

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**LUCIANO DUARTE CUZZUOL**

**INTERTEXTUALIDADE CINEMA/PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DOS VT's  
PUBLICITÁRIOS *BLEU* E *THE ONE*, DE MARTIN SCORSESE**

**São Borja  
2014**

**LUCIANO DUARTE CUZZUOL**

**INTERTEXTUALIDADE CINEMA/PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DOS VT's  
PUBLICITÁRIOS *BLEU* E *THE ONE*, DE MARTIN SCORSESE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sara A. Feitosa

**São Borja  
2014**

LUCIANO DUARTE CUZZUOL

**INTERTEXTUALIDADE CINEMA/PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DOS  
VT's PUBLICITÁRIOS *BLEU* E *THE ONE*, DE MARTIN SCORSESE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda da Universidade Federal  
do Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Comunicação Social.

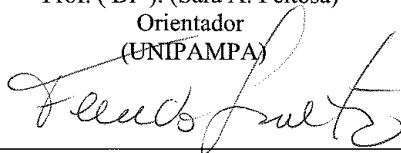
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27/03/2014.

Banca examinadora:



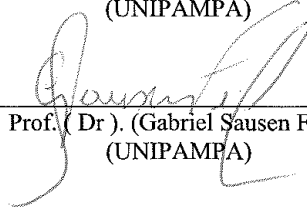
---

Prof. ( Dr<sup>a</sup> ). (Sara A. Feitosa)  
Orientador  
(UNIPAMPA)



---

Prof. ( Ms ). (Fernando Santor)  
(UNIPAMPA)



---

Prof. ( Dr ). (Gabriel Sausen Feil)  
(UNIPAMPA)

Dedico este trabalho a toda minha família e amigos, que mesmo de longe me ajudaram com incentivos e palavras de conforto. Muito obrigado a todos.

## **AGRADECIMENTO**

A professora Sara A. Feitosa pelo empenho como orientadora e pela paciência para comigo.

Aos professores Fernando Santor, Merli Leal Silva, Juliana Zanini Salbego, Denise Silva, pelos ensinamentos, além do prazeroso convívio com cada um.

A todos os colegas de curso e dos outros cursos, que de alguma forma estiveram presentes durante esta caminhada.

“O impossível se torna obsoleto a partir do momento em que estamos determinados a lutar”.

Luciano Duarte Cuzzuol/ Marcos José

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo a respeito da relação intertextual cinema/publicidade. Tem como objetivo analisar de que forma se manifesta elementos estéticos típicos da produção cinematográfica de Martin Scorsese nos VT's publicitários *Bleu* e *The One*, respectivamente, criados para as grifes *Chanel* e *Dolce & Gabbana*. O referencial teórico está segmentado na seguinte ordem: elementos audiovisuais característicos da linguagem cinematográfica; elementos típicos da linguagem publicitária; a publicidade nos meios audiovisuais (cinema e TV); conceituação do termo intertextualidade (à luz dos estudos bakhtinianos) e a intertextualidade cinema/publicidade, com exemplos de comerciais inspirados em obras cinematográficas. O método adotado na investigação é a análise audiovisual, com a apresentação da decupagem em roteiro publicitário e quadro de descrição com a utilização de *frames* nos dois anúncios. A partir da análise dos VT's, conclui-se que os recursos audiovisuais fílmicos característicos de Scorsese também se apresentam nas produções publicitárias em que o diretor assina.

Palavras-Chave: cinema; publicidade; intertextualidade; Martin Scorsese; elementos audiovisuais

## **ABSTRACT**

This paper presents a study about the intertextual relationship movie/advertising. Aims to analyze how manifests typical aesthetic elements of film production in VT Martin Scorsese 's The One and advertising Bleu, respectively created for Chanel and Dolce & Gabbana brands. The theoretical framework is segmented in the following order: audiovisual characteristic elements of film language; typical elements of advertising language; advertising in audiovisual media (film and TV); definition of the term intertextuality (the light of Bakhtin studies); intertextuality movie/advertising, with examples of business inspired films. The method used in the investigation was the visual analysis, with the presentation of the advertising script and shooting script in description box with the use of frames in both ads. From the analysis of VT 's is concluded that the characteristic filmic audiovisual resources Scorsese also present in advertising productions where the director signs.

Keywords: cinema; advertising; intertextuality; Martin Scorsese; audiovisual elements



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frame de vídeo .....	34
Figura 2 – Frame de vídeo .....	35
Figura 3 – Frame de vídeo.....	36
Figura 4 – Frame de vídeo.....	36
Figura 5 – Frame de vídeo.....	37
Figura 6 – Frame de vídeo.....	37
Figura 7 – Frame de vídeo.....	38
Figura 8 – Frame de vídeo.....	38
Figura 9 – Frame de vídeo.....	39
Figura 10 – Frame de vídeo.....	39

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Decupagem em roteiro publicitário do VT Bleu.....	52
Tabela 2 – Quadro de descrição do VT publicitário Bleu.....	55
Tabela 3 – Decupagem em roteiro publicitário do VT The One.....	58
Tabela 4 – Quadro de descrição do VT publicitário The One.....	60

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 CINEMA E PUBLICIDADE: UMA PARCERIA DE SUCESSO.....	14
2.1 Do início do cinema à hegemonia hollywoodiana.....	14
2.2 Audiovisual: elementos constitutivos da linguagem.....	16
2.3 A linguagem publicitária: elementos característicos.....	23
2.4 A publicidade nos meios audiovisuais.....	26
2.5 O jogo intertextual à luz de Bachktin.....	28
2.6 Intertextualidade cinema publicidade: obras cinematográficas como fontes de inspiração para publicidades televisivas.....	30
3 MARTIN SCORSESE: UMA ÍNTIMA RELAÇÃO DO CINEASTA COM A PUBLICIDADE.....	33
3.1 Quem é o diretor Martin Scorsese.....	33
4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO E APRESENTAÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA.....	41
4.1 Metodologia.....	46
5 BLEU E THE ONE: O AROMA CINEMATOGRAFICO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
7.1 Referências Audiovisuais.....	70

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento há mais de um século, com recursos ainda que arcaicos, até o presente momento, no qual conta com tecnologias de ponta, o cinema continua sendo um dos mais importantes veículo de comunicação. Esse é o resultado de uma série de inovações que tem como gênese o domínio fotográfico, se estendendo até a síntese do movimento, com as invenções dos jogos ópticos. E não apenas tecnologicamente se deu a evolução da sétima arte, mas sim, se associando a outros tipos de linguagens e também servindo como fonte de inspiração para diferentes manifestações culturais, como a música, pintura, literatura, entre outros.

No que tange o aspecto do diálogo com outras formas de comunicação, a Publicidade surge como uma das principais linguagens à qual o cinema, de certa forma, está intimamente ligado. Partindo da premissa de que são duas formas de comunicação que basicamente se utilizam do apelo visual e sonoro como estrutura básica para a construção das narrativas, é possível dizer que a interface entre essas linguagens ocorre de forma simbiótica, ou seja, vantajosa para ambas.

É comum, por exemplo, em filmes a presença de elementos da linguagem publicitária sendo utilizados estrategicamente para determinado fim, assim como também é possível observar em campanhas publicitárias a forte presença da linguagem cinematográfica como matéria-prima para a construção da narrativa. A partir desse olhar acerca da relação intertextual entre as linguagens cinematográfica e publicitária, é possível estabelecer diversas diretrizes de pesquisa a respeito da temática.

As interfaces comunicacionais, cinema e publicidade televisiva, quando expostas a diferentes olhares, colocam em debates distintas teorias acerca da temática. Sendo assim, esse trabalho propõe um estudo a respeito dessa relação e pergunta: De que forma os elementos técnicos e estéticos da produção cinematográfica de Martin Scorsese são expressos nos VT's publicitários *Bleu e The One*?

Tendo como objetivo Geral: Analisar de que forma se manifestam elementos estéticos típicos da produção cinematográfica de Martin Scorsese nos VT's publicitários *Bleu e The One*.

A metodologia adotada é a análise audiovisual, a partir das reflexões de Manuela Penafria e Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété. A análise do material empírico está organizada em quatro etapas:

primeiro, a identificação dos VT's publicitários *Bleu* e *The One*; segundo, a decupagem do roteiro publicitário, no qual foram detalhadas todas as cenas contidas em cada comercial; terceiro, a descrição dos VT's com a utilização de *frames* dos vídeos; e por fim, a interpretação dos VT's, mapeando elementos audiovisuais presentes nas obras cinematográficas de Martin Scorsese.

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos. Sendo o primeiro a introdução; o segundo, apresenta a base teórica da investigação esclarecendo sobre a relação cinema/publicidade, os elementos característicos da linguagem publicitária, parâmetros para a produção publicitária nos meios audiovisuais e exemplos de Intertextualidade cinema publicidade; o terceiro aborda a trajetória de Martin Scorsese, e um recorte do universo filmico do cineasta; no quarto capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos e o *corpus* de pesquisa; o quinto capítulo traz a análise dos VT's publicitários *Bleu* e *The One*. O sexto capítulo apresenta as considerações finais.

## 2 CINEMA E PUBLICIDADE: UMA PARCERIA DE SUCESSO

### 2.1 Do início do cinema à hegemonia hollywoodiana

É quase impossível falar sobre a sétima arte, sem logo remeter-se à Hollywood. E como para tudo há um início, com o cinema também não poderia ser diferente. Desde o surgimento, no final do séc.XIX, até os dias atuais, o cinema vem se aprimorando cada vez mais. Mas para chegar até o formato conhecido, o cinema passou por inúmeras transformações. O teatro popular, os *cartuns*, as revistas ilustradas, até mesmo os espetáculos de lanternas mágicas, cada uma dessas manifestações culturais, de alguma forma, contribuíram para a constituição da linguagem cinematográfica. Outras práticas também fizeram parte desse processo evolutivo, chamadas de representação visual pictórica, como os panoramas e os dioramas<sup>1</sup>, bem como alguns aparelhos, como o taumatrópio<sup>2</sup> (1825), o fenaquistoscópio<sup>3</sup> (1832) e o zootrópio<sup>4</sup> (1833), apelidados de “brinquedos ópticos” no séc. XIX. Vale citar que todos esses aparatos que envolvem a invenção do cinema, não foram frutos de um único lugar apenas,

Uma conjunção de circunstâncias técnicas aconteceu quando, no final do século XIX, vários inventores passaram a mostrar os resultados de suas pesquisas na busca da projeção de imagens em movimento: o aperfeiçoamento nas técnicas fotográficas, a invenção do celulóide (o primeiro suporte fotográfico flexível, que permitia a passagem por câmeras e projetores) e a aplicação de técnicas de maior precisão na construção dos aparatos de projeção (MASCARELLO, 2012, p. 18).

---

<sup>1</sup> Em 1821, um teatro para a exibição de panoramas com efeitos de luz variáveis e pinturas, conhecido como **Diorama** é projetado pelo ator e pintor francês **Louis Jacques Mandé Daguerre**. Co-inventor e proprietário desse processo – trata-se de panoramas imensos pintados sobre telas semitransparentes, nos quais se exibiam alguns "efeitos especiais" que, refletidos por uma luz, contavam uma história.

