formato curto. Com o identificar dos vários antepassados do vídeo de formato curto, como já referimos no segundo objetivo, foi possível verificar como cada um deles contribuiu não só para a gramática da montagem, bem como para o acelerar do seu ritmo, contribuindo tecnicamente para o aparecimento do vídeo de formato curto.

Através da aceleração dos conteúdos audiovisuais ao longo dos anos, que acontecia ao passo que a sociedade se tornava cada vez mais acelerada, os conteúdos ajudavam de certo modo a acentuar este estilo de vida, fazendo com que o espectador não só se habituasse a este ritmo acelerado de montagem, bem como procurasse cada vez mais estes conteúdos. Estes fatores aliados à “síndrome do menor esforço” vieram criar as condições ideais não só para a aceitação do vídeo de formato curto, bem como para o seu domínio.

Com o objetivo seguinte, “Estabelecer o que são os vídeos de formato curto bem como as plataformas nas quais podemos encontrar este tipo de vídeos”, podemos concluir que estes são vídeos que veiculam nas redes sociais, nomeadamente o TikTok, YouTube e Instagram. São vídeos geralmente com menos de um minuto, nos quais não só a sua duração é reduzida, como o seu ritmo de montagem é mais acelerado do que alguma vez foi possível evidenciar noutros conteúdos audiovisuais, tendo por base as leituras apresentadas no corpo do texto.

Por fim, o último objetivo “Entender não só como a aceleração do ritmo da montagem afeta o espectador, bem como se este tem consciência dos efeitos da aceleração e dos restantes efeitos técnicos presentes nos vídeos de formato curto na sua mente”, recaí em grande parte sobre o nosso estudo, no qual implementamos um inquérito por questionário de modo a compreender a componente a percepção do espectador em relação aos efeitos da montagem acelerada presente nos vídeos de formato curto, e onde analisamos uma amostra de dez vídeos de formato curto de modo a entender a sua constituição técnica.

Não só no estudo, mas também no enquadramento teórico, conseguimos identificar várias formas de como o ritmo acelerado e os efeitos técnicos afetam a mente do espectador. Assim sendo, como recorreremos a vários autores clássicos, levámos a cabo

um inquérito por questionário, de modo a podermos obter dados mais atuais, no qual pudemos concluir que os inquiridos têm algum grau de consciência em relação aos efeitos que os vários componentes dos vídeos de formato curto têm em si, considerando que o ritmo acelerado e os efeitos técnicos são o elemento mais importante neste tipo de vídeos. Por outro lado, o conteúdo é o fator menos importante e o som, apesar de ser considerado como importante, na nossa análise técnica, é possível evidenciar a falta de cortes sonoros, sendo que o som apenas serve para pontuar o corte e não têm qualquer outro tipo de uso mais criativo, talvez, devido ao facto de estes vídeos apresentarem uma montagem tão acelerada, ambas as tipologias de cortes sonoros (*J-cut* e *L-cut*) sejam ineficazes, ou pouco perceptíveis, devido ao tempo reduzido que os planos se mantêm na tela.

Além dos cortes sonoros, também é verificável a falta de uso do *wipe cut*, amplamente utilizado por Kurosawa, no entanto, movimentos de câmara semelhantes ao *wipe*, ou seja, panorâmicas muito rápidas, causando um efeito de desfoque e arrastamento da imagem, são utilizadas sobretudo nos vídeos das empresas automóveis presentes na amostra, atuando como elementos de transição/coesão entre planos. Estes movimentos acelerados semelhantes ao *wipe*, ajudam a transmitir um efeito de velocidade e estabelecem um ritmo acelerado na montagem, nomeadamente devido à sua breve duração, que ronda entre um a dois milésimos de segundo.

Ainda em relação à componente técnica do estudo, conseguimos aferir que no panorama atual, tendo por base a nossa amostra generalista de vídeos publicitários de formato curto, identificamos uma média de dois cortes por segundo. Retomando à televisão, onde era possível identificar nos conteúdos publicitários cerca de “20 a 30 efeitos técnicos por minuto”, hoje, recorrendo apenas ao corte e não contabilizando os restantes efeitos técnicos, seria possível obter 120 cortes por minuto, ou seja, cerca de quatro vezes mais que outrora.

Por fim, como perspetivas futuras, consideramos interessante explorar a componente mais técnica por detrás dos vídeos de formato curto, nomeadamente o recurso a aplicações presentes nos dispositivos móveis, como o Cap-cut, de modo a compreender as semelhanças entres estas aplicações mais simplificadas e os softwares de edição mais comuns como o Davinci Resolve, Premiere Pro e Final Cut, tendo como ponto de interesse o recursos a modelos pré-feitos e o recurso à inteligência artificial no processo de montagem. Neste último campo, atualmente já podemos testemunhar alguns exemplos como o Sora IA, que gera clipes de vídeo com base nas indicações de texto dadas, mas também usos mais técnicos de IA dentro dos softwares de edição como o Premiere Pro, que atualmente, já permitem expandir escalas de planos, retirar espaços do clip onde não há som e mesmo fazer uma primeira seleção de planos com base em indicações de texto.

## 7. Bibliografia

- Araujo, Inacio. (1982). Alfred Hitchcock. Editora Brasilense.
- Abadía, J. (1997), *Introducción a la tecnologia audiovisual: televisión, vídeo, radio*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2.ª edição.
- A. Ohanian, T. (1998). *Digital Nonlinear Editing: Editing film and video on the desktop* (2ª edição). Focal Press.
- Almeida, J. M. F. (2005). *Breve história da INTERNET*. RepositóriUM. Retrieved junho, 20, 2024, from <https://hdl.handle.net/1822/3396>
- Alvim, L. B. (2021). Música e som nos curtas-metragens de Jean-Luc Godard dos anos 1950. *Lumina*, 63–78. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2021.v15.27395>
- Angel, H. (1972). *O Cinema*. F.C.G.
- Aufderheide, P. (1986). Music Videos: The Look of the Sound. *Journal of Communication*, 36(1), 57–78. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb03039.x>
- Blum, J. (2019). Do prime time para o my time. Revista UNO. Retrieved setembro, 02, 2023, from <https://www.revista-uno.com.br/uno-32-consumidores-e-marcas-uma-nova-era/doprime-time-para-o-my-time/>
- Baskent University, Turkey, & Işıkman, N. G. (2018). A Milestone in Film History: Smartphone Filmmaking. *International Journal of Culture and History (EJournal)*, 4(4), 97–101. <https://doi.org/10.18178/ijch.2018.4.4.129>
- Batista et al. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista?. In Sá et al. (Org.), *Reflexões em torno de recolha de dados Metodologias de Investigação: recolha de dados* (Vol. 2) (pp.13-36). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>.
- Baudrillard, J. (1991). *SIMULACROS E SIMULAÇÃO*. Relógio D'Água.
- Bauman, Zygmunt. (2000). *Modernidade Líquida*. Zahar.
- Bazin, A. (2006). *Orson Welles*. Joege Zahar Editor.
- BBDO et.al. (2013). *Meet the screens*. Slideshare. Retrieved, agosto, 18, 2024, from <https://pt.slideshare.net/slideshow/72835947-meetthescreens/26318542>
- Bergman, I. (1988). *Ingmar Bergman The Magic Lantern*. Penguin Group.
- Block, B. (2008). *THE Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV, and Digital Media* (2ª edição). Focal Press.
- Bonde Korsgaard, M. (2017). *Music Video After MTV: audiovisual studies, new media, and popular music*. Routledge.
- Bretz, R. (1953). *Techniques of Television Production*. McGraw-Hill Book Company, Inc.

Burns, L. (2012). Review. *Soundtrack, The*, 5(1), 67–71. [https://doi.org/10.1386/st.5.1.67\\_5](https://doi.org/10.1386/st.5.1.67_5)

Bustamante, E. (2003). *A economia da televisão*. Campo das Letras.

Butler, J. G. (1994). *Television: critical methods and applications*. Wadsworth, Inc.

Butts, T. (2023, abril 27). *Samba TV Study Measures the Impact of TikTok Ads on TV Viewership*. Tvtech. Retrieved, julho, 9, 2024, from <https://www.tvtechnology.com/news/samba-tv-study-measures-tiktok-ads-impact-on-television>

C. Madrigal, A. (2018). *When Did TV Watching Peak?*. The Atlantic. Retrieved julho, 9, 2024, from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/05/when-did-tv-watching-peak/561464/>

Caldas, C. H. S. (2013). *VIDEOCLÍPE 2.0: INTERATIVIDADE E REGIMES DE INTERAÇÃO NA ERA DIGITAL* [Dissertação de mestrado, Universidade estadual paulista]. Repositório Institucional UNESP. <http://hdl.handle.net/11449/89510>

Campos, J. (2023). Cinema Vérité: Da Unidade B do NFB ao tumulto do conclave de Lyon. In *Cinemas*. 2, 36-53.

Canelas, C. (2010-1). *Os Sistemas de Edição de Vídeo: Linear versus não-linear*. BOCC. Retrieved, outubro, 10, 2024, from <https://bocc.ubi.pt/pesquisa?type=author&value=1804>

Canelas, C. (2010-b). *Os Fundamentos Históricos e Teóricos da Montagem Cinematográfica: Os contributos da escola norte-americana e da escola soviética*. BOCC. Retrieved, outubro, 10, 2024, from <https://bocc.ubi.pt/pesquisa?type=author&value=1804>

Carlón, M. (2006). De lo cinematográfico a lo televisivo. *Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía.

Carmo Barata, J. do. (2017). *A Re(E)VOLUÇÃO do VÍDEO no Cinema e na Tv*. Edições Universitárias Lusófonas.

Casetti, F.; Odin, R. (1990) “De la paléo a la néo-télévision”. In: *Communications*, 51, 10-24.

Castellano, M., & Meimaridis, M. (2016). *NETFLIX, DISCURSOS DE DISTINÇÃO E OS NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO TELEVISIVA*.

Castells, M. (2002). *A SOCIEDADE EM REDE* (6º edição). Paz e Terra.

Castro, D. T. (2018). *UMA INVENÇÃO E TRÊS REVOLUÇÕES: UMA BREVE HISTÓRIA DO AUDIOVISUAL*. *Revista Humanidades e Inovação*, 5(1), 212 -222.

Chandler, G. (2009). *Film Editing: Great Cuts Every Filmmaker And Movie Lover Must Know*. Michael Wise Productions.

Chaves, M. J. P. (2022). *O papel da montagem na produção de sentido dos micro-vídeos do TikTok*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório do IPL. <https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/77651bd1-f458-4582-8c4c-d4695e8e9816>

Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.

Chion, M. (1999). *The Voice In Cinema*. Columbia University Press.

Clair, René. (1972). *Cinema Yesterday And Today*. Dover Publication

Coelho, P. (2001). *HTML 4 & XHTML* (2º edição). FCA.

Coelho, T. (1995). *Moderno pós-moderno*. Iluminuras.

Cortés, J. Á. (1999). *La estrategia de la seducción – La programación en la neotelevisión*. Editores Universidad de Navarra.

Crittenden, R. (2005). *Fine Cuts: The Art of European Film Editing* (1º edição). Routledge.

Dancyger, K. (2003). *Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: História, teoria e prática* (3ª edição). Elsevier.

Dodig, R. (2014). *Music video in education and promotion*. Accademia di Belle Arti di Brescia SantaGiulia.

Ebersole, S. E. (1993), *Manual del operador profesional de radio y televisión*, Madrid: D.O.R.S.L. Ediciones.

Eco, U. (1983). *Têvê: A transparência perdida*. In: *Viagem na irrealidade cotidiana*. Nova Fronteira, pp.182-204.

Eisenstein, S. (1988). *S.M.Eisenstein Writings*. BFI Publishing.

Eisenstein, S. (2002). *A Forma do Filme*. Joege Zaahr Editor.

Eisenstein, S., Pudovkin, V., & Alexandrov, G. (1985). *Film Sound*. Columbia University Press.

Esteves, L. G. (2019). *O travelling dispersivo*. *E-Compós*. <https://doi.org/10.30962/ec.1639>

Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*.

Ford, C. (2024, May 22). Dopamine, explained. Vox. <https://www.vox.com/future-perfect/24159087/what-is-dopamine-hacking-fasting-does-it-work-science>

Fordham, J. (2006). *Cinefex*. TVx3. 105, 122.

Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The App Generation*. Yale University Press.

Glenny, Michael & Taylor, Richard. (2010). *Towards a Theory of Montage: Sergei Eisenstein Selected Works*. I.B.TAURIS.

