

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROPAGANDA FEITA EM CASA: UMA ANÁLISE
AUDIOVISUAL DOS VESTIBULARES DE VERÃO

Guilherme Rossal Muxfeldt

Passo Fundo

2018

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PROPAGANDA FEITA EM CASA: UMA ANÁLISE
AUDIOVISUAL DOS VESTIBULARES DE VERÃO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e propaganda, da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2018

Resumo

A pesquisa trata de uma análise sobre a propaganda audiovisual dos anos 2012, 2015 e 2018 do vestibular de verão da UPF. Retomando o material audiovisual deste período e revisando-o de forma crítica e técnica utilizando a metodologia de pesquisa documental, coletando informações sobre audiovisual, decupando o material afim de expor as variações técnicas entre os vídeos e por fim, que seja possível destacar eventuais modificações na sua produção, transformando em dados traduzidos que possam ser utilizados como referência para melhorar campanhas futuras. O passar dos anos gerou adaptações visíveis na forma de produção dos materiais audiovisuais do vestibular de verão, sejam no uso de planos que demonstra um crescimento no uso de Superclose, no número de pessoas em cena que cresceu significativamente, nos tipos de transições preferidas e no cenário envolvido como os cortes secos e a diminuição no uso de imagens que envolve a natureza, com um crescimento latente nas urbanas e a quantidade de cenas que diminuiu enquanto o número de planos se manteve o mesmo.

Palavras-chave: Publicidade. Campanha Publicitária. Vestibular UPF. Audiovisual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Referência da nomenclatura dos planos.....	14
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Referência da nomenclatura das transições.....	15
--	----

SUMÁRIO

1. Introdução	7
2. Da Publicidade a Campanha Publicitária	8
2.1. Publicidade	8
2.2. Campanha Publicitária	9
3. Televisão e Audiovisual	11
3.1. Televisão	11
3.2. Audiovisual	13
4. Campanhas publicitárias do vestibular UPF	17
4.1. Universidade de Passo Fundo	17
4.2. Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda UPF	18
4.3. Decupagem audiovisual	19
4.3.1. Vestibular de Verão 2012	20
4.3.2. Vestibular de Verão 2015	29
4.3.3. Vestibular de Verão 2018	33
4.4. Análise Audiovisual	40
5. Considerações Finais	43
6. Anexos.....	47

1. Introdução

Esta monografia de publicidade e propaganda está voltada a analisar os vídeos das campanhas de 2012, 2015 e 2018 do vestibular de verão da UPF, tendo como seu foco principal o meio audiovisual, tratando de uma forma mais específica, a análise da decupagem dos vídeos de forma a ressaltar os padrões, modificações e adaptações que sobreviveram no passar do tempo.

Para repassar a mensagem para um público-alvo que apesar de ser o mesmo necessita de ajustes na campanha para se adequar à diferentes públicos. A decomposição crítica do material audiovisual das campanhas do vestibular de verão, ressaltará pontos técnicos, dessa forma os resultados da pesquisa tornarão mais claros essas alterações, que poderão assim ser utilizadas como referência a futuros planejamentos de novas campanhas, contribuindo para a qualidade da transmissão da campanha ao público.

A pesquisa acadêmica aqui tratada fará uso da metodologia documental, através de materiais audiovisuais já produzidos pela UPF para o vestibular de verão, visto que “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.” (GIL 2002, p. 45), estes serão analisados de forma técnica embasados por métodos de produção audiovisual estudados por autores e acadêmicos da área, como Brown, Wood, Gage e Meyer, por fim sendo convertidos em dados. Por fim, fará uso do método descritivo para expor as informações coletadas e traduzi-las em dados relevantes em uma análise comparativa, a fim de exaltar as mudanças realizadas em cada material, basicamente como afirma Gil (2002) “Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação”.

A primeira parte da pesquisa trata-se de embasar o conhecimento ligado a ela, com essa base, passará buscar ampliar o conhecimento relacionado a pesquisa em si em busca de técnicas e padrões que possam ser utilizados como base para exploração crítica do material. No capítulo Audiovisual, contém a pesquisa de referências que foram utilizadas para efetuar a análise dos materiais, explicando terminologias técnicas, a partir dos autores Gage e Meyer (1991), no capítulo Decupagem Audiovisual, contém o corpo principal da decupagem dos vídeos, uma análise geral comparativa e por fim uma tabela com os dados coletados.

2. Da Publicidade a Campanha Publicitária

Neste capítulo será embasado as definições de publicidade e campanha publicitária com um olhar sucinto sobre o seu passado histórico, contexto, definições e conclusões, baseados em referências de autores da área.

2.1. Publicidade

A princípio, a publicidade não regulamentada na época, era considerada como sinônimo de propaganda, assumindo por um certo tempo com significados semelhantes e usadas comercialmente como tal. De acordo com PINHO (p. 15-16), a definição da Lei nº 4.860 de 18 de julho de 1965, que regulamentou o exercício da profissão de publicitário no Brasil. Começou a definir como publicitário aqueles que exercem funções de natureza técnica da especialidade nas agências de propaganda.

Se analisarmos as origens das duas palavras percebemos o motivo dessa situação no passado, pela similaridade na sua significância e dependência da interpretação, a publicidade, “do latim *publicus* (público), é definida pelo ato de divulgar, de tornar público, originando na língua francesa o termo *publicite*” (PINHO, p. 16). Já analisando as origens da palavra propaganda, “vinda do latim *propagare*, que significa reproduzir, difundir. Por sua vez, *propagare* vem do latim arcaico *pangere*, termo usado em atividades agrícolas que significava reproduzir pela técnica de mergulhar na água um galho de planta e, pela criação uma raiz deste, após separá-lo da matriz, tinha-se uma nova planta” (GOMES p. 68).

A atuação da publicidade no mercado, gira em torno da necessidade de divulgação persuasiva de uma mensagem, para um receptor, por exemplo, de um produto de consumo relacionado a ele, neste caso, o considerando parte do público-alvo, sendo essa transmissão feita através de um veículo de comunicação podendo utilizar os meios mais comuns como a televisão, jornal, rádio, a internet e a divulgação física como cartazes, outdoors e panfletos. Conforme Gomes (p. 41) “a publicidade se insere dentro do que denominamos de comunicação de massa, aquela que é a grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana. A comunicação de massa informa, inspira, convence, entretém e, até, às vezes, atemoriza as pessoas”.

Apresentar as características de um produto a um consumidor utilizando esses meios de comunicação, acaba por ser um trabalho de determinação em meio a poluição de

informação, causado pela enorme quantidade de material sendo divulgado no setor urbano, porém “conhecendo o perfil do público-alvo, características do produto, motivação de compra etc., a criação deverá produzir mensagens com linguagem, forma e envolvimento adequados ao público-alvo...” (TAHARA, p .14) tornando, por fim, o anúncio da mensagem atrativo em meio à torrente de informação diária que afoga a atenção do consumidor.