<sup>2</sup> Em 1826, **John Ayrton Paris**, físico de Londres, pôs à venda o taumatrópio. Um disco de cartão rígido em cujas faces estão duas componentes de uma imagem – um pássaro de um lado, uma gaiola do outro ou, um cavaleiro de um lado e um cavalo do outro, etc. Quando o cartão é rodado rapidamente, torcendo as pontas de dois cordões colocados nas extremidades do diâmetro, as duas imagens aparecem sobrepostas, ou seja, vê-se o pássaro dentro da gaiola.

<sup>3</sup> O fenaquistoscópio foi o primeiro brinquedo que realmente criava a ilusão de movimento. Inventado entre 1828 e 1832 pelo cientista belga Joseph Plateau, é formado por dois discos de papel ligados um ao outro por meio de uma haste fixada em um orifício no centro de cada disco. Um dos discos possui uma sequência de imagens pintadas em torno do eixo e o outro possui frestas na mesma disposição. Quando os discos são girados, o espectador vê as imagens do primeiro disco em movimento através das frestas do segundo.

<sup>4</sup> Criado em torno de 1834, pelo relojoeiro inglês William Horner, trata-se de um tambor giratório com frestas em toda a sua circunferência. Em seu interior, montavam-se seqüências de imagens produzidas em tiras de papel, de modo que cada imagem estivesse posicionada do lado oposto a uma fresta. Ao girar o tambor, olhando através das aberturas, assiste-se ao movimento.

Portanto, considera-se que não existiu apenas um descobridor da sétima arte, mas sim, foi resultado de uma série de criações de vários inventores de diferentes lugares, no qual aos poucos os inventos foram se somando até chegar ao cinema.

Os primeiros 20 anos do cinema, que datam de 1895 a 1915, foram considerados de pouco interesse para a história do cinema, uma vez que durante esse período, o que havia eram apenas algumas desajeitadas tentativas para se chegar a uma narrativa que fosse condizente ao meio. Somado também ao fato de que o cinema se encontrara misturado a outros tipos de expressões artísticas, como em atrações de feira, no teatro, em lanterna mágica<sup>5</sup>. Ou seja, é como se o cinema ainda estivesse em um estágio preliminar de linguagem, mas que aos poucos consegue superar os obstáculos iniciais, até começar a estabelecer as características específicas da linguagem cinematográfica.

Fernando Mascarello (2012) define o período do chamado Primeiro Cinema em duas fases: a primeira corresponde ao predomínio do “cinema de atrações”, nos primórdios de 1894 até 1906 – 1907, que é quando começa a se difundir os chamados *nickelodeons*<sup>6</sup> e o aumento da demanda por filmes de ficção. Nesta fase, o cinema assume mais um caráter de apresentação, ou seja, o interesse do público está mais em admirar o filme como um espetáculo visual do que a narrativa propriamente dita. A segunda é chamada de “período de transição”, que compreende o intervalo de 1906 até 1913-1915. Nesse momento, os filmes já passam a adquirir certa estrutura narrativa, como em um quebra-cabeça, no qual o espectador tem de montá-los baseado em combinações da linguagem puramente cinematográfica, ou seja, os filmes começam de fato a apresentarem enredos mais autoexplicativos no conteúdo, e algumas convenções cinematográficas se estabelecem. É durante esse período também que a atividade adquire moldes industriais. Os filmes passam a ter maior duração, em média 15 minutos, os roteiros tornam-se mais complexos, e os cineastas começam a experimentar variadas técnicas narrativas. Logo, algumas etapas de produção e exibição dos filmes começam a se firmar devido à crescente demanda dos exibidores, que passam a estabelecer locais fixos para a projeção dos filmes, o que facilita na racionalização da distribuição, garantindo ao cinema o título de primeira mídia de massa da história.

Durante a fase de transição, a hegemonia do mercado cinematográfico mundial era de empresas europeias, onde a indústria francesa detinha o maior controle de produção, e seus

---

<sup>5</sup> Já desde o século XVII, um apresentador mostrava ao público imagens coloridas projetadas numa tela, através do foco de luz gerado pela chama do querosene, com acompanhamento de vozes, músicas e efeitos sonoros (MASCARELLO, 2012, p.18).

<sup>6</sup> Um tipo de primitivas e pequenas salas de cinema do início do século XX.

filmes os mais vistos. Tamanho era o seu domínio sobre o mercado internacional que em média de 70% dos filmes exibidos nos Estados Unidos e na própria Europa eram de origem francesa. Porém, mesmo tendo como referência fílmica a produção francesa, o mercado doméstico norte-americano estava em franco crescimento, com algumas produtoras locais em disputas legais por patentes. É válido ressaltar a importância dessa fase de transição na história do cinema, pois foi também nesse período que as técnicas de filmagem, como iluminação, atuação, enquadramento, montagem, enfim, os recursos que iriam articular a linguagem passam a ser empregados com mais frequência nas produções, contribuindo para a experiência cinematográfica do espectador.

Como nos Estados Unidos a produção interna de filmes, apesar da enorme influência da Europa, estava em expansão, é em 1913 que a indústria cinematográfica americana adquire notoriedade e respeito, promovendo a ida de uma parcela cada vez maior de público para os luxuosos e caros teatros. Pouco tempo depois, em 1917, Hollywood já concentra a maioria dos estúdios norte-americanos, com filmes de 60 a 90 minutos de duração, e o domínio das técnicas pelos cineastas.

O poder hegemônico Hollywoodiano no mercado cinematográfico apresenta como gênero precursor, o *western*<sup>7</sup>, que é considerado o primeiro estilo de filmes narrativos da história, nos quais bandidos, índios, mocinhos e o Velho Oeste como pano de fundo, somados, tornam-se os principais ingredientes para a fórmula do sucesso que se consagrava dali em diante.

Os Estados Unidos passam a deter o domínio do espaço cinematográfico mundial, estabelecendo um padrão estético fílmico ao cinema, assim como também disseminando através dos filmes a cultura e o estilo de vida norte-americano.

## **2.2 Audiovisual: elementos constitutivos da linguagem**

A partir de 1920, começam a surgir hipóteses sobre o cinema ser um meio de comunicação, possuindo assim sua própria linguagem. A ideia surge do fato de que, ao assistir um filme, independente do estilo narrativo, em certo sentido, ele comunica alguma coisa, portanto, torna-se necessário a sua compreensão. Porém, só essa definição não era o bastante para concluir que o cinema fosse um meio de comunicação, e por muito tempo essa discussão permaneceu bastante vaga. Denominações como cine-língua ou cine-linguagem, surgem numa

---

<sup>7</sup> Também popularizado sob os termos filmes de cowboys ou filmes de faroeste.



tentativa de explicar qual realmente era o sentido do cinema, e qual sua função enquanto elemento transmissor de mensagens. Para Metz (2010),

A cine-lingua formava um *corpus* teórico e é válido avaliá-la enquanto tal; a distinção é importante: as perspectivas do crítico ou do historiador não coincidem aqui com as do teórico. Há impasses suntuosos. Teorias que não sobreviveram nos proporcionaram, enquanto viveram, algumas das maiores obras-primas da tela (METZ, 2010, p.73).

No sentido mais amplo do termo, a cine-lingua representa não apenas uma importante fonte de estudos acerca do cinema daquela época, como também é graças a ela o aprimoramento nas questões estéticas, ou seja, na própria arte e linguagem cinematográfica.

Com o desenvolvimento dos recursos técnicos audiovisuais, assim como também da qualidade das narrativas, a estética cinematográfica torna-se mais transparente, de fácil visualização e interpretação, logo, a discussão acerca do cinema como veículo de comunicação e detentor de uma linguagem própria ganha força.

Foi a partir da “semiologia da década de 1960, que recolocou a questão de modo novo, depois de uma reconsideração sistemática das teorias do passado e de um aparelho nocional tomado emprestado da linguística estrutural” (AUMONT & MARIE, 2003, p.178), aceitou-se, ainda que de maneira contestada, a ideia de que o cinema é sim, um veículo de comunicação que possui, assim como outros meios de comunicação, uma linguagem particular. Metz (apud AUMONT & MARIE, 2003) verifica as semelhanças e dessemelhanças entre mensagem fílmica e mensagem verbal, como ausência de dupla articulação no filme, maior singularidade e concretude do significado do plano em relação ao da palavra, ausência de léxico e de gramática estáveis do cinema, e chega a uma proposição de que o cinema é uma linguagem sem língua.

Ainda em relação à linguagem cinematográfica, Rossellini (apud METZ, 2010) diz que o cinema é uma,

[...]linguagem artística mais do que veículo específico. Nascido da união de várias formas de expressão que não perdem inteiramente suas leis próprias (a imagem , a palavra, a música, os ruídos até), o cinema, de chofre, está na obrigação de compor, em todos os sentidos da palavra. Sua força ou fraqueza consiste em englobar expressividades anteriores: algumas são plenamente linguagens (o elemento verbal), outras apenas num sentido mais ou menos figurado (a música, a imagem, os ruídos). (METZ, 2010, p.75).

Sendo assim, na busca em tentar definir com exatidão o que de fato seja ou o que representa a linguagem do cinema, é importante considerar não apenas a linguagem por si só, ou seja, de maneira isolada, mas sim analisá-la sob o viés dos vários elementos que a compõe, ao passo que mesmo atuando de forma conjunta, cada componente conserva características e funções próprias.

Ao lançar um olhar mais atento sobre essa análise, o próximo passo está em descrever quais são os mecanismos que permitem ao cinema produzir sentido, apesar da ausência considerável de elementos da língua. É justamente a isso que responde o conceito de código proposto por Metz (apud AUMONT & MARIE, 2003), no qual sugere que o cinema não tem língua, mas sim é feito de uma grande quantidade de códigos, sendo que cada um rege, através de diferentes pontos de vista, parcial ou particular, certos momentos ou certos aspectos das narrativas fílmicas. Portanto, o conjunto dos códigos do cinema é um equivalente funcional da linguagem, mesmo sem apresentar conteúdo sistemático, ou seja, elementos gramaticais que facilitem na identificação de determinado sistema linguístico.

Durante a década de 1970, teóricos e críticos do cinema estabeleceram essa concepção para a estrutura da linguagem cinematográfica como sendo a mais aceita, fundamentando-se em princípios da linguística como sustentação teórica para que o conceito não fosse rapidamente criticado e abandonado. Segundo os autores:

No próprio interior da semiologia, foi a recentralização sobre determinações subjetivas do sentido que deslocou a ancoragem disciplinar em direção à psicanálise, e o objeto de reflexão do código em direção à figura ( no sentido da figura de pensamento – metáfora, metonímia) (AUMONT & MARIE, 2003, p.178).

Dessa forma, ao analisar a temática da semiologia pelo viés de uma possível pluralidade de sentidos, observa-se que, quando inserida em diferentes contextos, a mesma adquire características do ambiente em questão, logo, passa a se comportar conforme a necessidade de compreensão do que se pretende transmitir. Ou seja, a linguagem cinematográfica, mesmo que não expresse o conteúdo sistemático como se apresenta por exemplo, em uma linguagem verbal, isso não a torna algo sem significado, uma vez que a semiologia da sua linguagem se dá de maneira subjetiva, através dos inúmeros códigos que compõem a sua comunicação.

A linguagem cinematográfica é composta por numerosos códigos, dos quais são concebidos graças às técnicas utilizadas. Entre os principais elementos da linguagem

audiovisual estão: planos, enquadramentos, iluminação, trilha, cor, montagem. Para melhor organização da pesquisa, cada item será apresentado de maneira separada e de acordo com a sequência apresentada, a fim de tornar o entendimento o mais claro possível.