- Godard, J.-L. (1968). *Godard on Godard*. Editions Belfond.
- Goodwin, James. (1994). *Akira Kurosawa and Intertextual Cinema*. Johns Hopkins University Press.
- Gomes, António Silva. (1994). *Publicidade e Comunicação*. Texto Editora.
- Hafner, K., & Lyon, M. (2001). *Where wizards stay up late: The origins of the Internet*. Touchstone.
- Hahn, H., & Stout, R. (1995). *Dominando a Internet*. MAKRON Books.
- Hedling, E. (2021a). *Ingmar bergman: An enduring legacy*. Lund University Press.
- Hedling, E. (Ed.). (2021b). Where does music come from?: Musical meaning and musical discourse in Ingmar Bergman's films. Em *Ingmar Bergman*. Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9789198557718.00016>
- Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: Desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Holland, P. (1997). *The Television Handbook* (2ª edição). Routledge.
- Hoodwin, J. (1994). *Akira Kurosawa and Intertextual Cinema*. University of California Press.
- Işıkman, Nihan Gider. (2018, dezembro). A Milestone in Film History: Smartphone Filmmaking. *International Journal of Culture and History*, 4(4), 97-101. <http://doi:10.18178/ijch.2018.4.4.129>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade* (1ª edição). Edições ASA.
- Jin, H. (2023). How Chinese user perceives 'Positive Energy' through short-form video platform Douyin. Em S. A. Qalati, M. F. Mohd Sharif, Mohd. K. Ahmad, & D. Ostic (Eds.), *Proceedings of the 2023 3rd International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2023)* (Vol. 807, pp. 335–346). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-178-4\\_39](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-178-4_39)
- Kackman, M. (Ed.). (2011). *Flow TV: Television in the age of media convergence*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203879634>
- Kellner, D. (2005). Media Culture and the Triumph of the Spectacle. *Fast Capitalism*, 1(1), 58–71. <https://doi.org/10.32855/fcapital.200501.004>
- Kelly, J. (2022). "This Title Is No Longer Available": Preserving Television in the Streaming Age. *Television & New Media*, 23(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/1527476420928480>
- Kinder, M. (1984). Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream. *Film Quarterly*, 38(1), 2–15. <https://doi.org/10.2307/1211862>

- Klein, N. (2004). *Sem Logo* (4ª edição). Editora Record.
- Kong, D. (2018). Research report on short video industry. 36Kr Research Center. <http://www.199it.com/archives/672181.html>
- Kristiansen, Bente. (1985). Musikvideo. In *Analysen of TV*. 147-65. Medsa.
- Kurosawa, A. (1983). *Akira KUROSAWA: Something Like an Autobiography*. Random House.
- Lembke, A. (2021). *Dopamine Nation*. Headline.
- Lopes, F. (2009). Estudos televisivos: perspectivas diacrônicas. In *Comunicação e Sociedade*, 15, 7-27.
- Lunenfeld, P. (2011). *The secret war between downloading and uploading: Tales of the computer as culture machine*. MIT Press.
- Macedo, A. de. (1959). *A Evolução Estética do Cinema*. Scarpa.
- Mamer, B. (2009). *Film Production Technique: Creating the Accomplished Image* (5ª edição). Cengage Learning.
- Madrigal, A. C. (2018). When Did TV Watching Peak?. The Atlantic. Retrieved julho, 9, 2024, from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/05/whendid-tv-watching-peak/561464/>
- Mander, J. (1999). *Quatro Argumentos Para Acabar Com a Televisão* (1ª edição). Antígona.
- Marshall, J., & Wendly, A. (2002). *The Language of Television*. Routledge.
- Martin, M. (2005). *A linguagem Cinematográfica*. Dinalivro.
- Martins, L. (2006). *Mercados Televisivos Europeus: Causas e Efeitos das Novas Formas de Organização Empresarial*. Porto Editora.
- Mata, J. A. P. (2016). *Políticas do afeto e performances do gosto: Sobre o conceito de "amador" no audiovisual*. 15(02).
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. Routledge.
- Meili, A. M. (2011). *O audiovisual na era Youtube: Pro-amadores e o mercado*. 25, 59.
- Michaels, L. (Ed.). (2000). *Ingmar Bergman's Persona*. Cambridge University Press.
- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In J. Freire Filho (Org.), *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo* (pp. 9-25). Sulina.
- Moran, A. (2009). *New Flows in Global TV*. Chicago University Press.
- Mortiz, W. (2005). Optical Poetry: The Life and Work of Oskar Fischinger. *Film Quarterly*, 59(1), 65–66. <https://doi.org/10.1525/fq.2005.59.1.65>

Mourão, M. D. G. (2006). *A montagem cinematográfica como ato criativo*. Universidade de São Paulo.

Murch, W. (1995). *Num Piscar de Olhos: A edição de filmes sob a ótica de um mestre*. Joege Zahar Editor.

Murray, T. (2008). *Digital baroque: New media art and cinematic folds*. University of Minnesota Press.

Musiciano, C. (1997). *HTML: The Definitive Guide* (2ª edição). Nutshell Handbook.

Mussi, L. R. (2023, novembro 13). *VÍDEOS CURTOS E O CICLO DE DOPAMINA: UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO ÓCIO E A DIFICULDADE DE DESCONEXÃO*. Instituto Saber de Ciências Integradas. Retrieved, junho, 7, 2024, from <https://iscweb.com.br/revista/3790#sdfootnote1sym>

Nash, A. (2023, junho 14). *Is TikTok different in China compared to the U.S.? A social media analyst compares it to opium and spinach*. DesertNews. Retrieved, junho, 5, 2024, from <https://www.deseret.com/2022/11/24/23467181/difference-between-tik-tok-in-china-and-the-us/>

Neuman, W. Russell. (1991). "Social Research Methods: Qualitative & Quantitative Approaches," 4th Edition, Allyn & Bacon.

Neumann, A. (2021). *Sound, act, presence: Classical music in the films of Ingmar Bergman—A lecture-recital*. julia

Nobre, B. M. G. (2015). *UM MUNDO MAIS RÁPIDO – A MANIPULAÇÃO DE RITMO NA MONTAGEM AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEA* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório UCP. <http://hdl.handle.net/10400.14/19238>

Nogueira, L. (2009). *Cinema 2.0: O Cinema na Era da Internet*.

Nogueira, L. (2015). *Ensaio, especulações, expectativas*.

Nogueira, L. (2010). *Manuais de Cinema III: Planificação e Montagem*.

Nogueira, L. (2014). *Manuais de Cinema V – Histórias do Cinema*.

Olarte Triana, J. S. (2021). From screenwriting to montage, evidence to understand the evolution of audiovisual narratives. *AVANCA | CINEMA*, 12. <https://doi.org/10.37390/avancacinema.2021.a356>

Olson, R. (1987). Meta-television: Popular Postmodernism. *Critical Studies*. In *Mass Communication*, 4; 284-300

Pantenburg, V. (2015). *Farocki/Godard: Film as Theory*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789089648914>

Parkinson, D. (1995). *History of Film* (1ª edição). Thames and Hudson.

Paulo Miranda Maria, J. (2010). *A influência do Grupo Dziga Vertov no cinema de Jean-Luc Godard* [Mestre em Multimeios, Universidade Estadual de Campinas]. <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2010.778313>

Pearlman, K. (2016). *Cutting rhythms: Intuitive film editing* (Second edition). Focal Press.

Pedroso, M. (2006). *Admirável mundo MTV Brasil*. Saraiva.

Pendergrass, W. (2023). *TikTok & The Art of War: A Qualitative Analysis of US Strategic Maneuvering Against Chinese Social Media Company ByteDance*.

Pesce, M. (2005, maio 13). *Piracy is Good? How Battlestar Galactica Killed Broadcast TV*. mindjack. Retrieved, fevereiro, 8, 2024, from <https://www.mindjack.com/feature/piracy051305.html>

Pinherio, M. (2013). *Hitchcock*. Zipper Produções.

Popper, K., & Condry, J. (2012). *Televisao: Um Perigo para a Democracia*. Gradiva.

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death*. Penguin Books.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*.

Prensky, M. (2009). *H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom*.

Prince, Stephen. (1999). *The Warrior's Camera: The Cinema of Akira Kurosawa*. Princeton University Press.

Pudovkin, V. (1961). *Argumento e Realização*. Editora Arcádia.

Pudovkin, V. (2012). *Film Technique and Film Acting*. VISION.

Queiroz Lambach, C. M. (2021). Le spectateur mobile: Une entrevue avec Roger Odin. *INTERIN*, 27(1), 178–187. <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2022.Vol27.N1.pp178-187>

Ramos, J. L. (1981). *Sergei Eisenstein*. Livros Horizonte.

Reisz, K., & Millar, G. (2010). *The technique of film editing* (2ª edição). Focal Press.

Ren, Y., Qi, W., & Fan, M. (2021). The Development of Tik Tok's Global Market. *Business and Management Research*, 203, 2779-2784. 10.2991/assehr.k.211209.452

Richardson, J., & Hawkins, S. (Eds.). (2007). *Essays on sound and vision*. Univ. of Helsinki Press (Yliopistopaino).

Richardson, J., & Hawkins, S. (Eds.). (2009). *Essays on sound and vision*. Yliopistopaino, University of Helsinki Press.

Riis, J. (2019). Notes on Ingmar Bergman's Stylistic Development and Technique for Staging Dialogue. *Kosmorama*, (275), [275]. <https://www.kosmorama.org/notes-on-ingmar-bergman>.

Rios, Daniel. (2021). Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 23(1), 68-79.

Romero, S. (2020). *Why is TikTok so popular?* Mega interesting. <https://www.megainteresting.com/techno/article/why-is-tiktok-so-popular-901581513204>

Rosa, H. (2003). Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society. *Constellations*, 10(1), 3–33. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00309>

Rosa, H., Dörre, K., & Lessenich, S. (2017). Appropriation, Activation and Acceleration: The Escalatory Logics of Capitalist Modernity and the Crises of Dynamic Stabilization. *Theory, Culture & Society*, 34(1), 53–73. <https://doi.org/10.1177/0263276416657600>

Rose, Steve (2014, outubro 23). Blair Witch Project: the film that frightened me most. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/filmblog/2014/oct/23/blair-witch-project-film-frightened-me-most-steve-rose>

Rovirosa, A. (2009). PaleoTV, NeoTV and MetaTV In US Drama Series. *Comunicar*, 17(33), 175–183. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-009>

Rushkoff, D. (2013). *Present shock: When everything happens now*. Penguin Group.

Sá (Org.), P., Costa (Org.), A. P., & Moreira (Org.), A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de dados*. UA Editora. <https://doi.org/10.34624/KA02-FQ42>

Samuels, R. (2009). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9780230104181>

Santos, A. (2022). *Do broadcast ao streaming: Opto, a nova forma de ver televisão em português*. [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional – Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/>

Santos, M. M. (2008). *A Construção Sígnica no Cinema de Hitchcock*. [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo]. Repositório PUCSP. <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5115>

Sartori, Giovanni. (2000). Pluralismo, multiculturalismo e estranei: saggio sulla società multiétnica. Rizzoli.

Schlott, R. (2023, fevereiro 25). *China is hurting our kids with TikTok but protecting its own youth with Douyin*. New York Post. Retrieved, junho, 25, 2024, from <https://nypost.com/2023/02/25/china-is-hurting-us-kids-with-tiktok-but-protecting-its-own/>

Schneider, A. (1990). *Electronic Post-Production Terms and Concepts* (Stoneham). Focal Handbooks.

Scolari, C. (2008). *Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo*.

Scolari, C. A. (2009). The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media). *Journal of Visual Literacy*, 28(1), 28–50. <https://doi.org/10.1080/23796529.2009.11674658>

Scolari, C. A. (2013). *Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology*.

Serra, J. P., & Francisco, N. (2013). Televisão: do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.), *Comunicação digital: 10 anos de investigação* (pp. 85-100). MinervaCoimbra.

Chung, Donghwa. (2022). Short-Form Video App Dependency: The Role of Neuroticism, Lower Life Satisfaction, and Fear of Missing Out. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.115-132>

Sigiliano, D., & Faustino, E. (2016). NETFLIX: Sistemas de Recomendação Inteligentes. *Revista Tecer*, 9(16), 13–26. <https://doi.org/10.15601/1983-7631/rt.v9n16p13-26>

Silva Gomes, A. (1999). *Publicidade e Comunicação* (3ª edição). Texto Editora.

Smith, T., & Short, A. (2022). Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: Validation, latent Profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addictive Behaviors*, 129, 107259. <https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2022.107259>

Sobral, F. A. (2024). Considerações sobre televisão e cultura. *Egitania Scientia*, 1(4), 23–40. <https://doi.org/10.46691/k2fk5s69>

Souto, M. (1993), *Manual del realizador profesional de vídeo*, Madrid: D.O.R.S.L. Ediciones.

Spurgeon, C. (2008). *Advertising and new media*. Routledge.

Stokes, M. (2007). *D. W. Griffith's The birth of a nation: A history of «the most controversial motion picture of all time»*. Oxford University Press.

Tesson, C. (2008). *Akira Kurosawa*. Cahiers du cinéma.

Thompson, R. (2009). *Grammar of the edit* (2ª edição). Focal Press.

Torres, E. C. (2018). *Televisão do século XXI*. Universidade Católica Editora.

Trevisan, M. K. (2011). *A ERA MTV: ANÁLISE DA ESTÉTICA DE VIDEOCLÍPE (1984-2009)*. [Tese de pós-graduação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório PUCRS. <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4466>

Truffaut, François. (2004). *Hitchcock/Truffaut: Entrevistas*. Editora Companhia das Letras.

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Valck, M. de, & Teurlings, J. (2013). *After the Break Television Theory Today*. Amsterdam University Press.

Vanderbilt, T. (2016). *You may also like: Taste in an age of endless choice*. Alfred A.Knopf.

Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford University Press.

Vertov, D. (1984). *Kino-Eye: The writings of Dziga Vertov*. University of California Press.

Viegas, S. (2016). DELEUZE, IMAGENS EM MOVIMENTO E IMAGENS-ATRAÇÃO.