A influência da internet na atualidade passou a modificar o foco de divulgação da publicidade, passando de uma comunicação totalmente voltada ao produto e de massa, ou seja, apenas transmissão e recepção da mensagem, para uma comunicação voltada ao aumento do relacionamento entre marca e valor percebido dela pelo consumidor, como cita Ferreira (2017) “os dias em que o produto era a peça chave de um anúncio estão há muito ultrapassados. Em vez da típica mentalidade de venda, os anúncios começaram-se a focar na construção de comunidades e no reconhecimento da marca”, isso tornou a publicidade online mais pessoalmente direcionada, transparente e persuasiva para o indivíduo, permitindo a resposta do consumidor sobre a mensagem, abrindo novos caminhos e meios de se alcançar o consumidor desejado.

Antes se planejava um anúncio para jornal, outro para revistas, um spot para rádio, comerciais para televisão. Hoje, tudo se desdobra na internet ou spots em streaming de emissoras de rádio que se esparramam até o Spotify. Das antigas quatro segmentações de uma campanha, ela pode ser trabalhada hoje em 1.920 segmentações (ROSA, Apud Stozemberg, 2016).

Dessa forma, baseado no que o autor diz, pode-se observar que a progressão tecnológica, impulsionou e diversificou as formas de disseminar uma mensagem ao público, através desses novos caminhos, ampliando os horizontes durante o planejamento de uma campanha.

2.2. Campanha Publicitária

A campanha publicitária tem como base quatro etapas fundamentais na sua essência, divididas em briefing, a produção da campanha, a execução da campanha e a sua avaliação de retorno final. Todo o processo é acompanhado pelo cliente, o anunciante no caso, que aprova cada concepção de uma etapa feita por uma agência de propaganda contratada. No processo, será composto um conceito principal que será seguido durante toda a campanha, criando artes e peças derivadas do mesmo com elementos semelhantes, sem fugir ou vagar fora da temática

proposta. O processo criativo de uma campanha é um processo contínuo segundo Vasconcelos (2017) “criar é um processo e não um fim. E, no caso de uma campanha publicitária, esta máxima ganha ainda mais força. A construção tem início com um conceito, ou seja, com a síntese dos objetivos de comunicação convertidos em uma essência criativa.”

O briefing sendo o gatilho inicial de toda campanha publicitária deve ser muito bem composto por informações relevantes e eficientemente coletadas, “um briefing bem feito não é aquele cheio de informações, com várias respostas, gráficos de crescimento e projeções de vendas. Um bom briefing começa com a definição das melhores perguntas. A partir delas é que vêm as respostas que a agência e cliente desejam.” (MOKEKA, 2013) Dessa forma o briefing acaba por criar uma direção a seguir, ao mesmo tempo servindo de um resumo explicativo de todo o processo para o cliente, que muitas vezes não entende boa parte das técnicas empregadas pela área de propaganda, mesmo sendo uma parte fundamental do processo de aprovação da campanha. Será constituída uma matriz a ser seguida baseada no briefing coletado, todas as peças seguirão um foco e estratégias em comum, sendo estes definidos pelo planejamento da agência, que previamente, se baseou em informações coletadas e organizadas sobre o mercado, o público-alvo, a concorrência e o objetivo a ser atingido. objetivos estes que deverão estar alinhados com a visão, missão e objetivos institucionais e mercadológicos. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2018).

Sendo o briefing aprovado pelo cliente se iniciará o processo de produção da campanha, basicamente composto pela produção de todas as peças e materiais que serão utilizados, compra das mídias e espaços necessários para a sua execução, com a prévia aprovação dos valores com o anunciante. Durante a etapa de execução da campanha, será onde todo o esforço de planejamento e produção entrará em vigor, seguindo a programação pré-estabelecida pela agência e de acordo com o cliente. Por fim, na última etapa, será feita uma coleta e análise dos resultados e oportunidades geradas pela campanha, “medir índice de lembrança da campanha, compreensão da campanha, credibilidade, incitação à compra, utilizando-se de mecanismos formais, como a pesquisa, ou também outros mecanismos, como o resultado das vendas, por exemplo.” (PORTAL EDUCAÇÃO, 2018). Para definir se os objetivos e metas foram alcançados.

3. Televisão e Audiovisual

A seguir será explicado sobre o meio televisivo eletrônico, comumente utilizado em campanhas para repassar mensagens as massas, através do conteúdo audiovisual, relativo a composição de áudio e vídeo.

3.1. Televisão

A primeira televisão funcional teve um início conflituoso, uma luta pela sua patente, já que seu processo de criação recebeu a mão de diversos inventores, em especial o norte americano Philo Taylor Farnsworth, considerado o primeiro inventor do projeto e o escocês John Logie Baird, o primeiro a construir um aparelho de “televisão mecânica” funcional em 1924, sua funcionalidade era básica como diz McGoogan (2016, tradução nossa) “funcionava como um rádio, mas tinha um mecanismo de rotação acoplado que podia gerar um vídeo acompanhado de som” mais adiante em 1926, Baird foi o primeiro a efetuar uma transmissão pública de uma imagem televisiva, em um laboratório no distrito de Soho, em Londres na Inglaterra, em frente a membros da Instituição Real e um repórter do jornal Times, que assistiu a demonstração e publicou uma matéria sobre o acontecimento dizendo:

A imagem transmitida era pálida e seguidamente borrada, mas fundamentada pela afirmação de que através do ‘televisor’ como Sr. Baird nomeou o seu aparato, é possível transmitir e reproduzir instantaneamente os detalhes do movimento, e coisas como movimentos de expressão facial (MCGOOGAN, 2016, tradução nossa).

A princípio a televisão foi recebida com descrença, porém seu valor começou a ser percebido em 1929, quando a televisão mecânica começou a ser fabricada em massa, apesar disso o aparelho acabou sendo substituído pela televisão eletrônica em 1930, o que segundo McGoogan (2016, tradução nossa), “não deteve Baird, que continuou a trabalhar na inovação da televisão e eventualmente concebeu a primeira demonstração de uma televisão eletrônica completa e em cores em 1944”. Finalmente a televisão fixou seu lugar como um meio de comunicação de massa assim como o rádio, quando em 1936 com a influência e demanda da BBC que “implementou uma programação regular, com o uso de um sistema elétrico no lugar do mecânico, de 1926” (MADRIL, 2016). No Brasil, foram realizados experimentos no mesmo período, tendo sua primeira transmissão prática de televisão em 1939.

Sendo os equipamentos montados em dois pavilhões da Feira de Amostras. Lourival Fontes foi o primeiro aparecer na tela, proferindo algumas palavras. Os presentes puderam verificar a perfeita a transmissão da voz e da imagem através do complexo aparelhamento da A.G. Telefunken. Os técnicos da empresa alemã informaram aos

jornalistas que aquele equipamento tinha alcance de 70 quilômetros (RIBEIRO, 2010).

O uso comercial no Brasil teve seu início no ano de 1950, onde diversos eventos marcaram a história dos primeiros passos da televisão no Brasil, como a criação da primeira emissora nomeada TV Tupi e a transmissão de um filme de Getúlio Vargas sobre seu retorno a vida política, já indicando o interesse de uso do equipamento como um meio de divulgar candidatos em campanhas políticas. Em 1951, as agências de publicidade McCann Erikson e a J. W. Thompson instaladas no Brasil, trazem o “*know how*” americano e começam a utilizar a televisão como veículo publicitário (TUDO, 2010).