**Plano:** para definição de plano, Aumont e Marie (2003) propõem três tipos de conceitos acerca do termo. O **primeiro** está relacionado à origem da palavra plano, que é a imagem de filme impressa e projetada em uma superfície plana, portanto, o plano da imagem. Tendo em vista que essa imagem delimita a um determinado campo, o plano de imagem está disposto paralelamente a uma infinidade de outros planos imaginários, organizados em profundidade ao longo do eixo da tomada de cena. Um exemplo é dizer que um objeto se encontra em primeiro plano (ou plano de frente), ou em segundo plano (um plano de fundo). No **segundo**, o termo plano é utilizado no sentido de quadro ou enquadramento. É válido salientar que, na teoria, as definições para o termo plano se apresentam de maneira clara, de fácil compreensão, o que não se observa quando analisado na prática. Isso se deve ao fato de que, a própria percepção de um filme é algo questionável, visto que o movimento de câmera se dá de maneira muito rápida, tornando muitas vezes imperceptíveis as mudanças de plano, deixando as colagens efetuadas nas montagens extremamente próximas. Logo, essa noção de plano torna-se eficaz quando o objeto de análise são os filmes clássicos, que apresentam planos que não são curtos ou longos demais. A **terceira** definição proposta para o termo plano é de que “chegou a designar uma imagem filmica unitária, tal como percebida no filme projetado” (AUMONT & MARIE, 2003, p.230). Dessa forma, quando observado pela óptica empírica, o plano em um filme terminado se caracteriza por ser o que restou da tomada realizada no momento da filmagem, uma vez que, assim como na tomada, também é determinado pela continuidade. Sendo assim, por definição, plano é qualquer fragmento de filme que resulte de duas mudanças de plano.

**Enquadramento:** segundo Aumont e Marie (2003, p.98), “a noção de quadro (moldura) era familiar à pintura, e a fotografia a havia prolongado, notadamente tornando manifesta a relação entre o quadro do instantâneo e o olhar (do fotógrafo) que a foto traduz”. Mas é no cinema que as palavras enquadrar e enquadramento surgem, para designar o conjunto de produção, mental e material, no processo de construção de uma imagem, que possui entre seus elementos, um campo de visão delimitado por um determinado ângulo. A profissão do câmera, chamado também de *cameraman*, surge a partir do cinema, devido a necessidade de buscar em cena o melhor enquadramento possível. Do termo enquadramento, surgem também outras variações de movimentos para designar valores topológicos ou

expressivos do quadro, como o *plongée*, quando o objeto é filmado de cima para baixo; o *contra-plongée*, o objeto é filmado de baixo para cima; o enquadramento oblíquo, frontal, fechado entre outros.

**Iluminação:** outro elemento fundamental na linguagem audiovisual, a iluminação é de extrema importância para o cinema, na construção não apenas do espaço cênico, como também para a realização de efeitos dramáticos. A técnica de iluminação deu-se a partir de trabalhos fotográficos com a luz, com a introdução de procedimentos técnicos mais precisos que facilitaram poder controlá-la. Com o aprimoramento das técnicas, tanto visual como emocional, das quais os diretores utilizavam na construção dos filmes, a evolução da fotografia fez com que essa deixasse de se limitar apenas a fornecer luz suficiente sobre os autores, tornando-se parte integrante tanto da estética quanto da narrativa cinematográfica por intermédios artísticos e dramáticos. No início, a iluminação era controlada por fotógrafos através de cortinas ou por aberturas feitas no teto (claraboias), no qual a câmera permanecia estática. A luz artificial surge como solução para o problema de iluminação nos *sets*, diferentemente da luz normal, a luz polarizada não se propaga em todos os planos possíveis, o que torna o trabalho de direcionamento de luz nas filmagens muito mais fácil, logo, de melhor qualidade.

**Trilha:** Tecnicamente, não é uma tarefa muito fácil conseguir diferenciar a audição direta de um som da reprodução gravada desse mesmo som. Partindo desse princípio dos efeitos sonoros, Aumont e Marie (2003) consideram que o cinema sonoro, desde o começo, se apropriou desse *déficit* perceptivo para substituir os sons originais por elementos substitutivos. Vale salientar que essa analogia auditiva depende, sobretudo, das condições técnicas da gravação inicial. São várias as fases pelo qual o som percorre antes de atingir o ouvido do auditor-espectador, entre elas a mixagem, modulação, amplificação, transferência de um suporte físico para o outro, restituição por alto-falante, e a escuta em um volume espacial. Raramente o som apresentado em filmes intervém sozinho, ele é resultado de uma associação entre várias outras interferências, como ruídos, falas, e em alguns casos, a trilha sonora, além de estar acompanhado também da percepção visual, até mesmo em situações em que a tela esteja escura. Portanto, a percepção fílmica é o resultado da combinação do áudio e do visual, no qual ocorrem várias interferências arranjadas de sons e imagens, como redundância, contraste, sincronismo ou dessincronização, entre outros.

As primeiras teorizações acerca da necessidade de som e trilhas em filmes começam a surgir no final da década de 1920, quando o som sincronizado à imagem invade as salas de

projeção. Alguns cineastas mais radicais, temendo uma possível desvirtuação do cinema, começam a publicar ideias e manifestos contrários à inovação, preocupados com uma possível perda poética que poderia vir a sofrer o cinema mudo<sup>8</sup>. A sonorização, combinada a imagens, torna-se então uma realidade no mundo cinematográfico, aproximando o cinema do teatro, propiciando maior efeito realista às imagens projetadas, o que fez com que os diretores buscassem cada vez mais alternativas estéticas utilizando o recurso da sonorização, uma vez que era grande a pressão da então crescente indústria do cinema devido ao aumento no número de público.

**Cor:** A imagem nos filmes permaneceu, por muito tempo, com coloração cinza, ou como se costumam dizer, preto-e-branco. De acordo com Aumont e Marie (2003), antes mesmo do ano de 1900, já era possível observar a presença de cores em espetáculos cinematográficos, na forma de coloração, na qual eram pintados à mão cada fragmento de cena, provavelmente com o auxílio de cartões recortados para as partes imóveis que compunham o cenário. Logo em seguida, novos procedimentos começam a surgir, facilitando a técnica da coloração, e durante as décadas de 1910 e 1920, grande parte dos filmes já apresentavam suas versões em cores. Dos mais diversos tipos de coloração, a de maior reprodução nos filmes foi a utilização da pigmentação azul para representar cenas de noite, o amarelo ocre para a luz elétrica em ambientes internos, o vermelho para o fogo, entre outros.

Ainda em relação ao desenvolvimento das técnicas utilizadas para colorir filmes, o próximo mecanismo de coloração surgia na própria tomada de cena, graças a uma película especial, chamada de cores naturais. Começam então a surgir vários procedimentos aditivos, no qual as cores eram obtidas através da superposição de três imagens coloridas em vermelho, verde e azul, projetadas diretamente sobre a tela, ou por subtrativos, no qual uma única imagem projetada era composta por três camadas monocromáticas. Mas foi por volta de 1955, com avanço nos métodos subtrativos, atrelado ao seu baixo custo, que possibilitou o desenvolvimento do cinema em cores, tornando essa a nova realidade que perpetuaria desde a década de 1960 até os dias de hoje.

**Montagem:** A técnica da montagem basicamente consiste em colar planos, uns após os outros, em uma determinada ordem, cujos comprimentos dos planos sejam igualmente

---

<sup>8</sup> O filme *O Artista* (2011), dirigido por Michael Hazanavicius, ganhador do Oscar de melhor filme em 2012, representa este momento da história do cinema. O filme é uma grande homenagem ao cinema, uma comédia romântica que resgata os filmes mudos da década de 1920 em Hollywood.

estabelecidos previamente. A atividade é desempenhada por um profissional da área, o montador, sob a supervisão do diretor ou dependendo da situação, de um produtor. Segundo Aumont e Marie (2003), até 1905, os filmes eram compostos apenas por um único plano, chamados de vistas, porém a transição para vários planos se deu de forma bastante rápida, ainda que se tratasse de planos vistas ou quadros semiautônomos, basicamente colados de ponta a ponta. Somente a partir de 1910 começaram a ser aperfeiçoados os modos de relações formais e semânticas entre os planos, ou seja, a sequências sucessivas e alternadas entre os planos passam a ter sentido, obedecendo a uma ordem lógica de raciocínio, como sugerem Aumont & Marie (2003). Surge então, em paralelo, a profissão de montador, uma importante atividade para o desenvolvimento da linguagem clássica do cinema, sustentado na clareza, na não-repetição, na sequencialidade e linearidade.

A montagem, por mais que se trate de uma técnica comum a todos os filmes, a mesma apresentará funções diferentes dependendo de cada contexto filmico onde é utilizada. A princípio, a função básica da montagem é a narrativa, com as trocas de planos, correspondente a uma mudança de ponto de vista, tem como objetivo guiar o espectador, permitindo-lhe acompanhar a narrativa mais facilmente. Todavia, o recurso da montagem pode ser empregado com o objetivo de obter outros efeitos, tais como: “efeitos sintáticos ou pontuais, por exemplo, uma disjunção; efeitos figurais, ao atribuir uma relação de metáfora; efeitos rítmicos, uma vez que ao fixar a duração dos planos, pode tanto acelerar quanto tornar mais lento determinados trechos do filme” (AUMONT & MARIE, 2003, p.196); efeitos plásticos, entre outros.

Ao analisar os elementos da linguagem cinematográfica, se percebe a forte ligação que existe com a publicidade. O cinema é considerado como o primeiro veículo da publicidade eletrônica, uma vez que, adequado aos moldes industriais, tornam-se verdadeiras vitrines para a divulgação e consumo de produtos por ele comercializados. Observa-se também a utilização do *merchandising* em algumas cenas, e fora delas também, quando se tem a venda de produtos associada a ela. Alguns anos mais tarde, com o surgimento da televisão, essa passa então a ser o veículo definitivo no qual a publicidade irá se manter. Para Rogério Covaleski (2009), de todas as expressões artísticas, o cinema se apresenta como a mais consumida e cultuada ao redor do mundo, presente no imaginário coletivo das pessoas há mais de um século. E são os publicitários, o público que maior tira proveito dessa fonte de consulta e inspiração, pois é do cinema que saem grandes ideias para criações de campanhas

publicitárias. No item seguinte tratamos dos elementos constitutivos da produção publicitária, dando ênfase para a publicidade audiovisual.

### **2.3 A linguagem publicitária: elementos característicos**

De acordo com a definição, “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato uma ideia” (SANT’ANNA, 2006, p.75). Na linguagem comercial, refere-se ao ato de promover vendas, e para vender é fundamental, na grande maioria dos casos, introduzir uma ideia sobre determinado produto na mente da grande massa, gerando na mesma uma expectativa em relação ao que lhe está sendo oferecido.

Antes mesmo do surgimento do rádio, o termo publicidade era definido como sendo a arte de vender pela letra impressa. Com o advento do rádio, novos conceitos de vendas começam a surgir, conseqüentemente, novas definições para o termo também. A publicidade é um importante meio para se comunicar com as pessoas, e essa comunicação é moldada de acordo com o tipo de público que se pretende atingir. Para Sant’Anna (2006, p.75),

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volumes maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

Basicamente, atribui-se à publicidade o *status* de ser um dos principais meios para se comunicar, pois se trata de uma ferramenta de comunicação que, quando bem planejada, consegue atingir o grande público de maneira eficaz e em um curto espaço de tempo, e na grande maioria das vezes, a um baixo custo de investimentos. Ou seja, a publicidade acaba agindo como uma via de mão-dupla, uma vez que gera economia ao produtor e benefícios ao consumidor.