Viveiros, P. (2005). *A Imagem no Cinema—História, Teoria e Estética*. Edições Universitárias Lusófonas.

White, G. (1988). *Video Techniques* (2º edição). CRC Press.

Williams, Dan. (2021). Imagined without dialogue: Sawdust and Tinsel and Dreams. In Headling, Erik (Ed.), *INGMAR BERGMAN An enduring legacy* (pp. 249-260). Lund University Press.

Wodinsky, S. (2020, agosto 6). *It Doesn't Matter Who Owns TikTok*. Gizmodo. Retrieved, junho, 17, 2024, from <https://gizmodo.com/it-doesn-t-matter-who-owns-tiktok-1844595163>

Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público: Uma teoria crítica da televisão* (1ª edição). Edições ASA.

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads* (First edition). Alfred A. Knopf.

Zahn, M. (2024, março 19). *Is TikTok different in China? Here's what to know*. Abc News. Retrieved, junho, 25, 2024, from <https://abcnews.go.com/Business/tiktok-china/story?id=108111708>

Zettl, H. (2006), *Television Production Handbook*. Wadsworth.

## 8. Filmografia

Anderson, P. T. (Realizador). (1999). *Magnolia* [Filme]. New Line Cinema.

Beaumont, H. (Realizador). (1929). *Broadway Melody* [Filme]. Metro-Goldwyn-Mayer.

Brooks, R. (Realizador). (1955). *Blackboard Jungle* [Filme]. Metro-Goldwyn-Mayer.

Buchanan, L. (Realizador). (1968). *The Other Side of Bonnie and Clyde* [Filme]. Dal-Art Films.

Corman, R. (Realizador). (1967). *The St. Valentine's Day Massacre* [Filme]. Los Altos Productions.

Crane, D., & Kauffman, M. (Realizadores). (1994, 2004). *Friends* [Série Televisiva]. Warner Bros. Television.

Crosland, A. (Realizador). (1927). *The Jazz Singer* [Filme]. Warner Bros.

Crowe, C. (Realizador). (2001). *Vanilla Sky* [Filme]. Paramount Pictures.

David, L., & Seinfeld, J. (Realizadores). (1989, 1998). *Seinfeld* [Série Televisiva]. National Broadcasting Company.

Diamond, L., & Phillips, C. (Realizadores). (1990, 1993). *Parker Lewis Can't Lose* [Série Televisiva]. Columbia Pictures Television.

Eisenstein, S. (Realizador). (1925). *A Greve* [Filme]. 1-ya Goskino Fabrika, Goskino, Proletkult, Kinostudiya imeni M. Gorkogo.

Eisenstein, S. (Realizador). (1925). *O Couraçado Potemkin* [Filme]. Mosfilm.

Eisenstein, S. (Realizador). (1928). *Outubro* [Filme]. Sovkino.

Frankenheimer, J. (Realizador). (1962). *Sob o domínio do mal* [Filme]. M.C. Productions.

Frankenheimer, J. (Realizador). (1964). *Sete dias em maio* [Filme]. Paramount Pictures.

Godard, J.-L. (Realizador). (1960). *Breathless* [Filme]. Les Films Impéria; Les Productions Georges de Beauregard; Société Nouvelle de Cinématographie.

Godard, J.-L. (Realizador). (1967). *Week End* [Filme]. Comacico; Les Films Copernic; Lira Films.

Rushkoff, Douglas. (Realizador). (2001). *Frontline—The Merchants of Cool* [Filme]. Public Broadcasting Service.

Griffith, W. D. (Realizador). (1908). *The Greaser's Gauntlet* [Filme]. American Mutoscope & Biograph.

Griffith, W. D. (Realizador). (1909). *The Loney Villa* [Filme]. Biograph Company.

- Griffith, W. D. (Realizador). (1910b). *Ramona* [Filme]. Biograph Company.
- Griffith, W. D. (Realizador). (1911a). *Enoch Arden* [Filme]. Neptune Film Company.
- Griffith, W. D. (Realizador). (1911b). *The Lonedale Operator* [Filme]. Biograph Company.
- Griffith, W. D. (Realizador). (1915). *The birth of a nation* [Filme]. David W.Griffith Corp, Epoch Producing Corporation.
- Griffith, W. D. (Realizador). (1916). *Intolerance* [Filme]. D.W.Griffith Productions.
- Griffith, W. D. (Realizador). (1919). *Broken Blossoms* [Filme]. D.W.Griffith Productions.
- Hitchcock, A. (Realizador). (1929). *Blackmail* [Filme]. British International Pictures.
- Hitchcock, A. (Realizador). (1935). *The 39 Steps* [Filme]. Gaumont British Picture Corporation.
- Hitchcock, A. (Realizador). (1940). *Foreign Correspondent* [Filme]. Walter Wanger Productions.
- Hitchcock, A. (Realizador). (1945). *Spellbound* [Filme]. Selznick International Pictures; Vanguard Films.
- Hitchcock, A. (Realizador). (1946). *Notorious* [Filme]. RKO Radio Pictures.
- Hitchcock, A. (Realizador). (1951). *Strangers on a Train* [Filme]. Warner Bros.
- Hitchcock, A. (Realizador). (1958). *Vertigo* [Filme]. Paramount Pictures.
- Hitchcock, A. (Realizador). (1960). *Psycho* [Filme]. Paramount Pictures.
- Ingmar, B. (Realizador). (1953). *Sawdust and Tinsel* [Filme]. Sandrew-Baumanfilm AB.
- Ingmar, B. (Realizador). (1955). *Smiles of a Summer Night* [Filme]. Svensk Filmindustri.
- Ingmar, B. (Realizador). (1957). *The Seven Seal* [Filme]. Svensk Filmindustri.
- Ingmar, B. (Realizador). (1961). *Through a Glass Darkly* [Filme]. Svensk Filmindustri.
- Ingmar, B. (Realizador). (1962). *Winter Light* [Filme]. Svensk Filmindustri.
- Ingmar, B. (Realizador). (1966). *Persona* [Filme]. AB Svensk Filmindustri.
- Ingmar, B. (Realizador). (1978). *Autumn Sonata* [Filme]. Incorporated Television Company.
- Ingmar, B. (Realizador). (2003). *Saraband* [Filme]. SVT Fiktion.
- Kuleshov, L. (Realizador). (1918). *O projeto do engenheiro Prait* [Filme].

- Kurosawa, A. (Realizador). (1943). *Sanshiro Sugata* [Filme]. Toho Film (Eiga) Co. Ltd.
- Kurosawa, A. (Realizador). (1950). *Rashmon* [Filme]. Daiei.
- Kurosawa, A. (Realizador). (1952). *Ikiru* [Filme]. Toho.
- Lester, R. (Realizador). (1954). *A Hard Day's Night* [Filme]. United Artists.
- Lester, R. (Realizador). (1965). *Help!* [Filme]. United Artists.
- Lumière, L., & Lumière, A. (Realizadores). (1895). *Sortie de L'usine Lumière à Lyon* [Filme].
- Lyne, A. (Realizador). (1983). *Flashdance* [Filme]. Paramount Pictures.
- Magnoli, A. (Realizador). (1984). *Purple Rain* [Filme]. Warner Bros.
- Myrick, D., & Sánchez, E. (Realizadores). (1999). *Blair Witch Project* [Filme]. Haxan Films.
- Pakula, A. J. (Realizador). (1976). *Todos os Homens do Presidente* [Filme]. Wildwood Enterprises.
- Porter, E. (Realizador). (1903a). *The Life of an American Fireman* [Filme]. Edison Manufacturing Company.
- Porter, E. (Realizador). (1903b). *The Great Train Robbery* [Filme]. Edison Manufacturing Company.
- Pudovkin, V. (Realizador). (1926). *A mãe* [Filme]. Mezhrabpom-Rus.
- Ross, H. (Realizador). (1984). *Footlose* [Filme]. Paramount Pictures.
- Scott, R. (Realizador). (1991). *Thelma & Louise* [Filme]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Scott, T. (Realizador). (1986). *Top Gun* [Filme]. Paramount Pictures.
- Stone, O. (Realizador). (1986). *Salvador* [Filme]. Cinema '84.
- Stone, O. (Realizador). (1991). *A pergunta que não quer calar* [Filme]. Warner Bros.
- Stone, O. (Realizador). (1994). *Natural Born Killers* [Filme]. Warner Bros.
- Tarantino, Q. (Realizador). (1994). *Pulp Fiction* [Filme]. Miramax.
- Truffaut, F. (Realizador). (1959). *Les quatre cents coups* [Filme]. Les Films du Carrosse; Sédif Productions.
- Vertov, D. (Realizador). (1929). *O Homem da Câmara de Filmar* [Filme]. Vseukrainske Foto Kino Upravlinnia (VUFKU).
- Wachowski, L., & Wachowski, L. (Realizadores). (2003). *The Matrix: Revolutions* [Filme]. Warner Bros.
- Watkins, P. (Realizador). (1964). *The Battle of Culloden* [Filme]. British Broadcasting Corporation.

Watkins, P. (Realizador). (1966). *The War Game* [Filme]. British Broadcasting Corporation.

Webb, R. D. (Realizador). (1956). *Love Me Tender* [Filme]. Twentieth Century Fox.

Welles, O. (Realizador). (1941). *Citizen Kane* [Filme]. RKO Radio Pictures; Mercury Productions.

Welles, O. (Diretor). (1942). *Magnificent Ambersons* [Filme]. RKO Radio Pictures; Mercury Productions.

Welles, O. (Realizador). (1947). *The Lady from Shanghai* [Filme]. Mercury Productions; Columbia Pictures.

Welles, O. (Realizador). (1958). *Touch of Evil* [Filme]. Universal International Pictures.

Welles, O. (Realizador). (1973). *F for Fake* [Filme]. Les Films de l'Astrophore; Janus Film und Fernsehen.

Yerkovich, A. (Realizador). (1984, 1989). *Miami Vice* [Série]. National Broadcasting Company.

## 9. Glossário

*CinemaScope* – Tecnologia de filmagem e projeção recorrendo a lentes anamórficas. O CinemaScope veio destronar o até então formato acadêmico 4:3 e introduzir o formato de tela larga (*widescreen*), criando imagens três vezes mais largas que o anterior formato.

*Close-up* – Tipologia de plano permite trabalhar características psicológicas das personagens, através da aproximação dos seus rostos. Mas também revelar outros aspetos relevantes da narrativa através da aproximação da câmara de objetos, entre outros.

*Corte* – Ato de juntar dois planos ou duas partes do mesmo plano.

*Dissolve* – Efeito técnico utilizado misturar dois planos, utilizado para transitar de um plano para o seguinte ou de uma cena para outra, criando um efeito de desvanecimento do primeiro plano e do suave aparecimento do seguinte.

*Establishing Shot* – Plano numa escala geralmente aberta, utilizado para estabelecer a localização geográfica e histórica de uma cena. Tende a ser um plano que abre um filme, ou uma cena, contextualizando o espectador do espaço e época onde se vai desenrolar a narrativa.

*Flashback* – Ato de mostrar um acontecimento anterior à ação presente de modo a adicionar contexto à história.

*Flashforward* – Ato de mostrar um acontecimento posterior à ação presente de modo a desvendar acontecimentos futuros ao espectador.

*Insert* – Tipologia de corte utilizado para revelar um pequeno detalhe relevante para a o desenrolar da ação, como uma mensagem num jornal, ou uma mensagem na televisão. Este plano é apresentado numa escala apertada, semelhante a um *close-up*.

*Intertítulos* – Sequencia textual intercalada nas sequências de um filme, especialmente no cinema mudo, com indicações de diálogos, contexto narrativo, entre outros.

*J-cut* – Tipologia de corte no qual o som do plano seguinte começa no plano anterior.

*Justaposição* – Ato de unir dois planos distintos de modo a criar um sentido que os planos isolados não obtêm.

*Jump-cut* – Tipologia de corte no qual se junta duas partes descontínuas de uma ação contínua sem alterar a configuração, resultando num movimento descontínuo na tela que causa a sensação de salto. Este resultado obtém-se através da junção de duas ou mais partes de um mesmo plano com um intervalo de tempo entre elas, ou através da junção de dois planos semelhantes com um ângulo de câmara com menos de 30° de diferença. Este tipo de corte é utilizado normalmente para sugerir instabilidade (de uma sociedade ou personalidade) ou falta de importância.

*L-cut* - Tipologia de corte no qual o som do plano anterior arrasta-se para o plano seguinte.

*Mainstream* – Termo referente a uma corrente cultural ou ideológica dominante num determinado local ou período.

*Match cut* – Tipologia de corte na qual se juntam dois planos de modo que um ou mais dos seguintes elementos correspondam: ação, movimento, objeto, personagem, angulo, enquadramento, forma, ideia, forma, etc...

*Media* – Conjunto dos meios de comunicação de massa, como a televisão, rádio ou imprensa, que transmitem mensagens destinadas a um grande público.

*Media Digital* – Meios de comunicação que operam segundo uma lógica digital, ou seja, segundo código binário, permitindo a difusão de mensagens por este meio, exemplos de media digitais são os blogs e redes sociais, mas também *medias* analógicos que se encontram a transitar para o meio digital.

Montagem Alternada – Ato de apresentar planos intercalados de duas ações que ocorrem temporalmente em simultâneo.