A vantagem de mostrar imagens em movimento a partir de uma transmissão só e o aumento da percepção da necessidade de divulgação, foram alguns dos fatores que tornaram a televisão um meio popular de comunicação em massa com a passagem dos anos, atualmente está presente na casa de 97,2% de brasileiros segundo pesquisa de 2018 do IBGE, sendo praticamente “o meio que apresenta maior eficiência nas campanhas dos produtos de consumo em massa.” (TAHARA, p.39), através da combinação entre imagem em movimento e som, diariamente torna-se verdadeiramente atrativa aos olhos do consumidor, servindo de companhia seja nas horas de descanso ou na pressa do dia-a-dia, de maneira que a “televisão, até certo ponto, vira um membro da família, haja vista que o ato de assistir, muitas vezes é um ato de lazer e união” (NEWTON, p.17).

Índices de audiência analisados por institutos como o Ibope garantem a credibilidade no meio por parte de seus anunciantes. E a grande opção de canais e programação faz a felicidade de inúmeros anunciantes e telespectadores. Claro que anunciar em TV não é barato, de modo algum. Todavia, pela abrangência, o custo por mil no meio TV é bom. Mas o que realmente leva o anunciante para a televisão, reforço é o seu poder de fixação e convencimento. (NEWTON, p.17).

Atualmente é percebida como um gigante nos meios de comunicação de massa, contando com 24 horas de programação diária sem cortes, sendo transmitidas por diversas emissoras de televisão espalhadas pelo Brasil. Este fato chama a atenção de vendedores e anunciantes que buscam a divulgação de suas marcas, através da compra de um espaço comercial entre as pausas dos programas da televisão.

3.2. Audiovisual

O meio audiovisual refere-se à comunicação que utiliza a imagem e o som como forma de transmissão de uma mensagem, sendo assim se faz uso de técnicas de produção e narrativa visual com a intenção contar uma história da forma mais efetiva e no menor tempo possível. Cada elemento, cada cor, cada sombra tem um propósito, e sua parte no esquema visual e narrativo foi cuidadosamente pensada (BROWN, p.68). Este meio é popularmente utilizado na publicidade como forma de repassar uma ideia, um produto ou um valor de uma marca para o consumidor, a combinação de imagem e som torna o meio audiovisual vantajoso sobre os demais, pois quando empregado de forma correta passa a prender a atenção do público de forma persuasiva, com práticas que vão além de mensagens óbvias fazendo uso de mensagens subjetivas que atribuem um significado assimilado por cada bagagem de vida de um indivíduo, umas das ferramentas mais importantes como cineastas é a metáfora visual, que é a capacidade das imagens transmitir um significado além da sua realidade imediata (BROWN, p.68).

Qualquer mensagem exige, em primeiro lugar, um contexto, também chamado referente, ao qual remete; em seguida, exige um código pelo menos em parte comum ao emissor e ao destinatário; também precisa de um contato, canal físico entre os protagonistas, que permita estabelecer e manter a comunicação (JOLY, p.56).

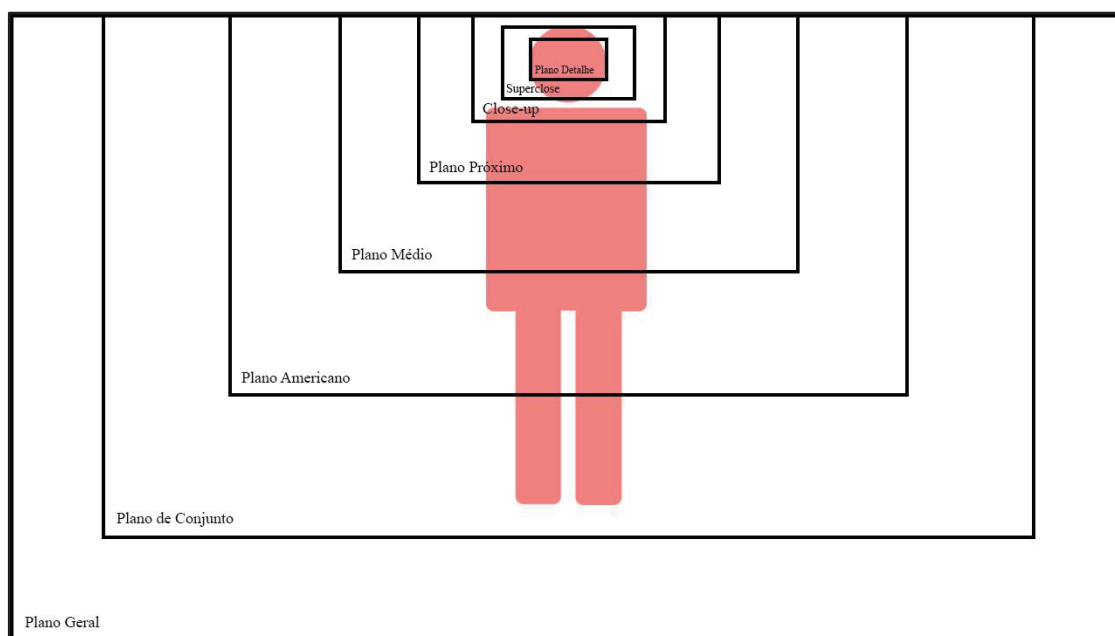
O audiovisual se tornou um meio fundamental de promoção com o passar dos anos, incentivado pela televisão, o cinema e a mídia eletrônica. A utilização desse meio foi ainda mais impulsionado pela evolução da internet, que apenas o tornou, atualmente, ainda mais popular com o surgimento das redes sociais e sites de compartilhamento de vídeo como Youtube e Vimeo, aparecendo em diversas estratégias de venda por empresas interessadas no seu nível persuasivo e receptivo pelo público. A atratividade de um material audiovisual, se deve a sua relação com a interpretação de seu conteúdo e a proximidade entre o receptor e a mensagem transmitida ou como Brown (2012, p.14) diz “a produção cinematográfica é sobre o que o público “capta” de cada cena, não apenas intelectualmente (como no caso do enredo), mas também emocionalmente”.

No contexto da internet, a possibilidade de atingir o consumidor através do impacto emocional e a abertura a interpretação, torna o audiovisual um meio eficiente de divulgação digital, pois acaba sendo, caso consiga alcançar o consumidor, viralizado através compartilhamentos pelo público que se identifica com o conteúdo apresentado, de maneira que acaba conquistando o maior alcance orgânico. Se pode concluir também que é um meio

em crescimento constante, devido ao crescimento de uso de aparelhos móveis, seguindo a previsão de Wood (2014) “o número de pessoas assistindo vídeo nos seus smartphones ou tablets, está previsto o aumento de 25% entre 2011 e 2016, totalizando mais de 70% de todo o tráfego de dados móveis ao fim do período de previsão.”

A linguagem audiovisual apresentada na análise, relativo às posições de câmera se baseia na linguagem apresentada por Gage e Meyer (1991, p.77), no qual ângulo de câmera se define como a posição da câmera para cobrir uma certa ação, visando sempre uma sequência lógica de montagem. Em complemento o enquadramento da imagem é definido pela distância entre a câmera e o objeto e pela lente utilizada no equipamento.

Figura 1 – Referência da nomenclatura dos planos.



Fonte: Adaptado de Gage e Meyer (1991, p.77).