Quando relacionada ao desenvolvimento de um país, Sant’Anna (2006) aponta que a publicidade pode ser vista como sendo o combustível que impulsiona não apenas o desenvolvimento industrial, como também o crescimento do comércio e a toda outra atividade. De modo que consegue, ao mesmo tempo, influenciar nas questões ligadas à humanidade, como política e religião, agindo de forma a criar estados de oposições, a fim de revolucionar os métodos e propagar o que for mais conveniente para a comunidade de acordo com seus desejos e necessidades. Vale salientar também a importância da publicidade não

apenas em questões econômicas, como também em assuntos ligados à democracia, por exemplo, a liberdade de imprensa. Essa, por sua vez, é resultante não apenas da publicidade propriamente dita, mas também de ações democráticas provenientes dela. Um exemplo a citar são as receitas dos anúncios encontrados em jornais, revistas, rádios ou televisões, de modo que a publicidade se torna elemento comum a todos esses veículos, e item determinante para a funcionalidade enquanto dispositivos de informação e entretenimento de leitores e ouvintes.

Muito se questiona os excessos da publicidade, em virtude dos possíveis efeitos negativos que o uso inadequado da atividade possa acarretar, como, por exemplo, distorcendo a real finalidade da prática e utilizando de maneira indevida a força de persuasão. É importante citar que, assim como em qualquer área, existem profissionais que negligenciam as normas de condutas do exercício da profissão, e por uma questão de escolha, optam em ignorar a ética profissional. E, na grande maioria dos casos, os envolvidos fazem parte de uma minoria comparada ao restante do grupo, e geralmente são ocorrências ocasionais, não podendo então julgar de maneira generalizada, toda uma classe somente pelo comportamento não aceitável de determinados profissionais.

Entre as mais diversas forças de comunicação, a publicidade é aquela que, esteja atuando de maneira isolada ou em combinação, atinge o consumidor através de sucessíveis níveis de comunicação. Sant'Anna (2006) define cada um dos níveis em:

Desconhecimento: considerado como o mais baixo de comunicação, esse nível engloba as pessoas que não tenham o menor conhecimento sobre determinado produto da empresa.

Conhecimento: nesse nível já se tem como base o mínimo de comunicação necessária para que o consumidor identifique o produto.

Compreensão: o consumidor nesse estágio não apenas conhece o produto ou serviço, como também reconhece a marca e pode identificá-la pela embalagem, além de possuir certo conhecimento acerca do que se trata o produto e qual sua finalidade.

Convicção: nesse estágio o consumidor é envolvido não apenas por fatores racionais do produto, mas a preferência da escolha se dá, também, por questões emocionais.

Ação: nesse último nível, o consumidor está convicto e seguro a realizar a compra do produto.

Quando se analisa o processo de comunicação pelo qual o consumidor é envolvido, desde a falta de conhecimento sobre o produto até a compra propriamente dita, é nítida a contribuição da publicidade enquanto meio de comunicação capaz de tornar elementos intangíveis em uma realidade.



Ao observar a publicidade sob a óptica da natureza dos seus fenômenos, Sant'Anna (2006) define como sendo de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica, atuando de forma simultânea. É fenômeno físico, por exemplo, quando se escolhe uma cor e não outra para determinado tipo de anúncio. É de ordem fisiológica quando determinados fatores sinestésicos são utilizados a fim de produzir determinado efeito no telespectador, como em um anúncio televisivo, no qual são utilizados diferentes tons musicas para exprimir o que a mensagem da cena em questão deseja transmitir. É de ordem psicológica uma vez que a publicidade é capaz de tratar cada caso de maneira particular de acordo com o resultado que se pretende atingir, ou seja, uma mesma mensagem pode ser assimilada e gerar diferentes interpretações em seus receptores, obedecendo ao fato de que cada indivíduo possui suas individualidades. No aspecto econômico, de acordo com Sant'Anna (2006), o desenvolvimento da publicidade se encontra não apenas atrelado ao progresso na indústria, comércio, cultura, técnicas e artes aplicadas, como também assumindo o papel de termômetro da economia, no qual se observa que em períodos de prosperidade no mercado, o volume e a qualidade das publicidades aumentam, ao passo que em períodos de depressão econômica, ocorre exatamente o contrário.

Quando analisada sob a óptica das funções que por ela podem ser desempenhadas, a publicidade é de fato uma atividade que possui uma particularidade, a de se moldar e tornar atuante nos mais diversos contextos e ambientes, de acordo com a especificidade do anunciante. Porém, independente da pluralidade de funções que se pode assumir, a função primordial da publicidade é de atingir a mente do consumidor, influenciando-a para um único propósito, o ato da compra, antes mesmo de haver o contato com o vendedor. Ou seja, o consumidor a partir do instante que se depara com um anúncio publicitário, e em seguida o assimila de modo a se identificar com o conteúdo da mensagem, e cria a partir de então uma pseudo necessidade em adquirir determinado produto, na realidade, a compra já foi realizada, ainda que de maneira intangível.

Para Sant'Anna (2006), a finalidade de um anúncio não se restringe apenas em fazer-se ler, ouvir ou ser visto. O seu propósito é posicionar o produto na mente do consumidor, de tal maneira que a mensagem transmitida provoque atitudes acerca do produto a tal ponto de gerar no consumidor uma predisposição em comprá-lo. Ou seja, o produto final da publicidade é de fato conseguir ação de compra do consumidor. Porém, a publicidade também corrobora para o fortalecimento da identidade não apenas do produto, como também da empresa. Torna conhecidos os benefícios do produto ao mesmo tempo em que valoriza ainda

mais a imagem da instituição, intensificando o grau de convicção, tanto racional quanto emocional, do consumidor em relação ao anúncio.

Para fim de recorte temático, no próximo item iremos analisar de que maneira a publicidade se apresenta quando veiculada em meios de comunicação audiovisuais, como, por exemplo, na TV, destacando alguns aspectos importantes a serem considerados no processo de construção da mensagem publicitária televisiva.

## **2.4 A publicidade nos meios audiovisuais**

A publicidade está presente em praticamente toda a programação televisiva, logo, pode ser vista por todos os tipos de públicos. Sendo assim, as mensagens publicitárias podem ser veiculadas em comerciais através de filmes, ou através de novelas, seriados, shows, sob forma de *merchandising* editorial. Por isso a necessidade em estar bem definido qual é o público alvo (*target*) que o anúncio visa atingir e qual melhor canal de comunicação utilizar, prevenindo assim que possíveis falhas interfiram no processo de comunicação com o receptor (consumidor).

Através da dinâmica, que combina técnicas de imagem e som, aliada a sua força artística, comercial e social, quando bem planejado, o retorno do investimento em publicidade torna-se bastante lucrativo e satisfatório para quem utiliza a TV como meio de veiculação da marca, do produto, de um serviço, entre outros.

De acordo com Sant'Anna (2006), a publicidade quando veiculada em uma TV, por exemplo, possui inúmeras vantagens, entre elas o fato de poder combinar mensagem visual e mensagem falada. Por exemplo, quando se observa em um anúncio publicitário a imagem de determinado produto, como embalagem e marca, e junto a essa, alguns efeitos sonoros, como música. Essa combinação acaba por elevar o nível de compreensão da mensagem, propiciando mais veracidade e conseqüentemente tornando o conteúdo mais persuasivo, logo, de maior poder de fixação na mente do consumidor.

A TV é, sem dúvida, um dos principais veículos de comunicação utilizado pela publicidade. Porém, para que o anúncio publicitário de fato seja efetivo, é de suma importância que alguns itens estejam presentes auxiliando no processo de elaboração da mensagem, como, por exemplo, na escolha das imagens para o comercial. Em muitos casos, tamanho é o poder da imagem que simplesmente só o fato de observá-la, mesmo sem sons, o anúncio atinge o seu objetivo. Por isso a relevância da utilização de imagens no sentido de

explicar a história, de preferências imagens poderosas, que de alguma maneira consiga atrair a atenção do telespectador.

Outro importante item é em relação aos anúncios que além de serem rápidos demais, possuem muitos detalhes. Não adianta tentar englobar tudo em um curto espaço de tempo, isso acaba por dificultar a recepção da mensagem por parte do telespectador. Quanto mais simples e visual for o comercial, maiores são as chances de o mesmo atingir o êxito na comunicação.

Atrair a atenção desde os primeiros segundos é outro importante item no processo de elaboração de um anúncio. As publicidades realizam várias tarefas ao mesmo tempo, entre essas, as principais que são: despertar a atenção e comunicar ao telespectador. Muitos anúncios fracassam devido ao fato de não conseguirem atrair a atenção dos seus potenciais consumidores. Existem também aqueles em que os consumidores se lembram de alguma parte espetacular do comercial, porém, não se recordam do principal que é o produto anunciado. Por isso a repetição de imagens da marca, assim como da embalagem, se mostram excelentes alternativas para que o telespectador se lembre do produto.

Segundo autores como Armando Sant'Anna (2006) e Tiago Barreto (2010), um anúncio publicitário para ser bom tem que ser de fácil compreensão. É fundamental a atenção a esse item, uma vez que, o que realmente importa em um comercial é se de fato ele está conseguindo transmitir o conceito desejado, e acima de tudo, se o produto está sendo devidamente vendido. Em alguns comerciais se observa a utilização de tecnologias avançadas, dignas de uma superprodução, muitas vezes recorrendo a mais de uma ideia em um mesmo anúncio, obrigando um trabalho mental excessivo por parte do telespectador, consequentemente, reduzindo assim a sua eficácia.

Utilizar, sempre que possível, pessoas e não objetos em comerciais. O que se discute nesse item é o fato de que, quando se utilizam pessoas em um anúncio, a probabilidade dos consumidores se identificarem é muito maior. É importante também que no comercial tenha o momento decisivo, ou seja, uma espécie de testemunho, demonstrando a satisfação garantida na obtenção do produto anunciado. Por exemplo, se a publicidade é sobre a venda de um carro seguro, nada melhor do que demonstrar como o carro pode salvar a vida de quem o estiver dirigindo. Ou então, se o anúncio for a respeito de um curso de graduação, a melhor estratégia está em mostrar o momento de realização da conquista de um emprego.

Evitar utilizar excessivos diálogos em um anúncio. Nesse último item, o que se propõe é que, quanto mais simples e fácil forem as palavras, melhor será a comunicação com o

telespectador. Na televisão, geralmente durante os anúncios, o consumidor não possui o hábito de prestar muito a atenção ao diálogo. Por isso, optar pela repetição contínua de uma ideia, ainda que simples, a um discurso complicado, seja uma melhor tática para tornar o comercial o mais funcional possível.

Em relação à discussão sobre a permanência do anúncio publicitário na mente do consumidor, Barreto (2010) explica que não importa se o anúncio possui 30 ou 60 segundos de duração, o comercial na verdade se inicia quando o filme termina. Essa analogia se deve ao fato de que, mais do que a função propriamente dita que é a de transmitir imagens e informações sobre os benefícios do produto, o anúncio para se tornar eficaz, obrigatoriamente precisa manter-se na mente do consumidor mesmo após a sua veiculação. A partir do momento que o consumidor se identifica com o produto e passa então a relacioná-lo com situações do seu cotidiano, lembrando do anúncio, por exemplo, quando for ao supermercado, ou comentando com os amigos, seguramente a próxima etapa será a compra. Ou seja, o objetivo do anúncio foi atingido.