Montagem Paralela – Ato de alternar planos que não têm entre si qualquer relação de simultaneidade. Sendo o seu efeito discursivo e não narrativo, podendo ser usada com fins retóricos de simbolização, para criar efeitos de comparação ou de contraste.

Pack shot – Tipologia de plano, utilizado sobretudo em contexto publicitário, sendo referente a um plano onde se evidencie/destaca, um ou mais produtos a promover num anúncio publicitário.

*Raccord* – Também conhecido como continuidade, trata-se da regra que permite manter uma sequência fluida em termos de movimento, tempo e narrativa, isto é, estabelecer *raccord*/continuidade entre duas cenas ou dois planos. É o ato de assegurar que não há erros de concordância, seja pelo aparecimento de objetos no segundo plano que não se encontram no primeiro, seja pela concordância da ação, diálogo ou movimentos, de modo a não quebrar a unidade espaço-temporal e a continuidade do filme.

*Reel* – Tipologia de vídeo de formato curto presente na rede social Instagram.

*Short* – Tipologia de vídeo de formato curto presente na rede social YouTube.

*Slowmotion* – Ato de abrandar um plano para metade (ou mais) da sua velocidade original, fazendo com que este fique com o efeito vulgarmente conhecido de câmara lenta.

*Smash cut* – Tipologia de corte cujo objetivo é abalar o espectador com uma mudança súbita da imagem ou som. Isto é conseguido através do corte entre planos de escalas, ângulos, locais, etc... diferentes, causando uma mudança abrupta no ecrã.

*Sound cut* – Tipologia de corte recorrendo ao som.

*Swish pan* – Panorâmica rápida que causa um arrastar da imagem e conseqüentemente um efeito de desfoque, servindo normalmente como transição para um próximo plano ou cena.

*Technicolor* – Processo técnico pelo qual se começaram a colorir películas de filme.

*Timeline* – Área de um software de edição de vídeo digital, onde é possível organizar os planos, sons, música, efeitos, etc... estabelecendo como a edição ficará do início ao fim.

TikTok – Tipologia de vídeo de formato curto presente na rede social Instagram.

*Travelling* – Movimento com câmara fixa sobre carris, nos quais a câmara “viaja” de forma lateral à ação.

*Tracking shot* – Tipologia de plano, que envolve uma câmara em movimento, que acompanha um ou mais personagens ou objetos em cena, seguindo os seus movimentos.

Voz off – Recurso a uma ou mais vozes exteriores à cena, que comentam ou narram os acontecimentos presentes na tela.

*Wipe* – Efeito técnico no qual um plano B entra no ecrã por cima do plano A pela lateral direita ou esquerda do ecrã.

*Workflow* – Mecanismo pelo qual se concretiza um determinado trabalho, sendo utilizado para gerir processos e tarefas repetitivas que ocorrem numa ordem específica.

3D – Processo tecnológico através do qual é possível conceber imagens em três dimensões.

## Apêndice A - Tabela de Análise 1

Tabela de análise de vídeos publicitários de formato curto										
Utilizador	fanta_pt	cocacolaportugal	Lamborghini	Somersbyportugal	Mclarenauto	Mercedesbenz	Chloegreen.bar	Cupra_official	ON	justcallmekokko
Duração	15s	10s	51s	15s	20s	13s	20s	19s	30s	40s
Número de Cortes	18	9	72	12	26	19	145	40	39	75
Tipologia de Corte	Corte seco	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Jump cut	x		x	x		x	x	x	
	Match cut	x			x		x	x	x	x
	J-cut									
	L-cut									
	Smash cut			x		x	x	x	x	x
	Corte invisível	x	x				x	x	x	
	Wipe									
Tipologia de Montagem	Métrica									
	Rítmica	x			x		x		x	x
	Tonal									
	Harmônica		x	x		x		x		
Efeitos Visuais	Intelectual									
	Slow Motion	x		x			x		x	x
	Fast Motion		x	x	x	x	x	x		
	Motion Graphics 1	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Máscara 2		x		x		x		x	
	Zoom In	x	x	x	x			x		
	Zoom Out		x	x	x	x				
	Split screen	x						x	x	x
	Rotação da imagem	x	x	x	x		x	x	x	x
	Dolly In	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Dolly Out	x	x	x	x		x	x	x	x
	Panorâmica Esq		x	x	x	x	x	x	x	x
	Panorâmica Drt		x	x	x	x	x	x	x	x
	Tilt	x	x	x	x	x	x		x	x
	Sobreposição			x		x			x	
Desfoque	x		x	x	x	x		x	x	
Slow Shutter								x	x	
Tempo médio do plano (segundos)	0.8	1.1	0.7	1.3	0.8	0.7	0.1	0.5	0.8	0.5
Plano mais longo (segundos)	1	1.7	2.5	3.5	1.7	1.6	1.4	1.5	3	1.8
Plano mais curto (segundos)	0.3	0.7	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Média de cortes por segundo	1.2	0.9	1.4	0.8	1.3	1.5	7.3	2.1	1.3	1.9

Hiperligações	
<b>fanta_pt</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C-lhvqipib7r/?igsh=MWgzenRncHlxOHBlcA==">https://www.instagram.com/reel/C-lhvqipib7r/?igsh=MWgzenRncHlxOHBlcA==</a>
<b>cocacolaportugal</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C-TCmd1i1Pj/?igsh=dmhoNG9vaDUzOGx0">https://www.instagram.com/reel/C-TCmd1i1Pj/?igsh=dmhoNG9vaDUzOGx0</a>
<b>Lamborghini</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C-I2bQss1o4/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/C-I2bQss1o4/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
<b>Somersbyportugal</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C9KxmK0M1Jx/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/C9KxmK0M1Jx/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
<b>McLarenauto</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C4qVq_DMA61/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/C4qVq_DMA61/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
<b>Mercedesbenz</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C-T5ltQNWOS/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/C-T5ltQNWOS/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
<b>Chloegreen.bar</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C6t9gt0CNPZ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/C6t9gt0CNPZ/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
<b>Cupra_official</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C9C_dVM1Vs/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/C9C_dVM1Vs/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
<b>On</b>	<a href="https://www.instagram.com/p/C5aPdohisLo/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/C5aPdohisLo/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
<b>justcallmekokko</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/C9klzT2oEao/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/C9klzT2oEao/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>

## Notas:

1 - Por Motion Graphics referimo-nos a grafismos animados, ou seja, a combinação entre texto e elementos de design de forma a criar pequenas animações, de forma a dinamizar um produto audiovisual. No presente contexto de vídeos de formato curto publicitários, os Motion Graphics a que nos referimos, são predominantemente textos animados, logotipos de marcas e pequenos elementos de design.

2 - Por máscaras, referimo-nos a uma ferramenta presente nos softwares de edição de vídeo, que permite criar uma ou mais áreas dentro de um clipe de vídeo, sejam elas retangulares, quadradas, redondas ou livres, permitindo introduzir um plano seguinte nesse espaço, de modo a criar uma transição distinta para o plano seguinte. Por exemplo, num plano onde é aberta a porta de um frigorífico, pode ser aplicada uma máscara em torno do interior do frigorífico e à medida que a ação de abrir a porta acontece e o interior do frigorífico é mostrado, em vez de vermos o conteúdo deste, vemos o plano seguinte, que pode ser uma mercearia por exemplo, fazendo uma transição dinâmica e criativa, de um frigorífico para o local onde compramos os mantimentos que armazenamos nesse eletrodoméstico. Estas máscaras também permitem desfocar, aplicar efeitos, corrigir a cor, etc... nessa zona delimitada.



## Apêndice B - Inquérito por questionário

### A Influência dos Vídeos de Formato Curto no Espectador

Olá, chamo-me António e estou a fazer este questionário no âmbito da minha dissertação de mestrado intitulada de "A Evolução do Ritmo da Montagem nos Media Digitais: Análise de Vídeos Publicitários de Formato Curto".

Com este questionário pretendo **compreender a influência** que os **vídeos de formato curto** presentes nas redes sociais como Tiktok, Instagram e Youtube, **têm no espectador**, nomeadamente a montagem acelerada, bem como, compreender a **migração do consumo dos media tradicionais** (cinema, televisão, imprensa) para os **novos media digitais**.

Espero que me possas ajudar respondendo ao questionário, não demora mais de cinco minutos.

Muito obrigado pela colaboração!

Qual a tua idade? \*

- Entre os 15 e os 30 anos
- Entre os 31 e os 40 anos
- Entre os 41 e os 59 anos
- Entre os 60 e os 70 anos

Qual o teu género? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

Tens acesso a Internet em casa? \*

- Sim
- Não

Dos dispositivos tecnológicos abaixo apresentados, seleciona quais tens à tua disposição em casa. \*

- Telemóvel
- Computador
- Televisão

Quantas horas em média por dia, despendes na televisão? \*

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 3 a 5 horas
- Mais de 6 horas
- Não vejo televisão

Quantas horas em média por dia, despendes no computador? \*

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 3 a 5 horas
- Mais de 6 horas
- Não uso computador

⋮

Quantas horas em média por dia, despendes no telemóvel? \*

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 3 a 5 horas
- Mais de 6 horas
- Não uso telemóvel

De entre estes três dispositivos, qual mais utilizas? \*

- Computador
- Telemóvel
- Televisão

Quais os conteúdos que mais consumes, no dispositivo que mais utilizas? \*

- Vídeos de formato curto
- Videojogos
- Entretenimento
- Notícias
- Desporto
- Outra opção...

Assistes a vídeos de formato curto, como Tiktoks, Reels e Shorts? \*

- Sim
- Não

Se consumes este tipo de conteúdo, quanto tempo em média despendes a assisti-lo por dia? \*

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 3 a 5 horas
- Mais de 6 horas
- Não consumo este tipo de conteúdo

Quando comesças a assistir a vídeos de formato curto, sejam eles tiktok, reels ou shorts, para ti, o quão difícil é parar de assistir a estes vídeos? \*

	1	2	3	4	5	
menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mais

Se assistes a vídeos de formato curto, o quão viciado/a te sentes neste tipo de conteúdo? \*

	1	2	3	4	5	
menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mais

Para ti, qual a importância do conteúdo nos vídeos de formato curto? \*

	1	2	3	4	5	
menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mais

Para ti, qual a importância da música nos vídeos de formato curto? \*

	1	2	3	4	5	
menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mais

Para ti, qual a importância dos efeitos técnicos (cortes, transições, efeitos visuais, etc...) nos vídeos de formato curto? \*

	1	2	3	4	5	
menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mais

No teu entender, o quão provável é agires como uma pessoa num vídeo de formato curto, seja \*  
a fazer uma dança, usar o mesmo estilo de roupa, os mesmos produtos, etc...?

menos      1      2      3      4      5      mais

Consideras que videoclipes e anúncios publicitários, possuem ou já possuíram o mesmo \*  
efeito viciante que os vídeos de formato curto?

menos      1      2      3      4      5      mais

Consideras que um conteúdo audiovisual com um ritmo de edição/montagem acelerado, prende  
mais facilmente a tua atenção?

menos      1      2      3      4      5      mais

⋮

Numa situação de tempo livre, consideras que mais rápido irias começar a assistir a vídeos \*  
de formato curto no Tiktok, Instagram e Youtube, ou realizar outra atividade?

- Iria assistir a vídeos de formato curto
- Outra atividade



## Apêndice C - Dados recolhidos através do inquérito por questionário

Qual a tua idade?

53 respostas

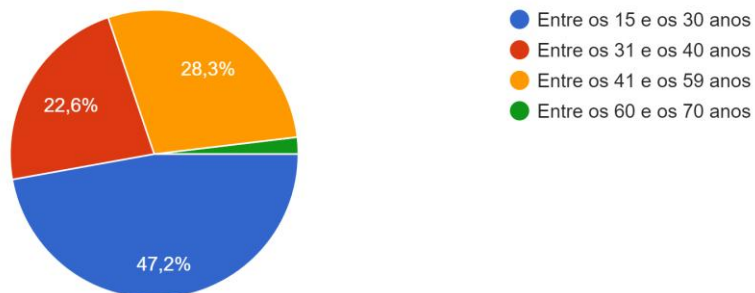


Gráfico 1 - Idade dos inquiridos

Qual o teu género?

53 respostas

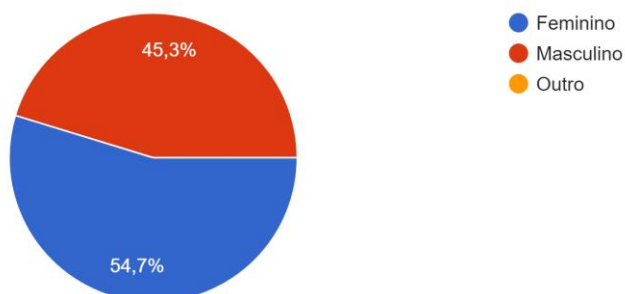


Gráfico 2 - Género dos inquiridos

Tens acesso a Internet em casa?