A altura da câmera em relação ao objeto também é utilizada como uma ferramenta para repassar uma mensagem ou sensação em uma cena, uma câmera filmando de cima uma pessoa, chamada de Ângulo Alto, coloca o personagem em uma posição de inferioridade, diminuindo sua força, ao contrário disso a câmera em Ângulo baixo coloca o personagem em uma posição de superioridade, aumentando sua estatura em uma posição de dominância. Por fim o Ângulo Plano, no qual simplesmente é um ângulo sem inclinação como explica Gage e Meyer (1991, p.87).

O autor também diz que perspectiva da câmera tem função fundamental na cena, a câmera subjetiva tem sua posição da perspectiva do personagem em uma ação, como por

exemplo, a visão de um personagem olhando por uma fechadura ou através de um binóculo. Enquanto a câmera objetiva se posiciona como se um público imaginário estivesse presenciando a cena, que no caso é muito comum em filmagens de comerciais, este ângulo pode acabar se tornando subjetivo caso não se tenha um cuidado devido com o ponto de vista dos personagens.

As transições entre cenas, podem receber efeitos ou não, certas transições atribuem diferentes valores ou mensagens ao público expectador, tendo como nomenclatura:

Tabela 1 – Referência da nomenclatura das transições.

Transição	Descrição
Corte seco ou simples	Transição de uma imagem para a outra de forma direta sem efeitos.
Fade-out	Escurecer para o preto ou clarear para o branco.
Fade-in	Atingir uma exposição normal de uma imagem partindo do preto total ou do branco total.
Fusão	Fade-out na primeira cena (escurecendo), feito simultaneamente ao fade-in do preto da segunda cena (imagem se forma do preto total).
Congelamento de imagem	Simplesmente o parar a imagem ou repetir um mesmo, similar a tirar uma fotografia.
Ampliação	Ampliação de um detalhe na imagem
Máscara	Uma imagem sobrepondo com transparência em certas regiões a outra imagem
Sobreposição	A sobreposição de uma imagem sobre outra
Chroma-key	A primeira imagem é filmada normalmente para servir de plano de fundo,

Fonte: Adaptado de Gage e Meyer (1991, p.117).

O termo câmera lenta é comumente utilizado para definir o movimento lento gravado pela câmera como explicado por Gage e Meyer (1991, p.144), é conhecido como *slow motion* (movimento lento) por países estrangeiros que falam inglês, apesar disso a terminologia correta usada no Brasil é *high speed* (alta velocidade), normalmente isso confunde os leigos,

mas para se obter o efeito é necessário gravar a cena com uma alta velocidade na câmera. As câmeras de cinema, mencionado pelo autor por exemplo, utilizam 24 fotogramas por segundo (f.p.s.) ou quadros por segundo (q.p.s.), significando que são tiradas 24 fotos por segundo, quando se filma em alta velocidade esse número sobe de forma a capturar mais fotos por segundo causando a lentidão, o oposto disso resultaria em uma ação mais acelerada que o filmado.

Considera-se também na produção audiovisual as cenas e planos, como explica Vaz (2008), “O plano, ou tomada, é isto: é o que acontece enquanto a câmara está rolando, captando a imagem, sem corte.” No mesmo material o autor ainda acrescenta que a definição de cena é um conjunto de tomadas que contam uma parte da história continuamente sem cortes. Ambos são partes fundamentais da composição audiovisual com um propósito de repassar uma mensagem ao telespectador.

4. Campanhas publicitárias do vestibular UPF

Este capítulo será voltado a explicar sobre o que é a Universidade de Passo Fundo e como a mesma surgiu em Passo Fundo baseado em um contexto histórico citado pela própria universidade, a forma que ela se expandiu com o passar do tempo e sobre o Núcleo de Publicidade e Propaganda que agiu diretamente e indiretamente nas produções dos audiovisuais relativos a UPF. Nos tópicos seguintes será feito uma decupagem dos materiais audiovisuais de 2012, 2015 e 2018 dos Vestibulares de Verão da UPF, seguido da análise comparativa do material decupado.

4.1. Universidade de Passo Fundo

Em 6 de junho de 1968 a universidade foi reconhecida pelo Ministério da Educação. Fora criada durante a reforma Universitária brasileira e constituída como uma fundação educacional tornando-se a Fupf na época, como cita Universidade de Passo Fundo (2008, p. 12), era formada por professores e representantes de segmentos da sociedade regional, sendo pioneira como sua marca. Criada como demanda do desenvolvimento industrial, sendo comunitária, onde havia a necessidade de formação de profissionais capacitados as necessidades tecnológicas da época, uma origem ligada à participação da comunidade na sua gestão.

O autor elabora que o início da sua história começa duas décadas antes, havia um movimento que visava a implementação do ensino superior em Passo Fundo, movimentos que iniciaram por volta de 1950 onde duas entidades começaram a implementar cursos de nível superior no município.

A Sociedade Pró-Universidade (SPU), dirigida pelo Dr. Cesar José dos Santos, de forte representatividade civil, criou os primeiros cursos superiores, ligados às profissões liberais, fundando a Faculdade de Direito em 1956. No mesmo ano, foi criado o Consórcio Universitário Católico (CUC), liderado pelo então bispo dom Cláudio Colling, que estava vinculado à Igreja e tinha como objetivo formar professores para as escolas da região. Assim, foi criada a Faculdade de Filosofia que oferecia também os cursos de Pedagogia e Letras Anglo-Germânicas (2008, p.12).

Outras faculdades tiveram sua origem por volta da década de 1960 como explica a Universidade de Passo Fundo, onde começaram a surgir em seguida as faculdades de Agronomia, Odontologia e Ciências Econômicas, sendo o Conservatório de Música de Passo

Fundo transformado no Instituto de Belas Artes, tornando-se mais a frente o Instituto de Artes e por fim, a Faculdade de Artes e Comunicação.

Na mesma época, a comunidade começou a se mobilizar na tentativa de tornar a Faculdade de Filosofia uma entidade pública, transformação recusada pelo MEC. A forte participação dos estudantes de várias instâncias da sociedade civil permitiu que, em 1967, a SPU e a CUC se fundissem na Fundação Universidade de Passo Fundo, que deu origem à atual UPF e até hoje é a sua mantenedora (2008, p.12).

A participação da comunidade, que marcou sua origem, continua como uma característica da UPF. A universidade é dirigida e fiscalizada pela comunidade acadêmica, com uma estrutura democrática e autônoma, sem vínculo com órgãos públicos, agremiações ou confissões religiosas, reinvestindo seus lucros na própria instituição.

A Universidade de passo Fundo explica que a o marcou o seu início foi a participação da comunidade, tornando-se uma característica da universidade até hoje, sendo ela fiscalizada e dirigida pela própria comunidade acadêmica, através de uma “estrutura democrática e autônoma, sem vínculo com órgãos públicos, agremiações ou confissões religiosas, reinvestindo seus lucros na própria instituição” (2008, p.12).

Desde a sua origem a Universidade de Passo Fundo já esteve sob a posse de cinco reitores: Murilo Coutinho Annes, Bruno Edmundo Markus, Elydo Alcides Guareschi, Ilmo Santos e Rui Getúlio Soares, que, em seu segundo mandato, dirige a instituição desde 2002 (2008, p.12).