Existem diversos recursos que são utilizados na publicidade audiovisual com o intuito de torná-los mais interessantes e mais fáceis de serem assimilados pelos telespectadores. Seja pelo realismo do conteúdo da mensagem, quando se aproxima ao máximo do estilo de vida do consumidor, retratando, por exemplo, o seu cotidiano, ou utilizando da intertextualidade com o cinema, através da citação, alusão ou estilização com algumas obras cinematográficas ou com o uso de elementos técnicos/estéticos da linguagem do cinema na publicidade, enfim, é amplo e diversificado o campo de ideias que podem servir como fontes de inspiração para a criação publicitária, porém, o que de fato irá definir qual melhor estratégia a ser utilizada no anúncio será o público alvo ao qual a publicidade pretende atingir, uma vez que para cada nicho de mercado o tipo de linguagem utilizada será específica.

Para melhor compreensão acerca da relação entre os discursos, mais especificamente entre as linguagens cinematográfica e publicitária, o próximo tópico consiste na apresentação da fundamentação teórica em torno do conceito intertextualidade, e em seguida alguns exemplos empíricos de como ocorre essa relação na prática.

## **2.5 O jogo intertextual à luz de Bakhtin**

O estudo acerca da relação entre os discursos tem sua gênese a partir de conceitos propostos por Mikhael Bakhtin (1895 – 1975), no qual denominou de “dialogismo”. O termo foi então utilizado para designar a polifonia dos discursos. Para o teórico, a diversidade de

vozes é o princípio fundamental para a construção da linguagem e a condição do sentido para o discurso. Partindo dessa premissa, os estudos acerca da intertextualidade foram então incorporados por Julia Kristeva, que no ambiente do estruturalismo francês da década de 1960, à luz de Bakhtin, coloca em voga esse conceito.

Partindo desse contexto e utilizando como embasamento teórico a obra de Diana Luz de Barros e José Luiz Fiorin (2003), no qual apresentam um estudo a cerca das relações entre discursos, mais especificamente dialogismo, polifonia e intertextualidade, pelo viés Bakhtiniano, a presente investigação dedica-se a colaborar para um melhor entendimento no que se refere ao campo da intertextualidade, uma vez que o principal objetivo dessa pesquisa é analisar elementos estéticos audiovisuais da linguagem cinematográfica contidos no discurso publicitário televisivo.

Para Fiorin (2003), o conceito de intertextualidade está estritamente ligado ao processo de construção, reprodução ou transformação do sentido. Para melhor compreensão acerca do que concerne o conceito intertextualidade, é preciso entender de que maneira ocorre a produção do sentido. Ao analisar sob a óptica da chamada semiótica greimasiana, entende-se que o processo de construção do sentido engloba desde o mais simples e abstrato sistema sógnico ao mais complexo e concreto. Segundo o autor, nesse percurso existe uma distinção no que diz respeito à imanência, ou seja, ao plano do conteúdo, da manifestação, que é o resultado da união do plano de conteúdo com um ou vários planos de expressão.

Sob a perspectiva do plano da imanência, Fiorin (2003) explica que para o percurso gerativo de sentido, alguns patamares são estabelecidos a fim de torná-lo possível de ser realizado: o fundamental, o narrativo e o discursivo. Porém, o autor sugere em sua obra que sejam fundamentados os conceitos de discurso e texto, por serem esses os elementos constitutivos para o estudo da intertextualidade, logo, os de maior relevância para esse momento da sua pesquisa. Com relação a presente investigação será dado o mesmo enfoque, uma vez que se utiliza de conceitos acerca da intertextualidade como o elemento norteador para a fundamentação dessa pesquisa.

Para distinguir a concepção de discurso da concepção de texto, Fiorin (2003) explica que é necessário diferenciar interdiscursividade de intertextualidade, mesmo que para ambos os fenômenos ter-se-á a presença de duas vozes num mesmo contexto discursivo ou textual, porém, ainda assim, apresentam diferenças.

De acordo com Fiorin (2003, p.30), “a intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”, e

define como sendo interdiscursividade “o processo em que se incorporam percursos temáticos e/ou percursos figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro” (FIORIN, 2003, p.32). O autor ainda sugere dois processos interdiscursivos, a citação e a alusão, porém, para fim de recorte temático, o estudo irá se concentrar apenas no que tange o aspecto da intertextualidade.

## **2.6 Intertextualidade cinema publicidade: obras cinematográficas como fontes de inspiração para publicidades televisivas**

É comum observar nos departamentos de criação das agências de publicidade o uso de interfaces para se obter resultados que acrescente valor ao produto. E entre as diversas expressões artísticas utilizadas como fontes de inspiração, o cinema é certamente uma das artes que mais influenciam nesse processo criativo.

Antes de apresentar exemplos de comerciais criados a partir de filmes conhecidos pelo grande público e que demonstram como a intertextualidade cinema/publicidade se expressa em anúncios publicitários, é prudente estabelecer um conceito acerca do termo intertextualidade. Para Fiorin (2003, p.30), “a intertextualidade é o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”. Para melhor identificação dos tipos de intertextualidade que podem ser encontradas, o autor sugere três denominações: a citação, quando há referência literal a outro texto e se utiliza partes deste; a alusão, quando se observa a reprodução de construções sintáticas, substituindo algumas figuras do texto original por outras; e a estilização, que é a reprodução do discurso de outrem, seja no âmbito do conteúdo como no da expressão. É a partir dessas definições acerca dos tipos de intertextualidade que o presente estudo irá se deter.

Entre os comerciais utilizados como exemplos para demonstrar na prática como ocorre a intertextualidade cinema/publicidade, está o da Chevrolet (Agência Salles Chemistri, 2007), intitulado de Quarteto<sup>9</sup>, no qual utiliza como referência a citação intertextual com o Filme *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado* (Tim Story, 2007). Na campanha, são utilizadas algumas cenas do filme, entre cenários e alguns dos personagens principais, que interagem com os vários modelos de carros da linha Chevrolet, como se esses fizessem parte da versão original do filme. O dinamismo do comercial se aproxima ao máximo da utilizada no filme, com cortes rápidos de cenas, demonstrando velocidade e de certa forma proporcionando ação

---

<sup>9</sup>Comercial Chevrolet. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ICjexXdVcs>

e suspense ao telespectador. Ao final, com locução em *off*, o narrador divulga o mês que será exibido o filme *Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado* nos cinemas, porém, logo em seguida, anuncia que nas redes Chevrolet já se pode encontrar o referido produto, ou seja, o que estará sendo vendido na concessionária serão os carros mostrados no anúncio e não o filme propriamente dito. Sendo assim, através de uma analogia, o anunciante transfere características do filme para o automóvel, de certa forma agregando mais valor ao produto. É dessa maneira que a publicidade se utiliza da citação intertextual com o cinema para tornar o produto anunciado ainda mais atrativo e persuasivo ao consumidor, no qual se aproveita o sucesso de determinado filme, utilizando partes desse para serem incorporadas ao roteiro do comercial.

Outro exemplo de campanha que se utiliza da intertextualidade é o da cerveja australiana *Carlton Draught*, veiculado no ano de 2006, com o título de *Flashbeer* (Plaza Films)<sup>10</sup>. O anúncio faz uma clara alusão ao filme *Flashdance* (Adrian Lyne, 1983). O comercial é composto por diversos elementos narrativos do texto original, entre esses o cenário, iluminação, trilha sonora, enquadramentos, planos, entre outros. No filme original há uma dançarina que em busca do seu maior sonho que é o de pertencer a uma das melhores escolas de dança do país, realiza um teste para uma banca de jurados. A sequência de cenas da atriz dançando ao som da música *What a Feeling* (Que Sensação) é uma das mais importantes do filme, provavelmente por esse motivo esteja sempre sendo reproduzida em diversos outros trabalhos. No comercial em questão, optou-se pela paródia<sup>11</sup> do filme, no qual, ao invés de uma mulher, é um homem que, vestido com trajes femininos, e com o peso acima do ideal, realiza a mesma sequência de dança para os jurados. Porém, o objetivo passa a ser não o de disputar uma vaga em uma escola de dança, mas sim, uma vaga na cervejaria *Carlton Draught*. Ao final do comercial, assim como no filme, o candidato é aprovado e comemora o resultado. Vários comerciais, assim como esse, optam por realizarem alusões a filmes bastante conhecidos pelo grande público, recriando de forma fidedigna o universo narrativo do texto original e utilizando o humor como ponto forte do anúncio.

Outra maneira na qual a intertextualidade também pode servir como matéria-prima para a criação de um comercial é através da estilização. Um exemplo é o anúncio

---

<sup>10</sup> Comercial Flashbeer. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BMX-pmV2yiM>

<sup>11</sup> Paródia é uma interpretação cômica de obras consagradas (literatura, filmes, músicas, pinturas, entre outros), sendo, portanto, uma imitação cuja finalidade é produzir um efeito cômico, utilizando da ironia e do deboche. No que tange o aspecto da literatura, a paródia é um processo de intertextualização, cujo objetivo é a desconstrução ou reconstrução de um texto.

desenvolvido para a marca de cerveja Skol Pilsen, veiculado no ano de 2002 e intitulado de *Ultimate Fight*<sup>12</sup> (Agência F/Nazca Satchi & Saatchi). Nele um rapaz que está sentado bebendo tranquilamente sua Skol, levanta repentinamente da cadeira e salta com o propósito de atingir o que está ameaçando a cerveja dentro do seu copo. Nesse momento do salto a cena é congelada, e a câmera então realiza um giro de 360° em torno do rapaz, que permanece imóvel no ar. Na sequência da cena, um dos pés do personagem, que está em close, desfere um golpe com a ponta de um dos dedos em um mosquito que está próximo ao seu copo com cerveja, evitando que esse venha a importunar o seu momento de lazer. Ao final, o anúncio encerra com a assinatura: “Quem bebe Skol é louco por Skol”. O exato momento em que a imagem do rapaz é congelada no ar em posição de ataque, assim como todo o ambiente em volta também se mantém paralisado, nada mais é do que uma estilização bem-humorada da trilogia *Matrix* (Andy Wachowski & Larry Wachowski, 1999). Não apenas os efeitos especiais, como também a própria coloração do comercial, em tons esverdeados, é uma referência direta ao filme.

Existem diversos outros exemplos de comerciais que buscam na intertextualidade com o cinema, seja por citação, alusão ou estilização, a fonte de inspiração necessária para o desenvolvimento do material publicitário. Porém, não é o objetivo dessa pesquisa elencar os vários modelos de anúncios publicitários que utilizam referências filmicas como base para suas criações, de modo que apresentando os exemplos acima, seja o suficiente para demonstrar na prática como se aplicam alguns dos modos mais usuais da relação intertextual cinema/publicidade. É válido reiterar que o objetivo da presente pesquisa é analisar em dois VT's publicitários produzidos por Martin Scorsese a presença de elementos técnicos/estéticos típicos da produção cinematográfica do cineasta.

Desse modo, o capítulo seguinte traz como proposta de estudo a obra do cineasta norte-americano Martin Scorsese. Entre os assuntos abordados estão a apresentação do diretor, análises de algumas das suas principais obras cinematográficas e identificação de recursos técnicos estéticos audiovisuais comumente utilizados por ele nos filmes.