53 respostas

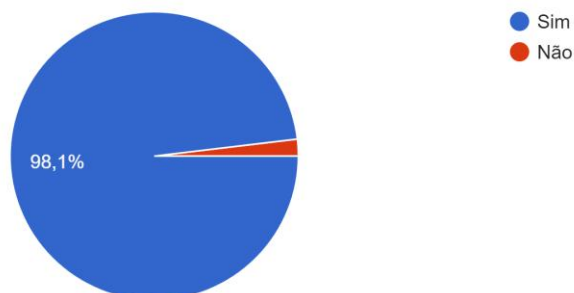
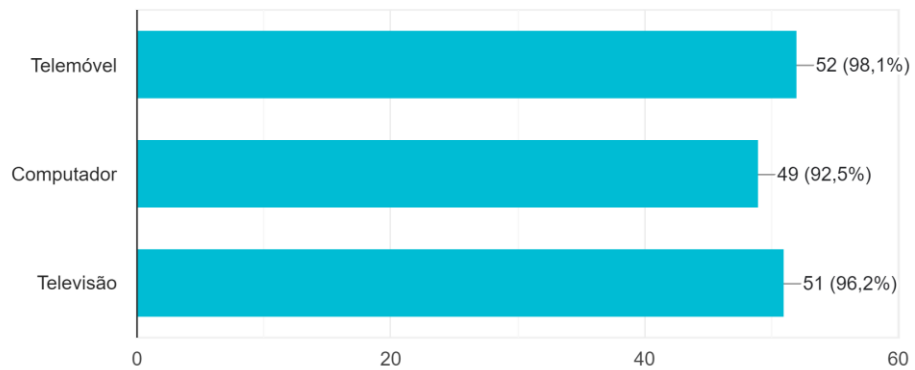


Gráfico 3 - Inquiridos com acesso à Internet em casa

Dos dispositivos tecnológicos abaixo apresentados, seleciona quais tens à tua disposição em casa.

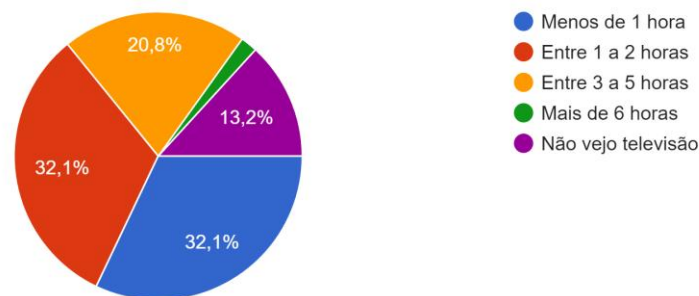
53 respostas



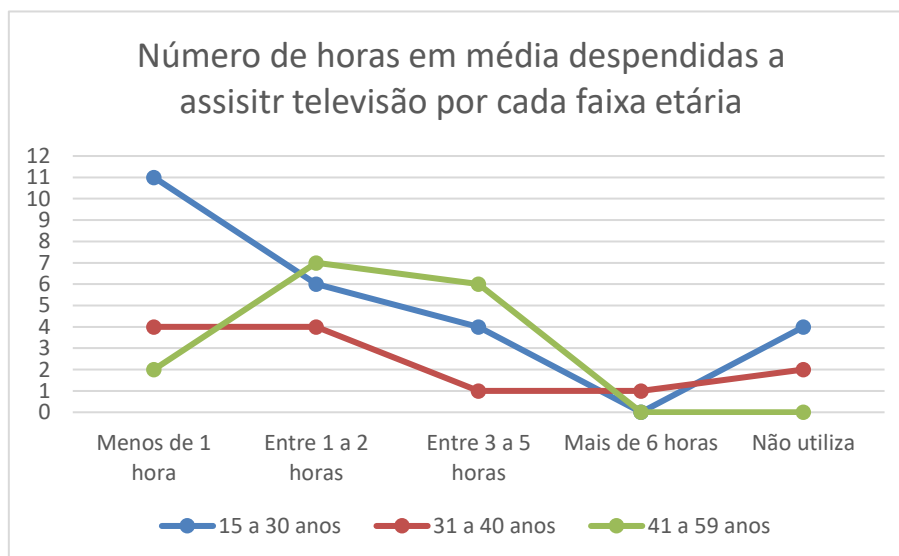
Gráfica 4 – Dispositivos à disposição dos inquiridos na sua casa

Quantas horas em média por dia, dependes na televisão?

53 respostas



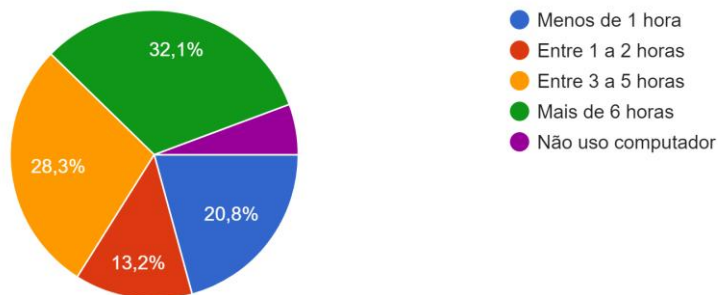
Gráfica 5 – Média de horas despendidas por dia a assistir televisão pelos inquiridos



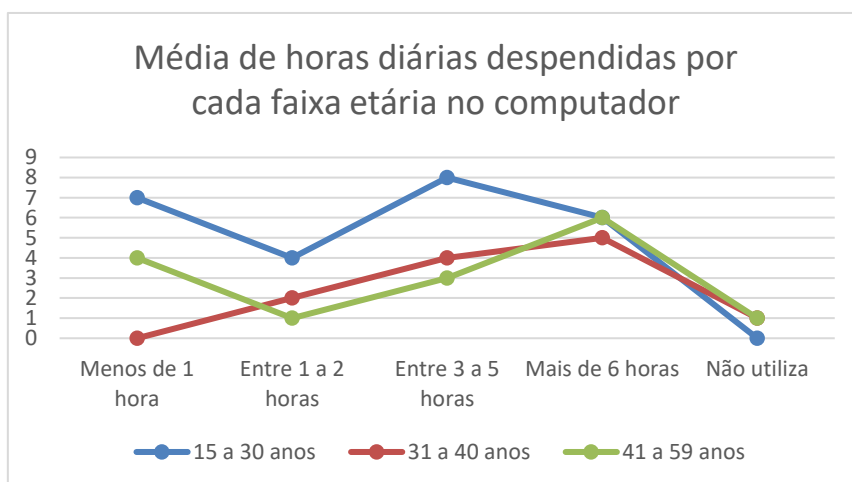
Gráfica 6 – Média de horas despendidas por dia a assistir televisão por cada faixa etária

Quantas horas em média por dia, despendes no computador?

53 respostas



Gráfica 7 – Média de horas diárias despendidas pelos inquiridos no computador



Gráfica 8 – Média de horas diárias despendidas por cada faixa etária no computador

Quantas horas em média por dia, despendes no telemóvel?

53 respostas

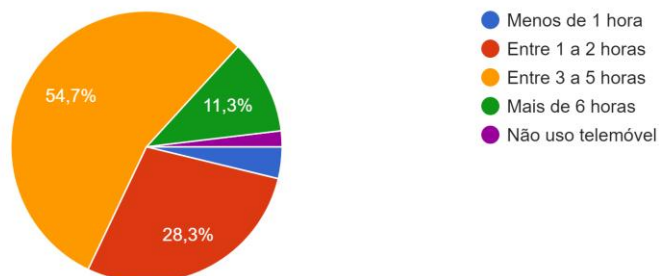


Gráfico 9 - Média de horas diárias despendidas pelos inquiridos no telemóvel

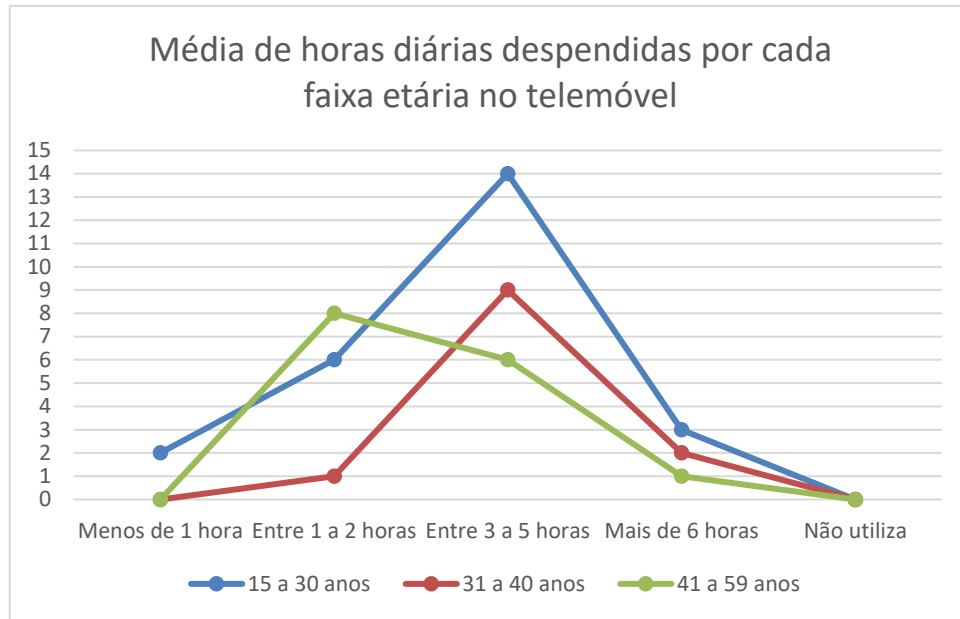


Gráfico 10 - Média de horas diárias despendidas por cada faixa etária no telemóvel

De entre estes três dispositivos, qual mais utilizas?

53 respostas

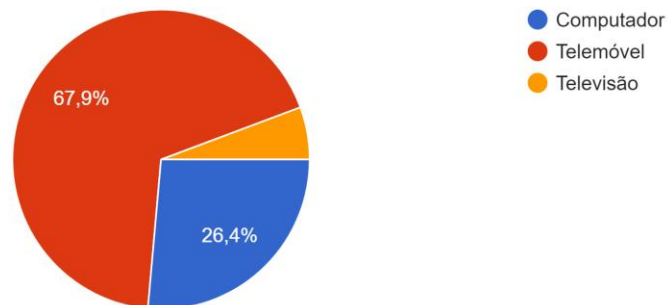


Gráfico 11 - Dispositivo mais utilizado pelos inquiridos

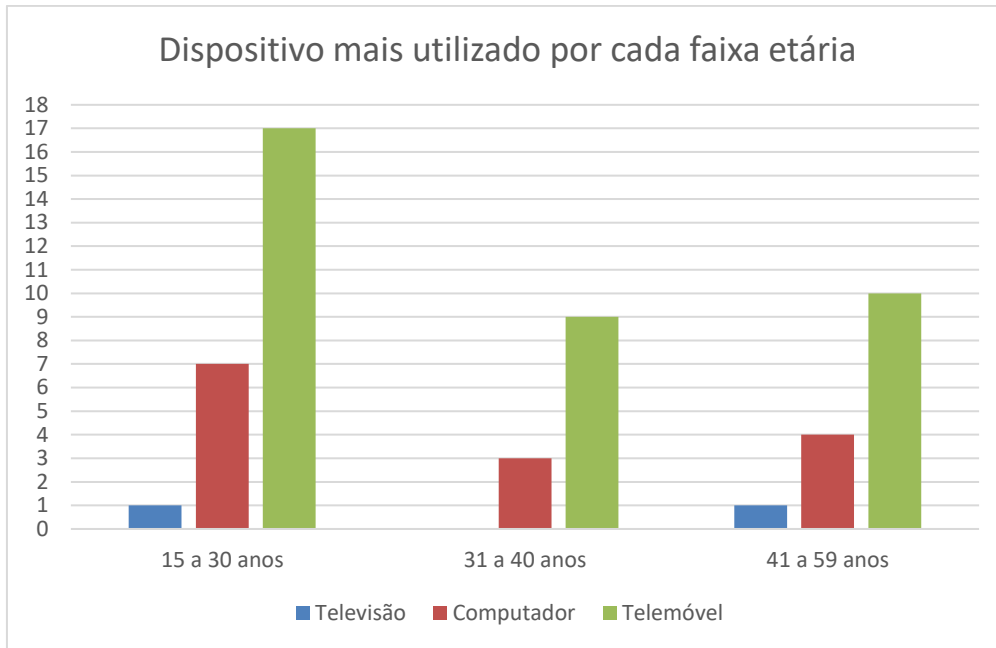


Gráfico 12 – Dispositivo mais utilizado por cada faixa etária

Quais os conteúdos que mais consumes, no dispositivo que mais utilizas?