4.2. Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda UPF

Com o propósito de coletar informações sobre a NEXPP, foi realizado uma entrevista com a supervisora geral Maria Goreti Betencourt (2018), que explicou como e porque se originou o núcleo, sua finalidade e resultados.

Atendendo as diretrizes vigentes em 1997 foi implantada a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda. Em 2010 a Reitoria propôs que a Agência atendesse toda a demanda comunicacional publicitária da UPF, para tanto foi organizada uma força tarefa, que estruturou um setor de Marketing e Comunicação (AGECOM) que teria o suporte das Agências de Publicidade e Jornalismo. Nesse período as agências mudaram sua denominação para Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda e Núcleo Experimental de Jornalismo (BETENCOURT, 2018).

Dessa forma, o núcleo foi criado com um propósito experimental e mais tarde concretizado em uma agência de comunicação para a própria universidade, a entrevistada acrescenta que assim, o Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda manteve seu

propósito original, orientado para a prática pedagógica proporcionando aos alunos a possibilidade de exercitar e aprofundar os saberes aprendidos no curso, mas também, no nível institucional, suprir as demandas da Instituição em ações e atividades pertinentes ao campo da comunicação publicitária. Para tanto ficou responsável por responder pelas campanhas institucionais, bem como serve de apoio a todas as unidades acadêmicas e setores da universidade em suas demandas publicitárias (BETENCOURT, 2018). A origem do núcleo gerou resultados positivos que foram reconhecidos pelo estado do Rio Grande do Sul.

Essa estruturação de agência experimental adotada na UPF é inédita no Brasil e serve como “case” de sucesso acadêmico e profissional, já várias vezes evidenciada nos diferentes encontros acadêmicos que são organizados no sul do Brasil entre Agências Experimentais de cursos de publicidade. Em 2014 com a reforma arquitetônica do antigo RU os núcleos ganharam um novo espaço de trabalho, funcionando organicamente (BETENCOURT, 2018).

O NEXPP foi reconhecido através de premiações importantes na área como com o premio Criatividade Internacional no 21º Festival Mundial de Publicidade de Gramado em 2017, Ouro e Prata na categoria Agência Experimental – peça avulsa no 11º premio universitário de Publicidade da UNIFRA em Santa Maria ainda no mesmo ano, e em 2018 recebeu duas premiações Ouro no 12º Festival Universitário de Publicidade na categoria Agência Experimental em peça avulsa e em campanha publicitária com a campanha de vestibular de inverno 2018/2 da UPF. Essas premiações evidentemente validam o Núcleo Experimental de Publicidade do curso da UPF, no campo da publicidade tanto regional quanto nacional e mesmo internacional (BETENCOURT, 2018).

Por fim, o Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda, faz o planejamento e a elaboração dos materiais audiovisuais da Universidade de Passo Fundo, trabalhando em conjunto a produtoras de vídeo terceirizadas, de uma forma exploratória fazendo uso de diferentes técnicas buscando a experimentação de novos recursos de produção do conteúdo.

4.3. Decupagem audiovisual

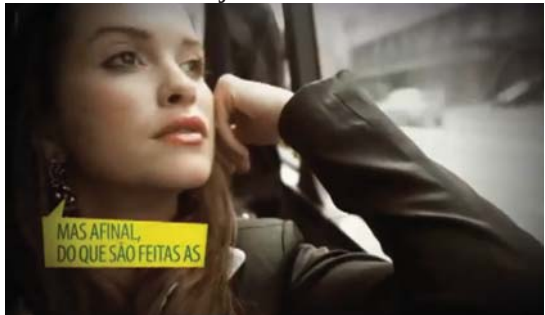
A decupagem dos materiais das campanhas do Vestibular de Verão UPF a seguir foi transcrita baseando-se nos vídeos anexados a monografia e disponibilizados pela própria universidade, as composições foram assistidas e os dados técnicos visuais de cada cena e plano foram descritos no final da análise focando em pontos descritos na tabela 2, com os resultados somados em números.

4.3.1. Vestibular de Verão 2012

Campanha	Vestibular de Verão 2012
Peça	Filme vestibular 2012-1
Título	Preparando você para entender o mundo.
Duração	30"
Áudio	Imagem
(Trilha inicia com instrumentos como guitarra, pandeiro, bateria e um cantor masculino jovem, cantando em inglês) (Voz masculina, profunda, sorrindo) Disseram que foi um grande passo para a humanidade.	Fade in Cena 1 - Externa - Espaço Plano 1 – Plano Geral da Terra vista do espaço  Corte seco Plano 2 – Plano Próximo dos pés do astronauta andando.  Corte seco Plano 3 – Plano de Conjunto do astronauta dançando.  Corte Seco

Disseram sem dizer uma palavra.	Cena 2 - Interna - Cenário de filme antigo Plano 1 - Quadro de narração de filme antigo  Corte seco
Disseram que o tempo era relativo.	Cena 3 - Interna - Charles Chaplin Plano 1 – Plano Médio do Charles S. Chaplin sentado.  Corte seco
	Cena 4 - Externa - Albert Einstein Plano 1 – Plano Próximo de Albert Einstein em meio a um grupo.  Corte seco Cena 5 - Menina segura quadro Plano 1 – Plano Médio de menina que mostra um quadro negro com a fórmula da teoria da relatividade de Einstein.

	 Corte seco
Disseram que o mundo estava se transformando.	Cena 6 - Externa - Geleira Plano 1 -Plano geral de uma geleira caindo  Corte seco
	Cena 7 - Externa - Urso Polar Plano 1 – Plano de Conjunto de um urso polar nadando  Corte Seco
	Cena 8 - Externa - Multidão Plano 1 – Plano Geral de multidão caminhando na rua.  Corte seco

	Cena 9 - Camaleão Plano 1 – Close-up em um camaleão.  Corte seco
	Cena 10 - Cidade a noite Plano 1 – Plano Geral da passagem de tempo do trânsito a noite.  Corte seco
Mas afinal do que são feitas as transformações?	Cena 11 - Interna - Mulher Plano 1 – Plano Próximo de uma mulher sentada em uma janela  Corte seco
	Cena 12 - Interna - Teclado Plano 1 – Plano Detalhe de uma mão digitando em um teclado



Corte Seco

Cena 13 - Externa - Grua
Plano 1 – Plano Geral de uma grua trabalhando com passagem de tempo.



Corte seco

Cena 14 - Externa - Estrada
Plano 1 – Passagem de tempo em uma estrada em Plano Geral.



Corte seco

Cena 15 - Externa - Estrada
Plano 1 – Close-up de uma mão escrevendo.



Corte seco

De sonhos.

Cena 16 - Interna - Pessoas em atividades
Plano 1 – Close-up de uma lente de aumento.



Corte seco

Cena 17 - Externa - Mulheres
Plano 1 – Plano Próximo de duas mulheres ouvindo música.



Corte seco

Cena 18 - Interna - Guitarra
Plano 1 - Close-up em uma Guitarra sendo tocada.



Corte seco

Cena 19 - Externa - Casal
Plano 1 – Plano Próximo de um casal se abraçando.