---

<sup>12</sup> Comercial Ultimate Fight. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=38NWf5usUWE>



## 3 CAPÍTULO II – MARTIN SCORSESE: UMA ÍNTIMA RELAÇÃO DO CINEASTA COM A PUBLICIDADE

### 3.1 Quem é o diretor Martin Scorsese?

Martin Marcantonio Luciano Scorsese, ou simplesmente Martin Scorsese, é considerado, pela crítica especializada, o maior diretor americano vivo, com alguns dos seus filmes ocupando lugar de destaque entre as principais obras cinematográficas de Hollywood. Aos 71 anos de idade, o cineasta ainda se mantém na lista dos maiores diretores do mundo, com produções milionárias e aclamadas pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (em inglês *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*, AMPAS).

O cinema sempre esteve presente na vida do cineasta. De família de descendência italiana, cresceu em um local de Nova Iorque conhecido como *Little Italy* (Pequena Itália), no *Lower East Side* (Baixo Lado Leste), onde os elementos de perigo eram constantes e a máfia comandava boa parte da organização (SCHICKEL, 2012). Naquela época, o cinema era como uma válvula de escape para a realidade a qual vivia, o que resultou fundamentalmente para o Scorsese que se tornou.

O amor de Scorsese pelo cinema se expressa pelos seus filmes cheios de referências à história do cinema, mas também pela preservação desta história. Em 2007, cineastas de fama internacional, liderados por Martin Scorsese, criaram uma fundação sem fins lucrativos, a *World Cinema Foundation* (WCF), com o objetivo de proteger, recuperar e divulgar o patrimônio cinematográfico mundial. De acordo com a colunista María Luiza Gaspar (2007), do portal G1 Notícias, para Scorsese a necessidade em se criar uma organização destinada ao cinema se deve ao fato de que, em muitos lugares, não apenas pela falta de verbas, mas muitas vezes também pela falta de interesse, a memória cinematográfica do país acaba se perdendo. Dessa forma, Scorsese expressa não apenas a dedicação ao cinema como também o valor histórico que atribuiu à sétima arte.

O cineasta possui ao longo da carreira diversos filmes que não apenas o consagraram como um dos melhores cineastas de Hollywood como também lhe renderam importantes premiações. Entre as obras cinematográficas recentes de maior sucesso estão *Gangs of New York* (Gangues de Nova Iorque, 2002), *The Aviator* (O Aviador, 2004), *The Departed* (Os Infiltrados, 2006) e *Shutter Island* (Ilha do Medo, 2010). Para melhor compreensão acerca dos elementos estéticos audiovisuais presentes nas produções cinematográficas do diretor Martin Scorsese, apresenta-se a seguir como se expressa nos filmes citados algumas marcas estéticas

do cineasta, ressaltando que esse é apenas um recorte do universo filmico do cineasta, mas que atende à necessidade da presente investigação.

Martin Scorsese se destaca entre os diretores hollywoodianos não apenas por ser o mais antigo cineasta em exercício, mas por utilizar os recursos técnicos audiovisuais de maneira a conferir além da qualidade, algumas particularidades em suas produções. Prova disso é a facilidade na identificação dos seus filmes ainda nos primeiros minutos de exibição, como acontece, por exemplo, em *O Aviador* e *Gangues de Nova Iorque*. Logo no início, Scorsese utiliza umas das suas principais técnicas que é o apelo aos sentidos, ou seja, aproximar o espectador à realidade da cena. No filme *O Aviador*, o personagem Howard Hughes (Leonardo DiCaprio), ainda garoto, é banhado por sua mãe dentro de uma gamela, logo no início do filme (figura 1). Na sequência do banho, sua mãe apanha um sabonete dentro de uma saboneteira de metal, e em seguida, também com uma das mãos, carrega um pouco de água para molhá-lo. Por mais simples que possam parecer esses elementos na cena, por haver a ausência de outros sons, e evidenciando apenas os que resultam dessas ações, ou seja, da saboneteira sendo aberta e da água caindo das mãos da personagem, deixam de ser apenas detalhes, para se tornarem ingredientes fundamentais para a composição da realidade apresentada na cena.

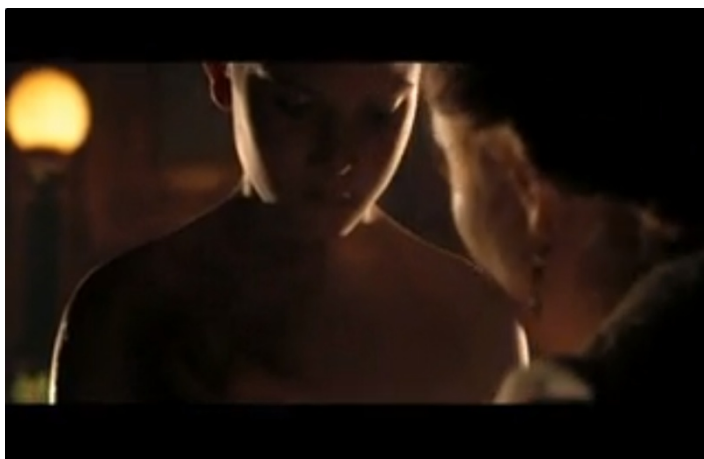


Fig.1 Fonte: filmesonline

Em *Gangues de Nova Iorque*, o filme inicia com o personagem Amsterdam Vallon (Leonardo DiCaprio), ainda garoto, observando o pai barbear-se. Ao mesmo tempo em que está se barbeando, o pai dialoga com o filho, e o aconselha sobre como um guerreiro deve agir diante uma luta (figura 2). Novamente Scorsese utiliza da mesma técnica anteriormente citada, evidenciando apenas um som e isolando os demais, nesse caso, o da navalha de

barbear sendo pressionada no rosto do personagem. O som da navalha deslizando sob a barba do personagem, aliado ao fato do rosto estar em primeiro plano, causa no espectador algo como um desconforto, uma certa aflição, como se pudesse também sentir a navalha sendo passada sob o seu rosto. Outra importante técnica presente nessas duas cenas, que também é frequente em outros filmes do cineasta, como em *Os Infiltrados*, é a utilização do *off* (vozes ou sons presentes sem se mostrar a fonte emissora). Seja na cena em que a mãe dialoga com o filho durante o banho, como na cena do pai que dá conselhos ao filho enquanto se barbeia, em ambos os casos, o diretor estabelece uma transgressão na construção campo e contracampo<sup>13</sup>, importante ferramenta do cinema clássico-narrativo, assim como de telenovelas e seriados. O que se observa, por exemplo, nas duas cenas citadas é a interrupção, em alguns momentos, da lógica campo e contracampo, tornando esse um dos elementos estéticos típicos das produções do cineasta.



Fig.2 Fonte: filmesonline

Outro recurso técnico audiovisual presente nos filmes de Scorsese, tornando o seu estilo fílmico inconfundível, é a maneira com a qual o diretor realiza os movimentos de câmera. No longa *Os Infiltrados*, os recursos *dolly back* (movimento de câmera que se afasta do objeto) e *dolly in* (movimento de câmera que se aproxima do objeto) são muito utilizados, tornando as cenas mais dinâmicas e de maior interação para com o espectador. Por exemplo, quando o personagem William Costigan (Leonardo DiCaprio) está sentado na sala do departamento de investigação sendo interrogado pelo investigador e o sargento da polícia (figura 3). Nessa cena, durante o diálogo entre os personagens, o *dolly in* é utilizado de

---

<sup>13</sup> Basicamente o campo trata-se do espaço que é delimitado pela câmera, ou seja, a largura e o espaço focalizados dependem do tipo de lente utilizada. Já no contracampo, o que ocorre é uma sucessão de tomadas ou planos, mostrando ora um, ora o outro interlocutor de um diálogo.

maneira sequencial, alternando a medida que o campo e contracampo é realizado, o que torna a cena mais dinâmica e de certa forma apreensiva.



Fig.3 Fonte: filmesonline

Em outra cena, o personagem Colin Sullivan (Matt Damon) sobe as escadas de entrada do lado de fora do Departamento de Polícia (figura 4). Durante o trajeto, tem-se o *dolly shot* (movimento de câmera que se caracteriza por se aproximar e se afastar do objetivo, e também por movimentos verticais), permitindo que o espectador visualize não apenas detalhes do ambiente, como também do próprio personagem.



Fig.4 Fonte: filmesonline

Outro movimento de câmera que se tornou constante nas produções de Scorsese é o giro em 360° ao redor do ator durante a cena. Por exemplo, no filme *Gangues de Nova Iorque*, enquanto o personagem William Cutting (Daniel Day-Lewis) realiza um número de espetáculo em um palco, a câmera executa um giro completo ao redor do ator, filmando

simultaneamente todos os ângulos do personagem assim como plateia e todo o ambiente interno do teatro (figura 5).



Fig.5 Fonte: filmesonline

O *travelling* é mais um dos recursos técnicos audiovisuais que Scorsese utiliza com frequência em seus filmes. Em *Ilha do Medo*, o diretor recorre à técnica na cena em que o personagem Teddy Daniels (Leonardo DiCaprio) está em um campo de concentração nazista, juntamente com outros militares, e juntos se posicionam estrategicamente para dar início aos assassinatos em série de judeus que se encontram encostados em uma grade de arame (figura 6). Na medida em que os tiros os atingem, fazendo com que caiam, o *travelling* que está posicionado atrás da grade, se move simultaneamente às quedas, o que confere à cena mais dramaticidade e impacto.



Fig.6 Fonte: armagedomfilmes

Outro exemplo está no filme *Os Infiltrados*, e ocorre em dois momentos com o personagem Willian Costigan (Leonardo DiCaprio). O primeiro na cena do sepultamento de

sua mãe. O *travelling*, que está posicionado atrás do caixão, utiliza-o como primeiro plano ao mesmo tempo em que também mostra os personagens presentes em cena (figura 7).



Fig.7 Fonte: filmesonline

O segundo momento acontece quando William Costigan é preso. Enquanto o personagem caminha pelo corredor do presídio, o *travelling* que está posicionado atrás das celas de um dos lados do corredor, desloca-se com a mesma velocidade do ator, filmando em primeiro plano as grades das celas por onde está percorrendo. Em segundo plano o personagem no corredor, juntamente com outras pessoas ao seu lado, e em terceiro plano as outras celas que se encontram do outro lado do corredor (figura 8).



Fig.8 Fonte: filmesonline

Nessa cena específica, se pode observar também a presença de outra técnica audiovisual muito explorada por Scorsese, que é a elipse (passagem de tempo em segundos). Ou seja, na mesma cena foram utilizados o *travelling* e a elipse, mostrando em um primeiro

momento o personagem William Costigan caminhando em direção à cela e já em seguida dentro da sua cela fazendo exercício físico (figura 9).



Fig.9 Fonte: filmesonlinegratis

Outra referência fílmica importante de Scorsese são as diferentes posições de câmera utilizadas, o que de certa forma corrobora para que determinadas cenas tenham não apenas um olhar, mas que possam conduzir a uma série de conotações. Como em *Gangues de Nova Iorque*, quando o personagem Amsterdã Vallon (Leonardo DiCaprio) caminha sob uma ponte e lança uma Bíblia na água (figura 10). No instante da queda, a câmera, que está posicionada em *contra-plongée*, acompanha todo o trajeto percorrido pela Bíblia no ar até chegar a superfície da água, garantindo ao espectador novas experiências de visualização e outras possíveis interpretações.