53 respostas

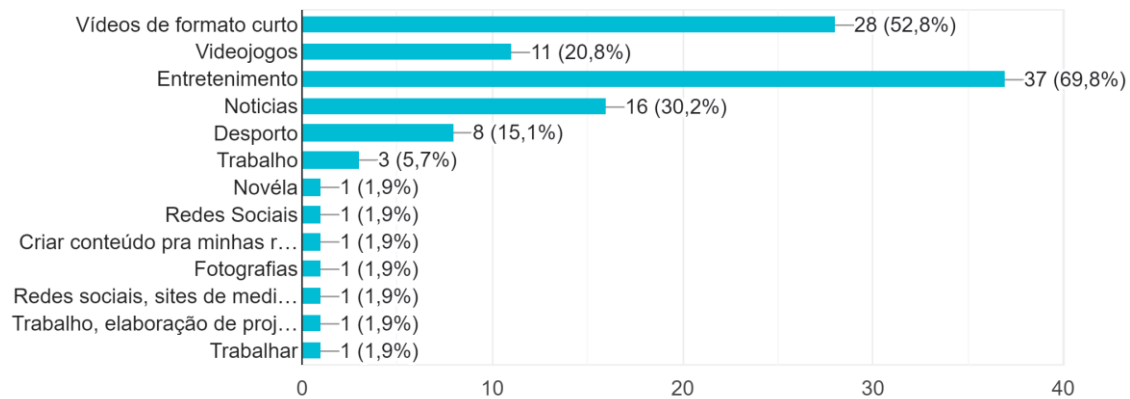


Gráfico 13 – Conteúdos mais consumidos pelos inquiridos no dispositivo que mais utilizam

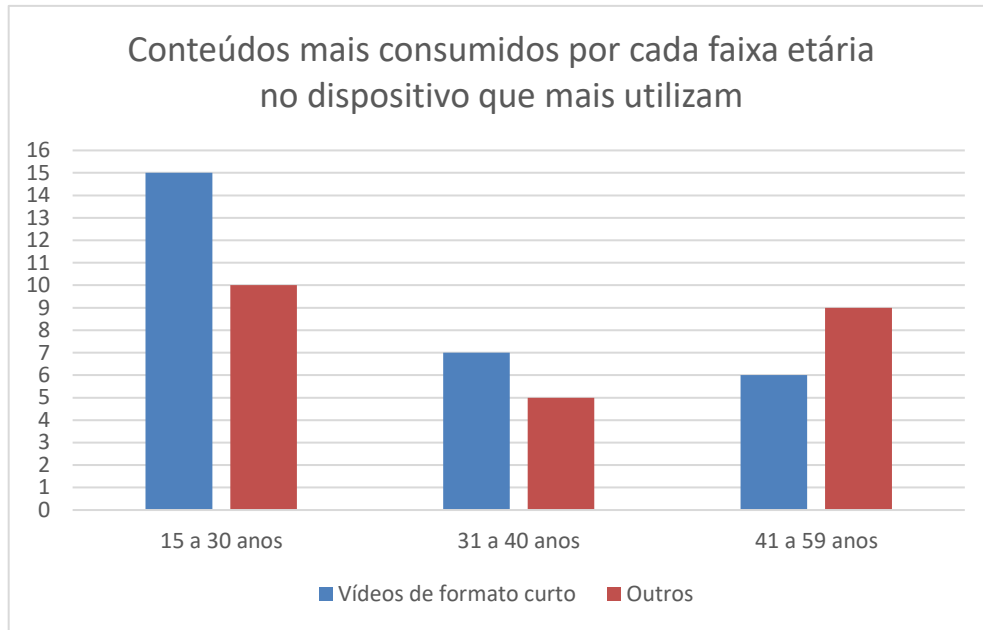


Gráfico 14 – Conteúdos mais consumidos por cada faixa etária no dispositivo que mais utilizam

Assistes a vídeos de formato curto, como Tiktoks, Reels e Shorts?

53 respostas

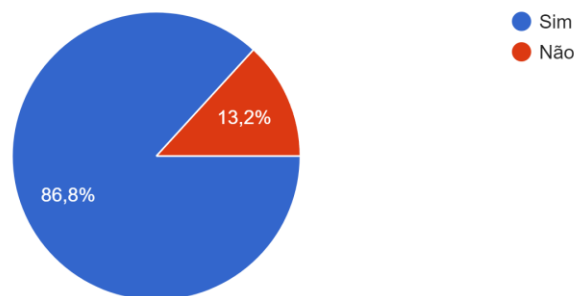


Gráfico 15 – Quantidade de inquiridos que assistem a vídeos de formato curto

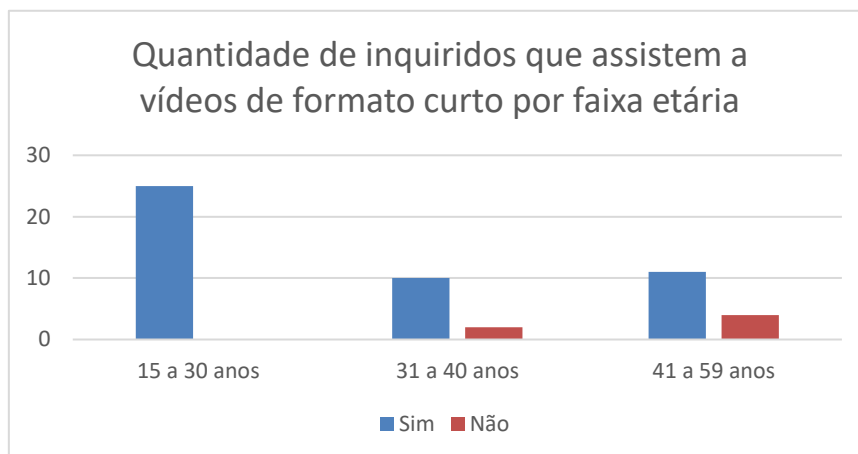


Gráfico 16 – Quantidade de inquiridos que assistem a vídeos de formato curto por faixa etária

Se consumes este tipo de conteúdo, quanto tempo em média despendes a assisti-lo por dia?

53 respostas

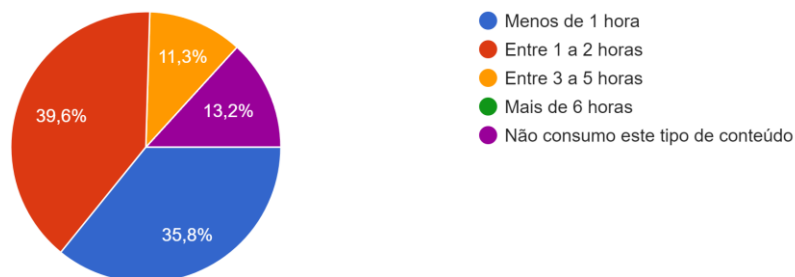


Gráfico 17 – Tempo diário em média despendido pelos inquiridos a assistir a vídeos de formato curto

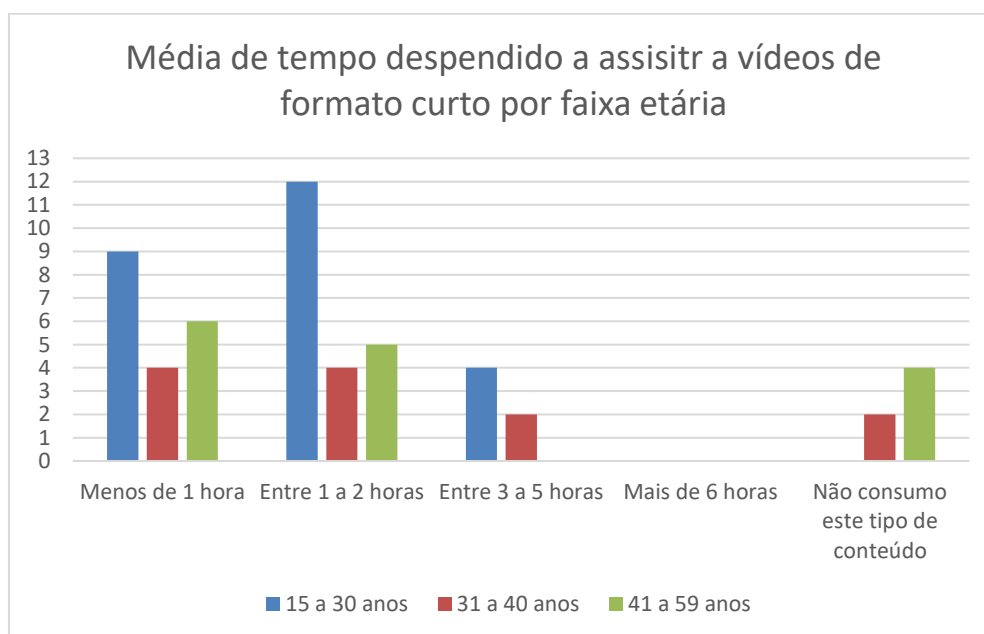


Gráfico 18 – Tempo diário em média despendido por cada faixa etária a assistir a vídeos de formato curto

Quando começas a assistir a vídeos de formato curto, sejam eles tiktok, reels ou shorts, para ti, o quão difícil é parar de assistir a estes vídeos?

53 respostas

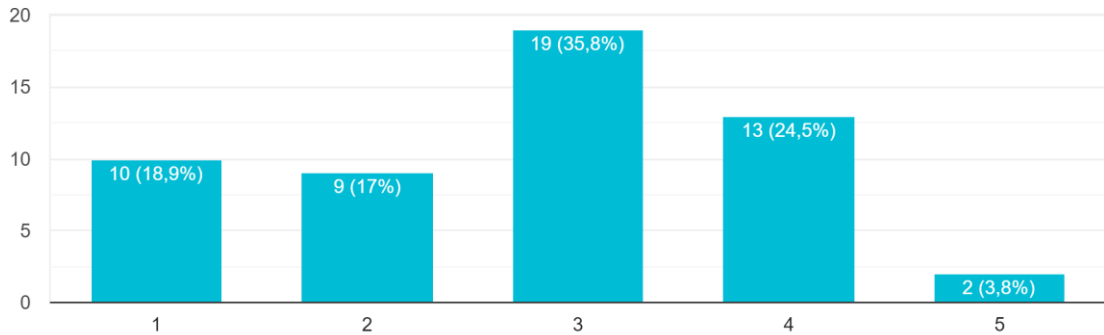


Gráfico 19 – Dificuldade dos inquiridos em parar de assistir a vídeos de formato curto

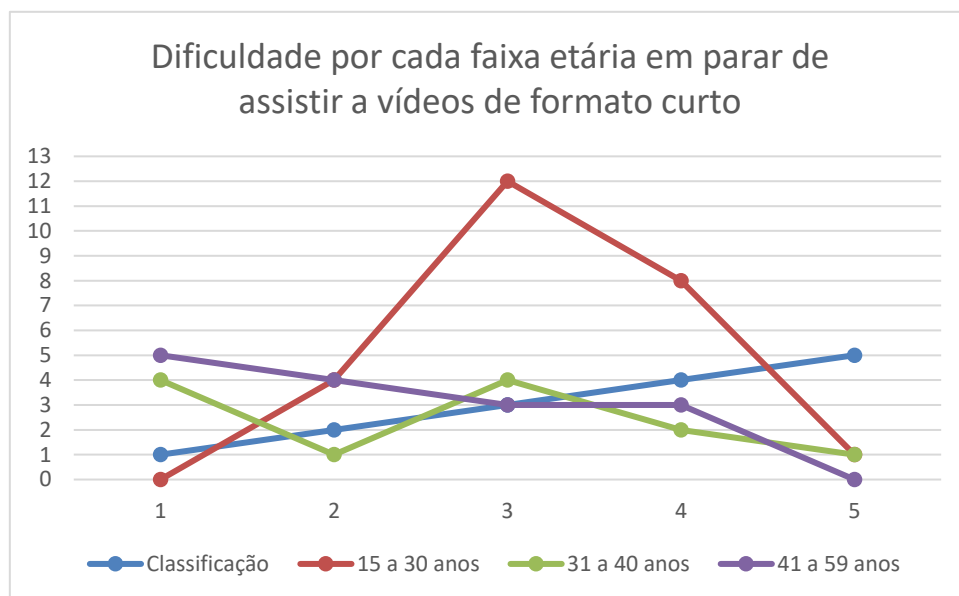


Gráfico 20 – Dificuldade por cada faixa etária em parar de assistir a vídeos de formato curto

Se assistes a vídeos de formato curto, o quão viciado/a te sentes neste tipo de conteúdo?

53 respostas

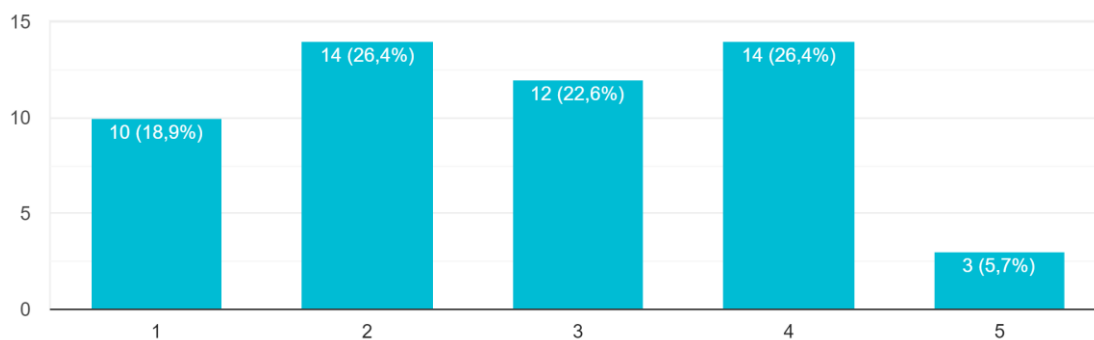


Gráfico 21 – Sensação de vício em relação aos vídeos de formato curto por parte dos inquiridos

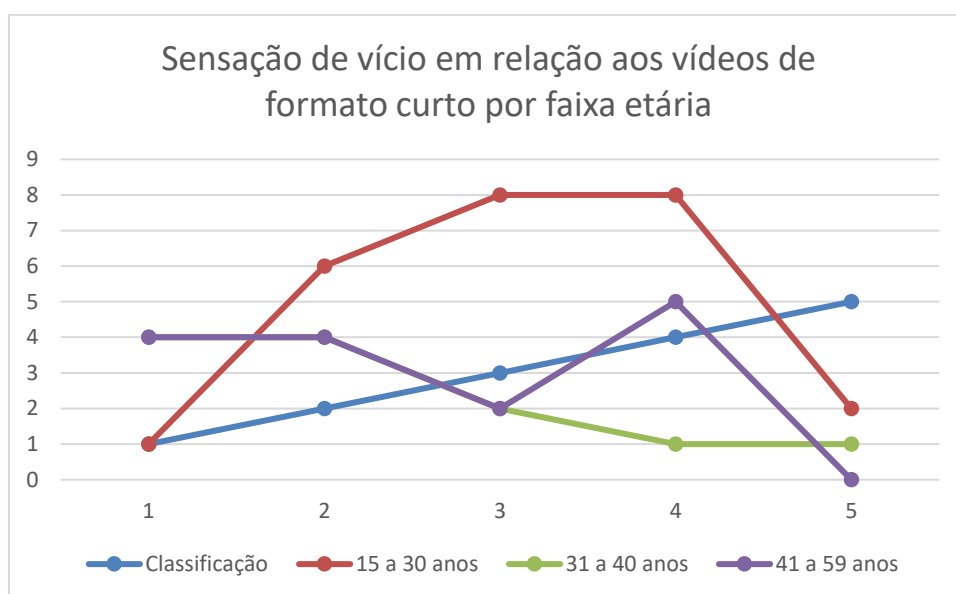


Gráfico 22 – Sensação de vício em relação aos vídeos de formato curto por faixa etária

Para ti, qual a importância do conteúdo nos vídeos de formato curto?