	 Corte seco Cena 20 - Externa - Futebol Plano 1 – Plano Geral de pessoas jogando bola ao pôr do sol.  Corte seco
Convicções.	Cena 21 – Interna – Sala de aula Plano 1 – Plano de Conjunto de estudantes em uma sala.  Corte seco Cena 22 - Externa - Casal comendo Plano 1 – Plano Próximo de duas pessoas comendo.  Corte seco

Realizações.

Cena 23 - Externa - Pessoas dançando
Plano 1 – Plano Médio de silhuetas de pessoas dançando no sol.



Corte seco

Cena 24 - Externa- Salto
Plano 1 – Plano Geral de uma pessoa saltando de uma montanha de uma montanha.



Corte seco

Cena 25 - Interna - DJ
Plano 1 – Close-up de DJ tocando na mesa.

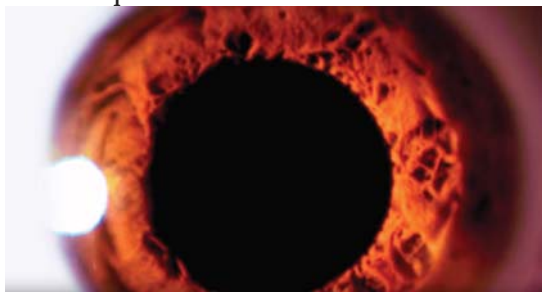
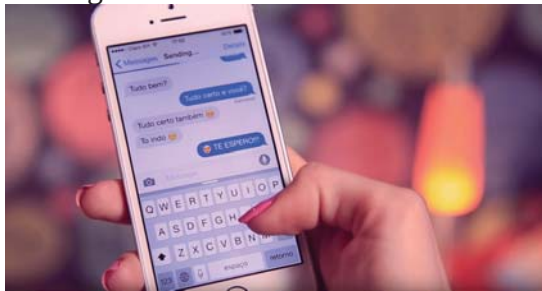


Corte seco

Cena 26 - Interna - Sala de aula
Plano 1 – Plano de Conjunto de estudantes em uma sala de aula de jaleco

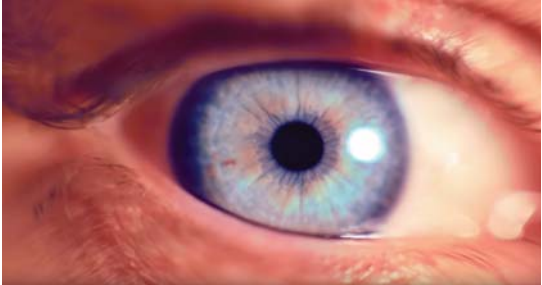
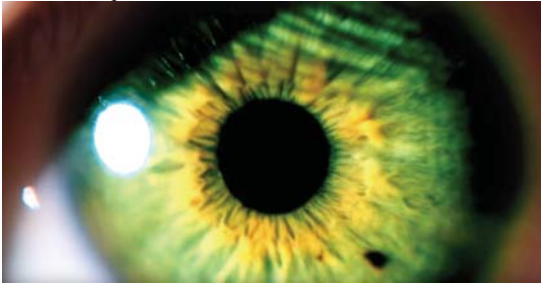
	 Corte seco
	Cena 27 - Externa - Skatista Plano 1 – Plano Americano skatista desce uma rampa.  Transição animada com máscara
Vestibular UPF, preparando você para entender o mundo.	Cena 28 - Externa - Assinatura final Plano 1 – Plano Próximo do Einstein animação da assinatura do vestibular.  Fade out

4.3.2. Vestibular de Verão 2015

Campanha	Vestibular de Verão 2015
Peça	Filme vestibular 2015-1
Título	Para quem é simplesmente complexo.
Duração	30"
Áudio	Imagem
(Trilha com violão, gaita, baixo e um vocal feminino sem letra. Tudo em um estilo country animado) (Voz 1 masculina jovem, sorrindo) Me comunico no silêncio do instantâneo.	Cena 1 - Interna - Olho Plano 1 - Plano Detalhe de um olho em taxa de quadro reduzido.  Corte seco
Posso Gritar em caps lock.	Cena 2 - Interna - Enviando mensagem Plano 1 - Plano Detalhe de uma boca feminina.  Corte seco Cena 3 - Interna - Celular Plano 1 – Superclose de mão que envia mensagens no celular.  Fusão

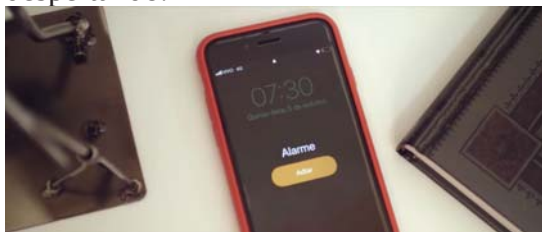
A sensação de estar conectado em um emaranhado sideral	Cena 4 - Externa - Espaço Plano 1 – Plano Próximo de mulher em baixa taxa de quadros de olhos fechados.  Fusão Cena 5 - Externa - Sobreposições Plano 1 - Sobreposição do quadro da mulher, espaço e um olho.  Fusão
Estou na rede	Cena 6 - Externa - Mulher e árvores Plano 1 - Superclose no queixo da mulher.  Fusão
Num satélite	Cena 7 - Externa - Árvores Plano 1 – Plano Geral de árvores.  Fusão

O espaço a um passo	Cena 8 - Externa - Bicicleta Plano 1 – Plano Médio de pessoa andando de bicicleta.  Fusão
Um clique	Cena 9 - Externa - Pessoa com celular Plano 1 - Close-up de mulher tirando uma foto de si com o celular.  Fusão
Tudo tão próximo	Cena 10 - Interna - Computador Plano 1 – Plano Médio de duas pessoas conversam pela câmera do computador.  Fusão
O real e o virtual	Cena 11 - Interna - Mulher Plano 1 – Plano Médio de mulher do outro lado do vídeo rindo.  Fusão

em sintonia se confundem	Cena 12 - Interna - Mãos Plano 1 – Superclose de mãos que se entrelaçam .  Corte seco
Se fundem a minha frente, meus olhos, uma lente.	Cena 13 - Interna - Olho azul Plano 1 - Plano Detalhe do olho em baixa taxa de quadros.  Corte seco Cena 14 - Interna - Olho verde Plano 1 - Plano Detalhe do olho em baixa taxa de quadros.  Corte seco
Refletem a minha mente e eu busco o meu lugar.	Cena 15 - Externa – UPF a noite Plano 1 –Plano Americano da passagem de tempo de um estudante na UPF a noite, informações sobre o vestibular. 

	Corte seco
(Voz 2 masculina, jovem) Vestibular UPF, para quem é simplesmente complexo.	Cena 16 - Externa - Assinatura Plano 1 – Plano Médio de mulher segurando livro em baixa taxa de quadros, animação com assinatura. 

4.3.3. Vestibular de Verão 2018

Campanha	Vestibular de Verão 2018
Peça	Filme vestibular 2018-1
Título	Viva grandes mudanças.
Duração	30”
Áudio	Imagem
(Voz masculina, séria) Com o tempo, a gente muda	Fade in Cena 1 - Interna - Alarme Plano 1 – Superclose de celular despertando.  Corte seco
	Cena 2 - Interna - Despertar Plano 1 -Plano Próximo de homem acordando na cama.