Fig.10 Fonte: filmesonline

Os diferentes tipos de cores utilizadas para cada filmagem é outra importante característica do cineasta. Em cada produção, Scorsese adota um tipo específico de tonalidade, seja acrescentando paletas de cores, utilizando o preto e o branco, ou simplesmente não recorrendo a qualquer tipo de coloração. Em *O Aviador*, as cenas foram filmadas e depois trabalhadas digitalmente para recriar a aparência dos filmes de Hollywood dos anos 1920, 1930 e 1940, com as cores sutilmente mudando à medida que os anos passam no decorrer do filme. Em *Os Infiltrados*, Scorsese não recorre a nenhum recurso que viesse a alterar as cores reais dos elementos nas cenas. Logo, o filme que seria filmado no inverno de Boston, para ser aproveitado como cenários naturais a neve, as árvores sem folhagens e iluminação em tons de cinza, o cineasta opta em produzi-lo durante a primavera, dispondo de todo o colorido da estação como pano de fundo para a gravação do longa.

Esse capítulo trouxe como proposta a apresentação do cineasta Martin Scorsese, no qual foram elencados alguns tópicos para melhor visualização e entendimento acerca da carreira e das produções do diretor no cinema. Além do âmbito cinematográfico, Scorsese é reconhecido também por realizar trabalhos na publicidade, e o material empírico da presente pesquisa é composto exatamente por dois comerciais do diretor.



## 4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO E APRESENTAÇÃO DO *CORPUS* DE PESQUISA

Este capítulo é dedicado aos procedimentos metodológicos adotados na presente investigação, assim como a apresentação do *corpus* de pesquisa. Reafirmando que esse trabalho traz como proposta de estudo a interface cinema/publicidade, mais especificamente os elementos estéticos audiovisuais da linguagem cinematográfica do cineasta Martin Scorsese presentes em dois VT's publicitários dirigidos pelo mesmo. Para o desenvolvimento da pesquisa, realizou-se um levantamento de produções acadêmicas nas quais a temática cinema e publicidade também é abordada, resultado este que será apresentado a seguir. É válido salientar que, por mais relevante que sejam os estudos a respeito da intertextualidade entre linguagem cinematográfica e publicitária audiovisual, nota-se que a bibliografia é escassa, ao passo que a presente investigação espera servir de fomento para que outras pesquisas sejam realizadas sobre a temática.

O artigo da Denise Azevedo (2011), intitulado *Estratégias Estéticas em Comerciais de Perfume Dirigidos por Cineastas*, publicado na Revista Galaxia, no qual propõe um estudo acerca da estereotipia nas mídias, abordando através dos recursos estilísticos e estéticos utilizados, a representação da mulher em campanhas publicitárias, assim como as estratégias persuasivas comuns a estes comerciais.

Para a referida investigação, a autora parte da premissa de que nas atuais campanhas de perfumes de grifes famosas veiculadas na TV, é recorrente a influência, a todo instante, do universo cênico do cinema aliado às imagens glamourosas cultivadas pelo *starsystem*<sup>14</sup>, de modo que as narrativas apresentadas adquirem, de certa forma, um teor romântico, mas ao mesmo tempo erótico, geralmente protagonizadas por celebridades consideradas, pelo universo midiático, ícones de beleza. Geralmente os cenários utilizados são as metrópoles iluminadas, enfatizando o luxo, os prazeres e as sensações acentuadas. Logo, o desejo e o *status* tornam-se verdadeiras referências de identificação e empatia quando direcionados ao público alvo segmentado.

---

<sup>14</sup> *Star System* é uma denominação dada por Edgar Morin conferida ao sistema de produção de estrelas hollywoodiano: um mecanismo mercadológico que se ampara na definição de “egos ideais”, típico de uma época que teve seu apogeu entre as décadas de 1930 e 1960. O cinema tinha a função simbólica de representar a figura feminina nas telas para alimentar os sonhos dos espectadores. A atriz era vista de duas maneiras: como objeto erótico na representação fílmica e como objeto de contemplação no papel que assume fora dela, num processo que alimenta o imaginário (AZEVEDO, 2011).

Como objetos de estudo, foram selecionados dois anúncios publicitários recentes, o da *Chanel n.5* (2004) e o da *Gucci Guilty* (2010), por se tratarem de campanhas criadas a partir de referências diretas da linguagem e prática artística cinematográfica. Com isso, a pesquisa teve como propósito apontar como determinados filmes publicitários afastam-se dos apelos comerciais denotativos ou agressivamente apelativos, e se apresentam de modo a provocar algumas experiências estéticas, ou seja, que o público identifique e reconheça nas produções um exercício da diversidade e consiga, de certa forma, atestar a sensibilidade proposta na mensagem.

A autora aponta que muitos desses comerciais de perfume de *grife* são apenas veiculados em TVs por assinatura, pois para esses tipos de audiovisuais, quanto mais inusitado ou inovador for o meio de veiculação, assim como o conteúdo da mensagem, maior será o apelo e a repercussão do anúncio. Porém, ainda ressalta a importância de se considerar que cada indivíduo é dotado de características expressivas particulares e intraduzíveis, ou seja, independente do meio utilizado para divulgação, ou da estética apresentada no comercial, o que de fato decidirá o sucesso do comercial é a maneira com a qual conseguirá atingir o seu público alvo.

Como resultado da investigação, Azevedo (2011) conclui que os atores que protagonizam as peças publicitárias, Nicole Kidman<sup>15</sup> e Rodrigo Santoro<sup>16</sup> para *Chanel n.5*, e Chris Evans<sup>17</sup> e Rachel Evan Wood<sup>18</sup> para *Gucci Guilty*, agregam além do valor, credibilidade ao produto, por serem considerados verdadeiros ícones de sucesso e detentores de argumentos críveis. Sendo assim, através do uso das suas imagens, que passam a ser vinculadas também com a das fragrâncias anunciadas, em um artifício publicitário, tem-se a venda de sonhos materializada sob a forma de produtos. Deste modo, através de estratégias persuasivas, o que ocorre é uma exclusividade e, ao mesmo tempo, o pertencimento a uma faixa privilegiada de público, justamente os consumidores esteticamente sensibilizados, por exemplo, pelas então campanhas analisadas nesse estudo.

Em outro artigo mais recente, de título *Economia Afetiva e Capital Emocional em Cena: O Starsystem Hollywoodiano Revisitado em Comerciais de Perfume na TV*, publicado na Revista Eletrônica Comunicação Midiática, Denise Azevedo (2013) propõe um debate acerca do universo publicitário das grifes de perfume, de modo que algumas reflexões e

---

<sup>15</sup> Atriz de *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (Baz Luhrmann, 2001).

<sup>16</sup> Ator de *300* (Zack Snyder, 2007).

<sup>17</sup> Ator de *Fantastic four: Rise of the Silver Surfer* (Quarteto Fantástico e o Surfista Prateado, Tim Story, 2005).

<sup>18</sup> Atriz de *Thirteen* (Aos treze, Catherine Hardwicke, 2003).

críticas sejam apontadas segundo os contornos simbólicos e estéticos presentes nos comerciais. As peças publicitárias utilizadas como objetos para a pesquisa são, respectivamente, dirigidas por Jean-Pierre Jeunet<sup>19</sup> (Chanel nº 5), Sofia Coppola<sup>20</sup> (Miss Dior Chérie) e Wong Kar-Wai<sup>21</sup> (Dior Midnight Poison).

A autora atesta que entre os comerciais existem algumas singularidades, como o glamour das celebridades que estrelam as campanhas, assim como a constância do estilo filmico de cada diretor, além da contribuição milionária da indústria cinematográfica. Prova disso, são alguns signos icônicos expressos a todo instante durante os comerciais, aproximando-se ao máximo da estereotipia cinematográfica, como a ilusão cênica típica do cinema e as imagens glamorosas, anteriormente cultivadas por grandes estrelas, geralmente ambientadas em cenários cosmopolitas ou em espaços com belezas naturais exóticas, criando assim uma espécie de contextos e lugares ideais para associarem as referidas grifes.

Através desses elementos, a retórica da persuasão gira em torno do luxo, do apelo ao sofisticado, aos prazeres e a sensação de *status* que está intrínseco ao produto, de maneira a torná-los referências para a mulher contemporânea. E, embora as mulheres retratadas nas campanhas, de certa forma, estejam revestidas de aparente atualidade e modernidade, ainda assim assumem o comportamento que, historicamente, sempre esteve ligado ao universo feminino, como o da sedução ou encantamento.

Azevedo (2013) cita que ainda é possível observar a presença de mecanismos operados pela linguagem cinematográfica como recursos na construção da narrativa e da estética de campanhas publicitárias televisivas, com intuito de recriar, de certa forma, padrões de ideal feminino como eram consideradas algumas estrelas da chamada época de ouro do cinema hollywoodiano, o *starsystem*. A autora acredita que o fato de apenas no final dos comerciais de perfume feminino (ou masculino) surgir o frasco colorido com nome do produto, ao som de uma *in off* que diz o nome da fragrância em outro idioma, sem a legenda, sirva para reforçar um tipo de apelo destinado a uma classe privilegiada, que detêm certas particularidades como o domínio de outros idiomas, e que de alguma forma, se identificaria com o modo de veiculação da campanha.

Concluindo, a autora infere que os recentes comerciais de perfumes femininos buscam induzir, ou até mesmo ditar os modos de presença da mulher atual, de maneira a estabelecer um padrão comportamental ideal e aceitável do gênero perante a sociedade, tendo em vista

---

<sup>19</sup> Diretor de *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* (O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, 2001).

<sup>20</sup> Diretora de *Lost in Translation* (Encontros e Desencontros, 2003).

<sup>21</sup> Diretor de *Fa Yeung Nin wa* (Amor à Flor da Pele, 2000).

que o cenário sociocultural converge, gradativamente, a uma ditadura em que os atributos físicos ligados ao *status*, ao *sexy appeal* e ao prazer, deixam de ser apenas uma questão de escolha e passam a se tornar regras (AZEVEDO, 2013).

Em outra abordagem sobre a relação cinema/publicidade, Ana Margarida da Costa (2008), em sua dissertação de mestrado *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário*, propõe uma discussão acerca da transformação do anúncio publicitário, em destaque, o fato de que um comercial deixa de ter apenas como objetivo mostrar e informar a existência de um produto ou serviço, e passa então a adquirir outras finalidades que não somente essas.

Para Costa (2008), os filmes publicitários mais recentes têm como principal função captar a atenção do espectador, surpreendendo-o e seduzindo-o emocionalmente, e para que isso seja possível, utiliza-se do expoente máximo da linguagem audiovisual. Por conta disso, cada vez mais os anúncios publicitários estão semelhantes a grandes produções cinematográficas, como uma espécie de extensão do cinema.