53 respostas

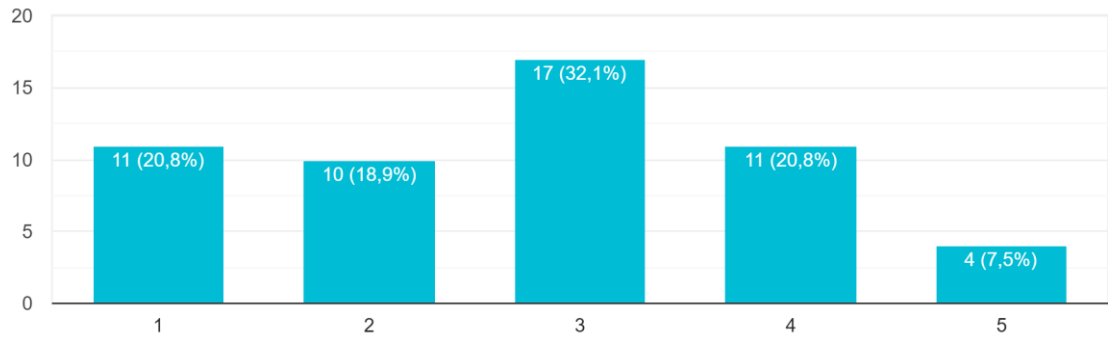


Gráfico 23 – Importância do conteúdo nos vídeos de formato curto para os inquiridos

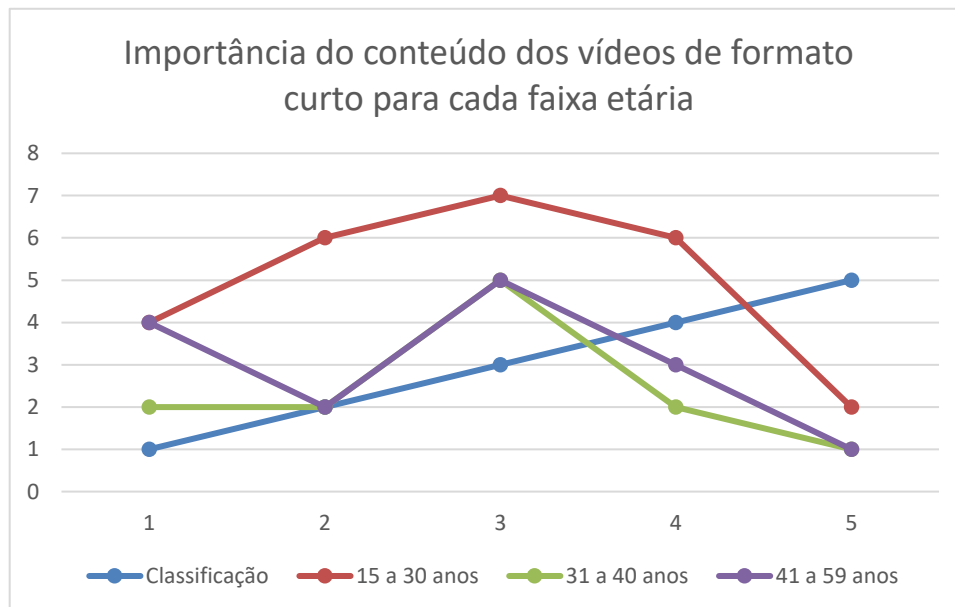


Gráfico 24 – Importância do conteúdo nos vídeos de formato curto para cada faixa etária

Para ti, qual a importância da música nos vídeos de formato curto?

53 respostas

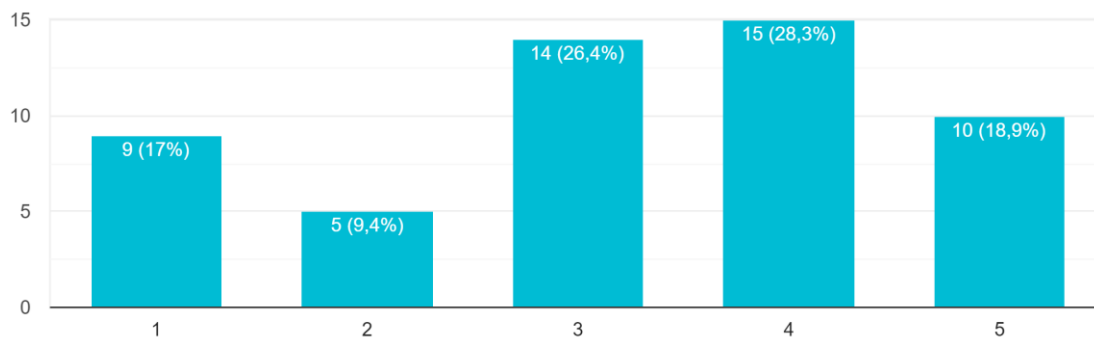


Gráfico 25 – Importância da música nos vídeos de formato curto para os inquiridos

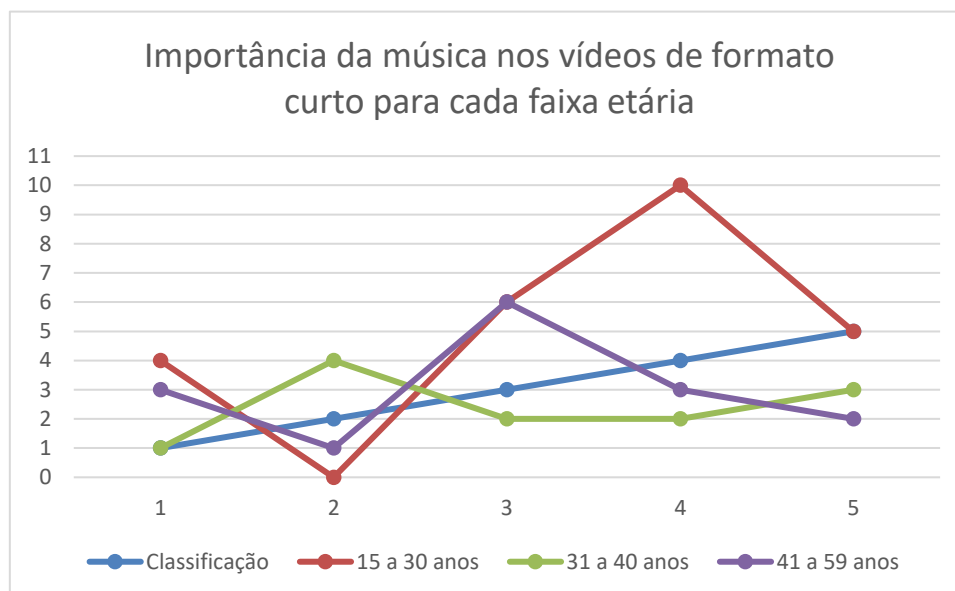


Gráfico 26 – Importância da música nos vídeos de formato curto para cada faixa etária

Para ti, qual a importância dos efeitos técnicos (cortes, transições, efeitos visuais, etc...) nos vídeos de formato curto?

53 respostas

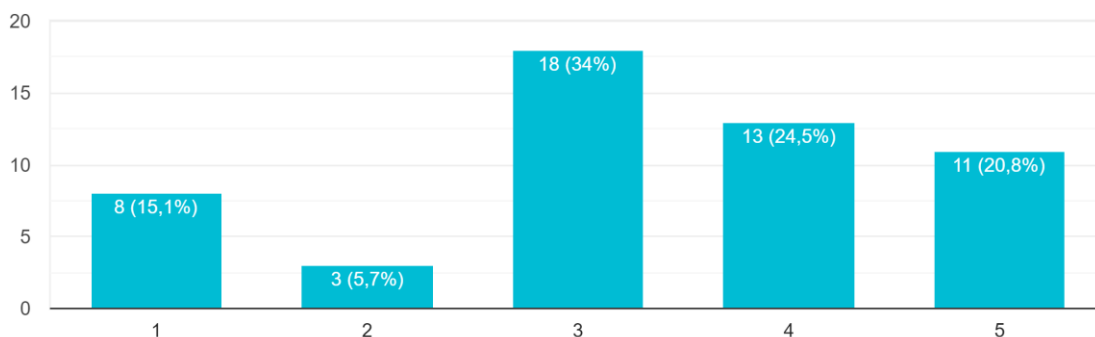


Gráfico 27 – Importância dos efeitos técnicos nos vídeos de formato curto para os inquiridos

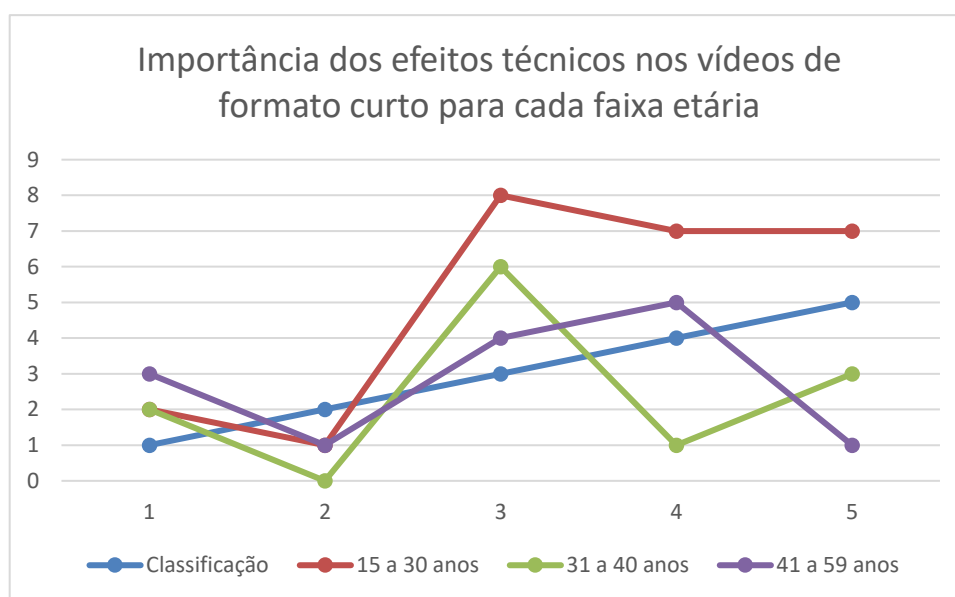


Gráfico 28 – Importância dos efeitos técnicos nos vídeos de formato curto para cada faixa etária

No teu entender, o quão provável é agires como uma pessoa num vídeo de formato curto, seja a fazer uma dança, usar o mesmo estilo de roupa, os mesmos produtos, etc...?