	 Corte seco
Muda de canal	Cena 3 - Interna - Televisão Plano 1 – Plano Médio de mulher assistindo televisão.  Corte seco Plano 2 - Superclose no rosto da mulher.  Corte seco Plano 3 - Quadro mostra o que a mulher está assistindo, ela troca de canal.  Transição Ampliada
	Cena 4 - Interna - Entrevista Plano 1 – Plano Americano pessoas assistem uma entrevista.  Plano 2 – Plano Próximo do rosto da entrevistadora. Corte seco

	 Corte seco
Muda a rotina	Cena 5 - Interna - Café Plano 1 – Superclose de mão pegando uma xícara de café.  Corte seco
	Cena 6 - Interna - Suco Plano 1 – Superclose de uma mão colocando de volta na mesa um copo de suco.  Corte seco
Muda de endereço	Cena 7 - Externa - Endereço Plano 1 – Plano Detalhe de silhueta de uma mulher.  Corte seco Plano 2 – Close-up mostrando melhor a mulher sentada em um ônibus.  Corte seco

Muda o visual

Cena 8 - Interna - Espelho
Plano 1 – Close-up de mulher de jaleco, se arruma frente ao espelho do banheiro.



Corte seco

Plano 2 – Plano Próximo mostrando mais pessoas ao lado dela.



Corte seco

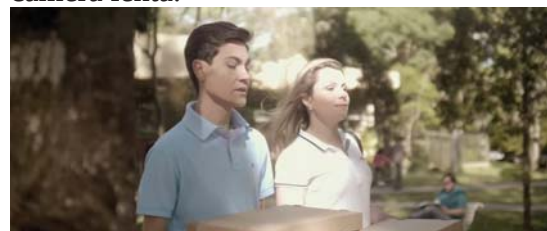
Plano 3 - Close-up da mulher que termina de se arrumar e sai.



Corte seco

E a cada mudança

Cena 9 - Externa - Caixas
Plano 1 -Plano Médio de um homem e uma mulher que carregam caixas em câmera lenta.



Corte seco

Plano 2 – Plano Americano frontal dos dois.



Corte seco

Crescemos	Cena 10 - Interna - Roupas amassadas Plano 1 – Superclose de roupas que são arremessadas em um cesto.  Corte seco Cena 11 - Interna - Roupas dobradas Plano 1 - Superclose de roupas que são dobradas e colocadas no cesto.  Corte seco
Transformamos atitudes	Cena 12 - Interna – Macarrão instantâneo Plano 1 – Superclose de mão temperando um prato de macarrão instantâneo.  Corte seco Cena 13 - Interna - Massa Plano 1 - Superclose de mão espalhando um molho em um prato de massa.  Corte seco
	Cena 14 - Interna - Lixo Plano 1 – Close-up de mão jogando uma bolinha de papel no lixo em câmera lenta.

	 Corte seco
Mudamos o imutável	Cena 15 - Interna - Realidade virtual Plano 1 – Plano Próximo de homem usando um equipamento de realidade virtual.  Corte seco
	Cena 16 - Externa - Árvore Plano 1 – Close-up de mulher tocando o tronco de uma árvore.  Corte seco
Para mudar, não precisamos de plateia, basta ter coragem e buscar a grandeza.	Cena 17 - Projeto Plano 1 – Close-up de mulher desenhando um projeto.  Corte seco Plano 2 – Plano Próximo de cima focando no desenho.  Corte seco

	Plano 3 – Superclose no rosto da mulher.  Corte seco Plano 4 – Plano Próximo dela em pé de braços cruzados. Corte seco  Transição animada suave
Vestibular UPF, viva grandes mudanças.	Cena 18 - Animação de assinatura Plano 1 - Animação da assinatura da campanha. 

4.4. Análise Audiovisual

Uma contagem dos resultados da decupagem, foi feita para assim melhor observar as variações no uso das técnicas audiovisuais em cada um dos vídeos das campanhas do vestibular de verão:

Tabela 2 – Resultados da decupagem em números

Tipo	2012	2015	2018
Cenas	28	16	18
Planos	30	16	28
Planos Detalhe	1	4	1
Superclose	0	3	10
Close-up	4	1	6
Plano Próximo	7	1	7
Plano Médio	3	4	2
Plano Americano	1	1	2
Plano de Conjunto	4	0	0
Plano Geral	8	1	0
Cortes Secos	27	6	26
Fusão	0	9	0
Sobreposição	1	0	0
Transições com máscara	1	0	1
Chroma-key	0	1	0
Fade-in	1	0	0
Fade-out	0	0	0
Ampliada	0	0	1
Homens	11	5	8
Mulheres	10	8	20
Estudantes	11	10	18
Pessoas sozinhas	12	9	15
Pessoas acompanhadas	9	3	6
Total de pessoas	21	17	37
Paisagens naturais	10	4	1
Paisagens urbana	18	10	25
Câmera subjetiva	0	5	4
Câmera objetiva	22	11	23
Ângulo alto	6	2	5
Ângulo baixo	4	4	3
Ângulo neutro	18	9	15

Fonte: Autor (2018)

O vídeo da campanha de 2012, com a assinatura “preparando você para entender o mundo”, faz uso de planos únicos com muitas cenas, tendo apenas no seu início uma cena com mudanças de planos relacionado a um astronauta na Lua. O uso de uma vinheta é constante em todo o vídeo direcionando o olhar para o centro reduzindo as cores sólidas da

composição. Todos os cortes do vídeo são cortes secos sem efeitos mudando apenas na última cena onde uma animação faz a peça da campanha se desembrulhar cobrindo o quadro anterior. Não há uso de efeitos de som, sendo apenas utilizado a trilha sonora com uma música de rock cantada em inglês. As cenas têm como foco uma variação de cenários externos e pessoas, mistura de natureza e a civilização, começando lentamente com o astronauta dançando em diversos planos até fazer uso de um único plano por cena.

O narrador, que fala lentamente com grandes pausas, para de falar 1-2 segundos antes de trocar a cena enquanto animações fazem aparecer suas palavras em pequenas caixas nos cantos do vídeo sem tirar o foco da cena central. Em questão as cores e filtros, variam bastante com uso do preto-e-branco em certas cenas, como a guitarra, o Charles Chaplin e Einstein, utilizando quadros com alta saturação e filtros em cores frias e quentes, sem uma linearidade ou padrão em todos os quadros. O uso da passagem de tempo através de uma aceleração na taxa de quadros é perceptível em momentos onde o vídeo faz uso de planos abertos.

O vídeo da campanha de 2015, com a chamada “para quem é simplesmente complexo”, toma uma abordagem diferente, focando no uso de plano detalhe, utilizando apenas as cenas sem mudança de plano, com baixa taxa de quadros por segundo em algumas cenas como os olhos, a mulher lendo o livro e no final com um olho novamente. A composição visual toma uma diferente trajetória ao explorar a cor dos filtros e a iluminação de forma diferente a campanha de 2012, percebe-se o uso de mais vivacidade nas imagens. O vídeo faz o uso de diferentes transições desde cortes secos, sobreposição e fusão de imagem priorizando o enquadramento em pessoas ou em plano detalhes dos olhos e boca, há um uso da tela verde para a construção de uma cena onde o jovem está em pé frente a um cenário de trânsito a noite na UPF em uma taxa de quadros acelerado indicando uma passagem de tempo. Outro ponto a ser considerado, é o uso de efeitos de som, para complementar a imagem, como vento, som de bicicleta e o som de foto no celular, existe um balanço entre som e imagem sem um atrapalhar o outro. A animação da assinatura faz uso de uma construção dos elementos compondo a mensagem final, comparando com a campanha de 2012, percebe-se que os elementos estão mais centralizados e divididos em duas cenas, mantendo a informação com um visual mais limpo e simples.

No vídeo da campanha de vestibular de verão de 2018, é perceptível uma mudança na forma de composição de imagem, as cores são constantes tendo pouca variação entre cenas, há um maior uso de planos, posicionando melhor o personagem na cena para o

espectador, além de uma comunicação entre uma cena e outra, mostrando duas situações, como o crescimento do personagem ao trocar o macarrão instantâneo por uma massa. Há um trabalho com planos altos em ângulos de 90°, com o foco em uma ação em um objeto específico. A trilha tem predominância de instrumentos de percussão e o modo de narração assume um papel mais sério e direto, o narrador não sorri na sua curta fala, utilizando uma abordagem que relaciona as imagens à possível rotina do espectador, isso se confirma ao se observar os enquadramento dos planos, sendo eles em sua maioria planos fechados, mostrando os personagens em atividades de seu dia-a-dia. As transições mais usadas ainda são majoritariamente de corte seco, acompanhando os impactos da trilha de forma a não interferir no ritmo contínuo das imagens e causar uma sensação de pressa da rotina. O vídeo começa lento no movimento dos personagens, ações como acordar e assistir à televisão, então se tornam mais rápidos como na cena do ônibus, da massa, das roupas e desaceleram após a cena da bolinha de papel no lixo, com movimentos amplos e demorados, vive uma relação com a mudança de maturidade do personagem.

5. Considerações Finais

Tendo em mente o objetivo geral de explorar e analisar de forma crítica as campanhas do Vestibular de Verão UPF dos anos de 2012, 2015 e 2018, baseando a decupagem em técnicas audiovisuais, buscando padrões ou a utilização de novas técnicas diferentes para repassar a mensagem para o público. O passar do tempo exige que haja modificações na forma de se passar uma informação, que se adapte as necessidades do público, desta forma observando os vídeos das campanhas, se foi avaliado se existem modificações realmente visíveis, se o vídeo em si se alterou modificado pela necessidade de comunicar algo público, comparando um vídeo e outro, também se existem técnicas que assumiram um padrão nos vídeos, possivelmente técnicas que possam ser exploradas de diferentes maneiras no futuro.

Por fim, as campanhas tiveram sua evolução conforme o passar dos anos, sempre se baseando em um propósito exploratório, sendo as campanhas criadas pelo Núcleo Experimental de Publicidade e Propaganda da UPF, buscando variar suas técnicas de câmera, transições e composição de cena. Observa-se uma visível redução de 10 cenas entre 2012 e 2018, e um aumento de 12 planos a mais entre 2015 e 2018, assim como um aumento na preferência de uso de planos mais fechados como o Plano Detalhe que cresce gradualmente ao se observar a tabela 2. Os cortes secos dominam as transições devido a sua função prática em poupar tempo sem distrair os olhos do expectador, percebe-se um aumento significativo de mulheres presente em cena assim como estudantes, curiosamente o número de pessoas sozinhas em cena aumentou com os anos, entretanto o número total de pessoas que aparecem em cena cresceu significativamente de 21 personagens em 2015, para um total de 37 em 2018. Outros pontos significativos seriam a diminuição do uso de paisagens naturais e mais o uso de paisagens urbanas e por fim a preferência pela câmera objetiva utilizada comumente em propagandas televisivas, por seu perfil de posicionar o telespectador como observador.

Para futuras pesquisas, talvez um foco maior em diferentes elementos visuais nos vídeos das campanhas possa trazer resultados igualmente interessantes, como a semiótica e a análise de som, isso possibilitaria uma melhor abrangência sobre o assunto das campanhas audiovisuais do vestibular da UPF.

Referências bibliográficas

BROWN, Blain. **Cinematografia: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FERREIRA, André. **História da publicidade: a transição da publicidade para a internet**. 2017. Disponível em: <<http://publicidademarketing.com/publicidade-para-internet/>>. Acesso em: 27 maio 2018.

GANDRA, Alana. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil**. Agência Brasil. Rio de Janeiro, fev. 2018. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>> Acesso em 16 de maio. 2018.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**; tradução Marina Appenzeller; Revisão Técnica Rolf de Luna Fonseca. 14ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

MADRIL, Madril. **Doodle celebra a primeira demonstração da televisão: há 90 anos, John Logie Baird conseguiu fazer com que uma imagem de movesse dentro de uma tela**. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/01/26/tecnologia/1453795784_604817.html>. Acesso em: 10 jun. 2018.

MCGOOGAN, Cara. **Who invented the television? How people reacted to John Logie Baird's creation 90 years ago**. 2016. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/technology/google/google-doodle/12121474/Who-invented-the-television-John-Logie-Baird-created-the-TV-in-1926.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.

MOKEKA, Agência. **Briefing: o resumo das melhores perguntas**. 2013. Disponível em: <<https://www.moakeka.com.br/blog/briefing/>>. Acesso em: 30 maio 2018.

NEWTON, Cezar. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PORTAL EDUCAÇÃO, Colunista. **Os passos de uma campanha publicitária**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/os-passos-de-uma-campanha-publicitaria/43987>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

RIBEIRO, Antônio Sérgio. **As primeiras exposições da televisão no Brasil**. 2010. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=276339>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

ROSA, Bruno. **Internet muda o papel da publicidade**: profissionais enfrentam o desafio de criar narrativas para diferentes mídias e momento, em vez de simplesmente vender um produto. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/site-o-globo-20-anos/internet-muda-papel-da-publicidade-19754693>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. 7ªed, São Paulo: Global, 1998.

TUDO sobre Tv: A história da televisão no Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www.tudosobrevtv.com.br/histortv/tv50.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

VASCONCELOS, Marissa. **Campanha publicitária**: notas sobre conceito e derivação. 2017. Disponível em: <<http://labcom.com.br/blog/campanha-publicitaria-notas-sobre-conceito-e-derivacao>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

WOOD, Sarah. **Four reasons why the rate of video-sharing has doubled**. 2014. Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/four-reasons-why-rate-video-sharing-doubled/1295720?src_site=marketingmagazine>. Acesso em: 12 jun. 2018.

GAGE, Leighton David; MEYER, Claudio. **O filme publicitário**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

UNIVERSIDADE de Passo Fundo. **Universidade de Passo Fundo 40 anos: 1968-2008. Universidade de Passo Fundo**. Passo Fundo: Badejo Editorial, 2008.

VAZ, Sérgio. 50 Anos de Filmes: Glossário. 2008. Disponível em:
<<http://50anosdefilmes.com.br/glossario/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

BETENCOURT, Maria Goreti. Entrevista O que é o Nexpp. [informação verbal]. Passo Fundo, 2018.

6. Anexos

CD contendo 3 vídeos um de cada ano - 2012, 2015 e 2018 das campanhas do vestibular de verão da UPF.