53 respostas

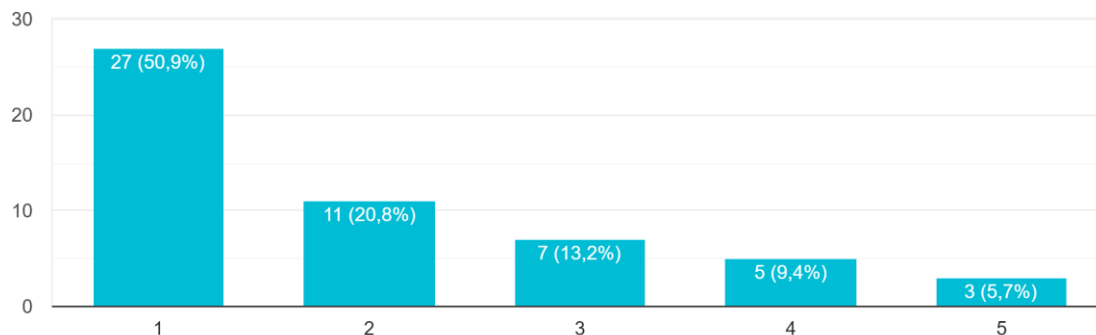


Gráfico 29 – O quão provável é um inquirido agir como alguém num vídeo de formato curto

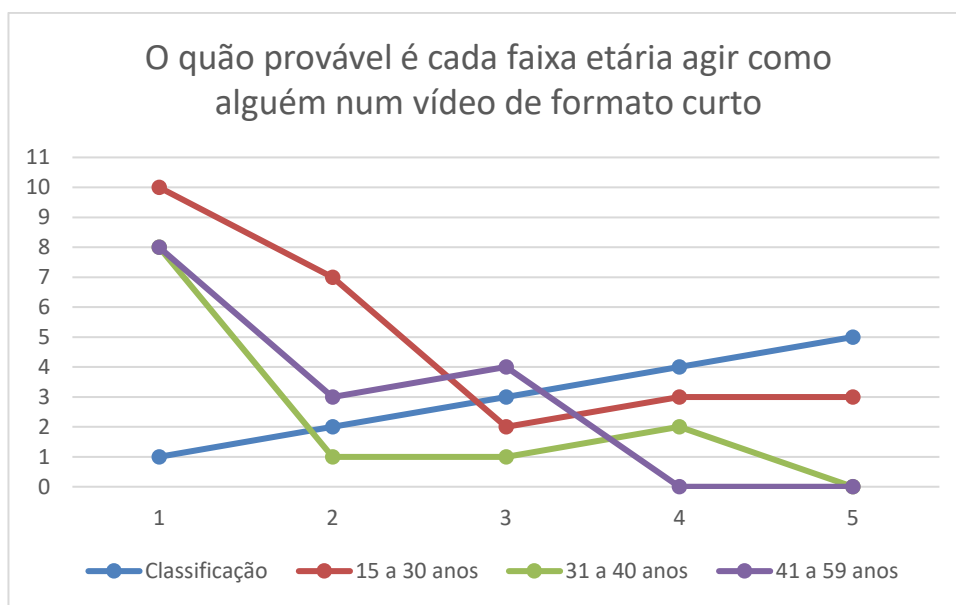


Gráfico 30 – O quão provável é cada faixa etária agir como alguém num vídeo de formato curto

Consideras que videoclipes e anúncios publicitários, possuem ou já possuíram o mesmo efeito viciante que os vídeos de formato curto?

53 respostas

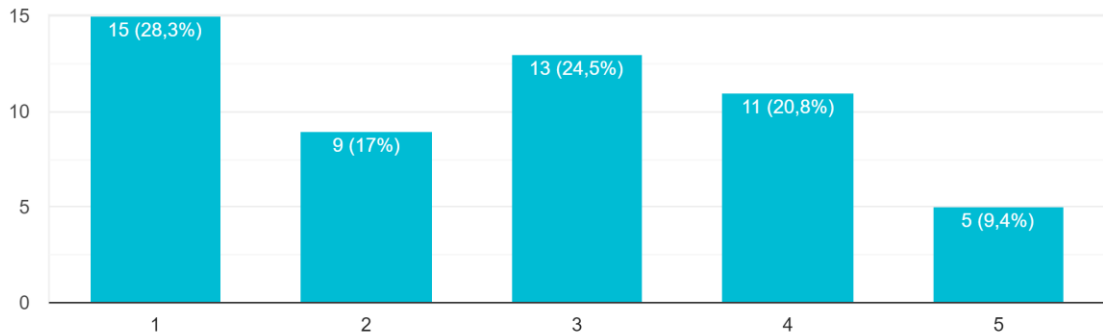


Gráfico 31 – No entender do inquirido, os vídeos publicitários e inquiridos já possuíram o mesmo efeito viciante que os vídeos de formato curto

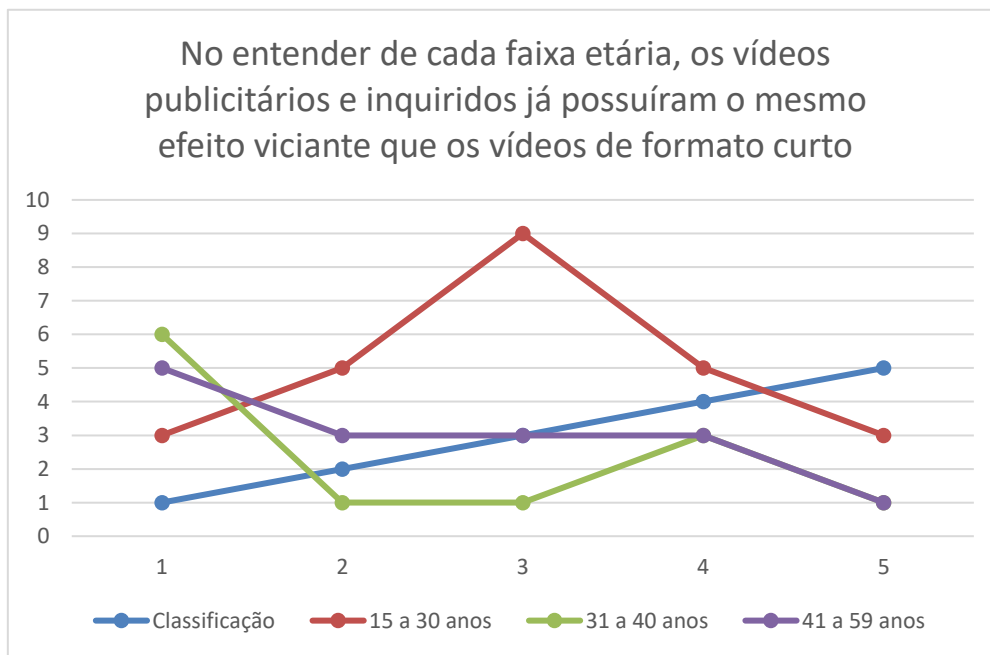


Gráfico 32 – No entender de cada faixa etária, os vídeos publicitários e inquiridos já possuíram o mesmo efeito viciante que os vídeos de formato curto

Consideras que um conteúdo audiovisual com um ritmo de edição/montagem acelerado, prende mais facilmente a tua atenção?

53 respostas

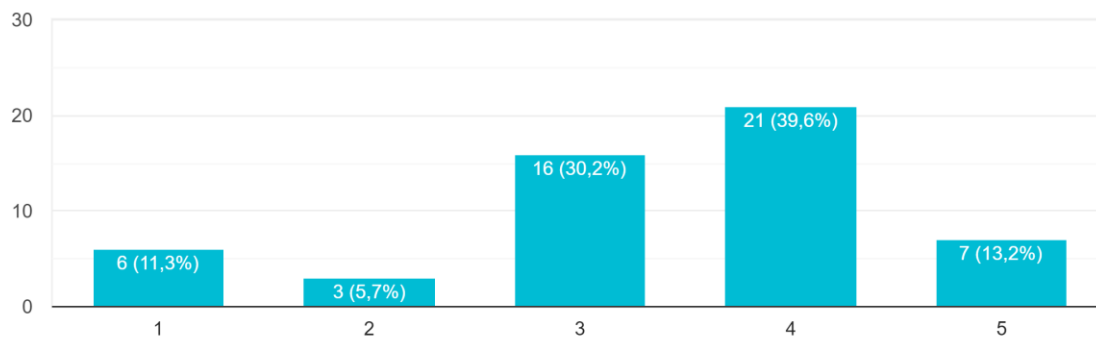


Gráfico 33 – Captação da atenção dos inquiridos por conteúdos audiovisuais mais acelerados

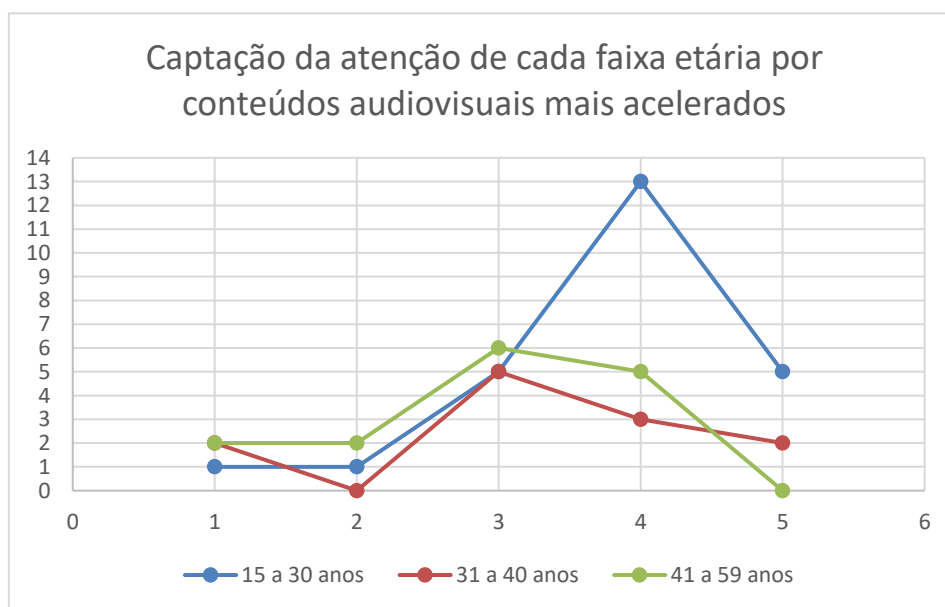


Gráfico 34 – Captação da atenção de cada faixa etária por conteúdos audiovisuais mais acelerados

Numa situação de tempo livre, consideras que mais rápido irias começar a assistir a vídeos de formato curto no Tiktok, Instagram e Youtube, ou realizar outra atividade?

53 respostas

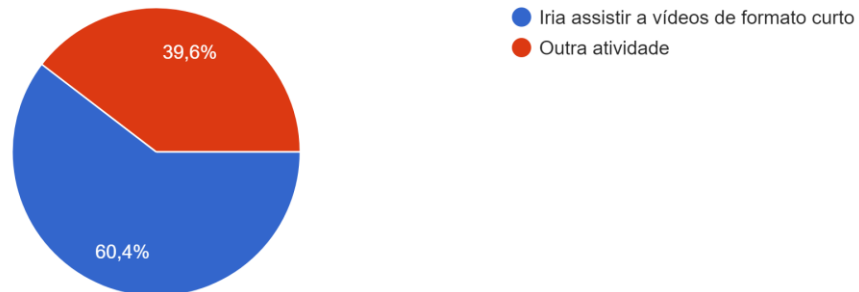


Gráfico 35 – Probabilidade de os inquiridos assistirem a vídeos de formato curto numa situação de tempo livre

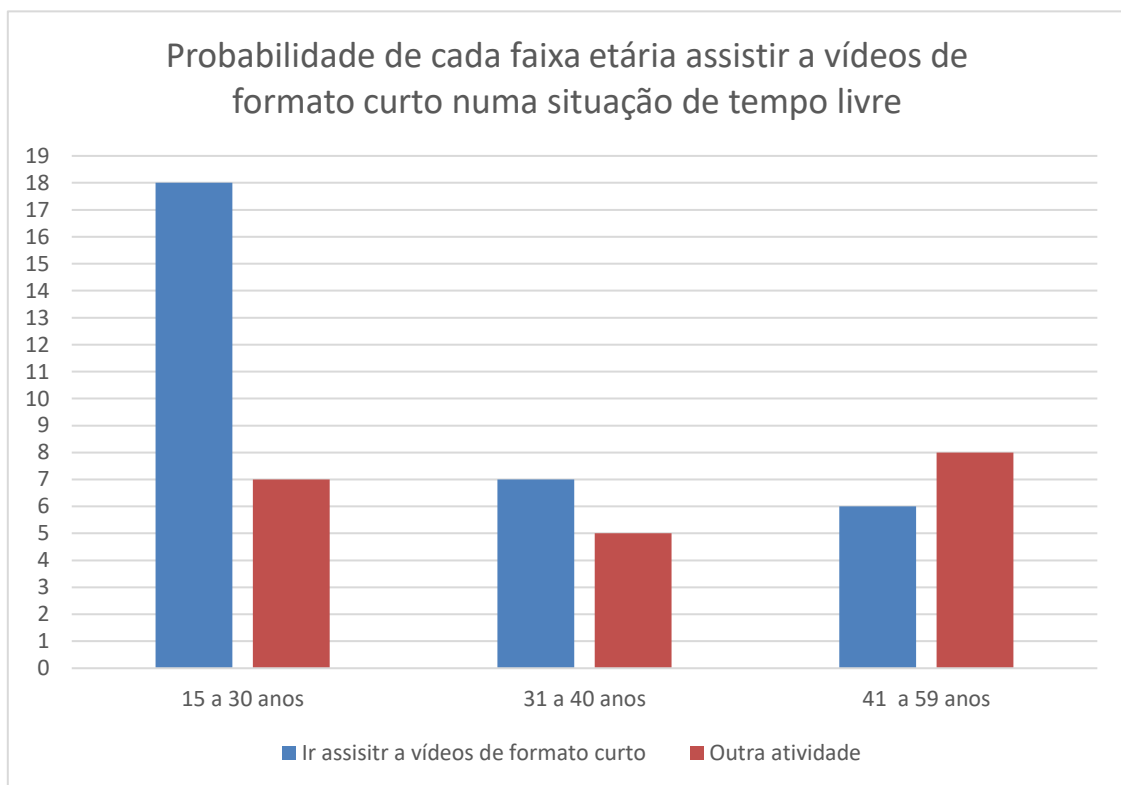


Gráfico 36 – Probabilidade de cada faixa etária assistir a vídeos de formato curto numa situação de tempo livre