A partir dessa observação empírica, surge então uma das questões norteadoras da pesquisa de Costa (2008): buscar entender como as produções audiovisuais publicitárias são influenciadas de modo a adquirir características cinematográficas. Por conseguinte, desponta também a hipótese de partida da dissertação, que tem como finalidade procurar compreender de que maneira a narrativa audiovisual publicitária se aproxima da cinematográfica. Sendo assim, a autora opta como metodologia do trabalho realizar uma análise comparativa entre os dois tipos de narrativa. Como *corpus* de pesquisa, selecionou uma produção audiovisual, no mesmo gênero, para cada tipo de narrativa, analisando em cada obra os parâmetros de produção e de ritmo. Assim, foi possível constatar que é na etapa de produção que se encontram as maiores diferenças, a citar o modo e valor de financiamento e o tempo aplicado a cada uma delas. Porém, no restante das etapas de produção, verificou-se uma grande semelhança quanto ao nível de ritmo. Logo, pôde-se então atestar que a narrativa audiovisual publicitária se aproxima da cinematográfica utilizando características que são inerentes ao cinema, como por exemplo, em filmes de ação a técnica dos cortes rápidos e quadros preenchidos.

Como conclusão da investigação tem-se que a publicidade audiovisual se apropria dos conceitos e técnicas cinematográficas clássicas como base para a construção da narrativa, porém, se utilizando as mais recentes tecnologias. Por conseguinte, pelo fato do período de duração de um anúncio publicitário ser menor quando comparado ao de um longa-metragem,

e mais do que isso, ter que necessariamente atrair e cativar a atenção do espectador em um curto espaço de tempo, os anúncios publicitários televisivos trabalham os momentos-chaves de uma narrativa, recorrendo aos melhores artifícios audiovisuais para conquistar a atenção do público.

Outro estudo acerca da interface cinema/publicidade audiovisual, intitulado *A intertextualidade Cinematográfica em Comerciais de Televisão*, apresentado por Garcia e Laurindo (2009), propõe uma discussão acerca da influência do cinema na atual publicidade, analisando características cinematográficas presentes em peças publicitárias audiovisuais e, a partir dessas indagações, buscar um modelo comparativo para analisar a estética cinematográfica expressas em campanhas publicitárias audiovisuais.

Para as autoras, a linguagem cinematográfica passou a caracterizar a publicitária, ao passo que essa, na maioria das vezes, deixa em segundo plano a necessidade imediata de consumir por consumir, pelo fato de que o público não é mais o mesmo do que, por exemplo, há duas décadas, e cada vez mais se tornam consumidores exigentes, que necessitam, acima de tudo, serem conquistados, como em um romance.

Partindo dessas premissas, Garcia e Laurindo (2009) observam, através de análises de peças publicitárias televisuais, que na grande maioria, a intertextualidade se apresenta de forma nítida, seja pelo uso de cenas específicas, personagens ou filmes que tiveram grande repercussão na mídia, e que se tornaram “clássicos” e de fácil identificação do público, o que de certa forma garante um maior efeito persuasivo que a publicidade requer. Por esse motivo, os anunciantes utilizam obras cinematográficas como recurso para suas campanhas publicitárias audiovisuais pelo fato de possibilitá-los associar cenários e personagens do cinema ao conceito do anúncio publicitário.

As autoras ainda acrescentam que o comercial televisivo pode ser encarado como um filme em que o personagem principal é o produto, de modo que existe uma trama, que em questão de segundos, a história acaba por se resolver, e em seguida, em destaque, a imagem da “estrela” da campanha, que surge em seu total ápice, em sua melhor atuação. Essa forma de demonstração do produto, assumindo características estéticas cinematográficas, torna-se às vezes, fator decisivo na ação de compra do consumidor.

Sendo assim, a referida pesquisa relaciona os estudos da interface cinema/publicidade com o objetivo principal de identificar, em comerciais televisivos, de que maneira se expressam elementos do texto fílmico nos VT’s publicitários. Garcia e Laurindo (2009) verificaram que o jogo intertextual que utiliza como matriz elementos cinematográficos se

expressa de forma objetiva e explícita ao espectador, que consegue identificar facilmente se tratar de um diálogo entre cinema e publicidade.

Garcia e Laurindo (2009, p. 204) concluem que a interface cinematográfica na publicidade “acaba sendo uma estratégia eficiente, uma vez que os filmes fazem parte de uma realidade da grande maioria das pessoas que tem acesso à televisão e que, conseqüentemente, tem acesso a propagandas”. E mais do que isso, o cinema e a publicidade dialogam à medida em que se valem de características semelhantes quanto a questão de atrair a atenção do público. Cabe então ao anunciante conhecer ao máximo o seu público alvo para poder definir, com mais objetividade, qual melhor estratégia a ser aplicada na campanha publicitária, ao passo que independente da referência filmica a ser utilizada no anúncio, como cena do filme, personagem, ou trilha sonora, é imprescindível um estudo prévio para poder verificar se de fato o elemento filmico utilizado se encaixa no tipo de conceito proposto.

Empreendido algumas literaturas que também possuem como viés de pesquisa a intertextualidade cinema/publicidade, em suas mais diversas formas de expressão, no item seguinte será apresentado a metodologia na qual a presente investigação está fundamentada.

#### **4.1 Metodologia**

Como anunciado anteriormente, a pesquisa tem como material empírico dois comerciais televisivos produzidos por um cineasta, razões estas de optar-se pela análise audiovisual como metodologia. Fundamentado segundo embasamentos teóricos propostos por autores como Anne Goliot-Lété e Francis Vanoye (2008), e Manuela Penafria (2009).

Em uma primeira abordagem, a análise de um filme parece ser uma atividade banal, passível de ser realizada por qualquer espectador, até mesmo aquele que, de forma aleatória, não se veja na obrigação de elaborar qualquer plano metodológico ou até mesmo possuir qualquer determinado enfoque sobre o que esteja analisando. Porém, segundo Penafria (2009, p.1), “analisar um filme é sinônimo de decompor esse mesmo filme”, e muito embora não haja um modelo padrão de como se elabora uma análise de um filme, são comumente utilizadas duas importantes etapas: a primeira consiste em decompor, ou seja, descrever os elementos, e em seguida, na próxima etapa, estabelecer e compreender as associações existentes entre as unidades decompostas, isto é, interpretar (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ apud PENAFRIA, 2009).

No que tange à ação da decomposição, Penafria (2009) explica que tal atividade está relacionada a conceitos provenientes à imagem, ou seja, são todos os elementos que podem ser visualmente identificados, como, por exemplo, em relação ao enquadramento, no qual se pode observar os diferentes tipos de composição, de ângulos, em relação ao som, com o *off* e *in*, assim como também no que diz respeito a estrutura do filme, como planos, cenas e seqüências. Assim sendo, a análise filmica tem por objetivo não apenas explicar, como também esclarecer a respeito de como funciona determinado filme, de modo a propor-lhe uma interpretação. Trata-se basicamente de um exercício de dissociação e reconstrução, de modo a buscar compreender como foram associados os elementos em determinado filme. Porém, como lembra Penafria (2009), decompor um filme para analisá-lo não significa construir outro logo em seguida ou tampouco atribuí-lo críticas, mas sim tomar conhecimento da estrutura a qual os componentes filmicos estão organizados e a relação existente entre eles. Como a própria autora define, existe diferença entre analisar e criticar, uma vez que a crítica tem como principal objetivo atribuir juízo de valor a um determinado produto audiovisual, ou seja, o que está sendo discutido não mais é a maneira estrutural com a qual o produto foi criado, como acontece na análise, mas sim, a avaliação subjetiva sobre a estética apresentada no produto audiovisual, seja em relação ao tema, ao desfecho da narrativa, à sua beleza, entre outros.

Existem também outros métodos de análise referentes a produtos audiovisuais como propõe Penafria (2009), entre esses o textual, de conteúdo, poética, da imagem e do som, porém, como o objeto da presente investigação é a análise de dois VT's publicitários, a pesquisa irá se concentrar no que tange a conceitos que abordam a análise filmica.

Não somente na filmica, como também nos outros tipos de análises, é conveniente que o analista adote alguns procedimentos metodológicos que irão auxiliá-lo na pesquisa, entre esses, por exemplo, o recurso da análise interna e externa ao filme. Segundo Penafria (2009), analisar internamente um filme é considerá-lo como obra única, individual, ou seja, detentora de singularidades que somente a si dizem respeito. Na análise externa, o analista considera o filme como resultado de um conjunto de relações atreladas a distintos contextos sejam esses econômico, estético, político, social, entre outros. É válido salientar que independente da escolha de análise, interna ou externa, por se tratar de uma metodologia na qual a imagem é a principal fonte de informação, torna-se fundamental a utilização de fotogramas como procedimento facilitador para a reflexão, uma vez que são capazes de fixar imagens de origem movente.

Vanoye e Goliot-Lété (2008), citando Bellour, apontam que o grau de complexidade de uma análise fílmica é superior, por exemplo, quando comparado a uma análise literária, pois esta se consegue explicar o escrito pelo escrito, de modo que a homogeneidade de significantes permite que as citações possam ser realizadas também na forma de escrita, ao passo que com a análise fílmica o que acontece é uma intangibilidade em relação ao objeto de estudo, pois nesse caso só se consegue transpor, transcodificar o que pertence ao visual, como cor, luzes, imagens, sons<sup>22</sup>.

Algumas condições materiais de exame técnico do filme, como tempo, frequência, possibilidade de congelar a cena, voltas e avanços rápidos entre outros, são ferramentas que podem condicionar uma análise fílmica. Porém, como sugere Vanoye e Goliot-Lété (2008), é necessário que o investigador procure estabelecer alguns dispositivos de observação do audiovisual para que o mesmo não venha a se expor a incessantes erros ou constatações. Um desses instrumentos a se considerar são as averiguações sistemáticas, ou seja, ver e rever sempre que necessário o produto, por isso a necessidade em se aprender a anotar tudo o que se apresentar relevante ao estudo, e não confiar apenas na memória, pois essa muitas vezes engana o analista. Outro importante mecanismo de apoio ao pesquisador é buscar, ao iniciar o processo de análise, se distanciar do espectador “comum”, para que dessa maneira as interpretações subjetivas não alterem o resultado final da investigação. Porém, como explica Vanoye e Goliot-Lété (2008), isso não quer dizer que as primeiras impressões, emoções, e até mesmo intuições, provenientes do espectador que teve o primeiro contato com um filme, sejam desconsideradas. De fato, diversos sentimentos surgem a partir da relação que se estabelece do espectador com o material audiovisual, e mais do que apenas isso, a origem de alguns deles podem facilmente dizer mais do próprio espectador do que do filme, isso porque é inerente ao espectador projetar no filme suas preocupações, seus anseios, ao passo que o filme permanece como estrutura de apoio no qual as projeções se amparam.

Em relação aos obstáculos de ordem psicológica, Vanoye e Goliot-Lété (2008) questiona sobre qual a necessidade em se descrever ou analisar um filme, indagando sobre o processo de desconstrução de algo que foi pacientemente, ou não, montado. Para isso, propõe que “a descrição e a análise procedem de um processo de compreensão, de (re) constituição de um outro objeto, o filme acabado passado pelo crivo da análise, da interpretação” (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 2008, p.12). Com essa definição, os autores sugerem outro questionamento no debate sobre o porquê da necessidade em compreender e interpretar um

---

<sup>22</sup> A banda sonora pode ser descrita, mas não se consegue reconstituir no texto escrito a experiência da união das bandas sonora e visual que constitui o audiovisual.



filme, sendo que o simples fato de vê-lo, ou até mesmo, eventualmente, revê-lo, já seja o bastante para poder senti-lo.

Mesmo indagado sobre a real necessidade em se analisar ou descrever um filme, os próprios autores sugerem alguns argumentos que, de certa forma, contribuem para a sustentação teórica do presente estudo. Para Vanoye e Goliot-Lété (2008), mais do que ver o filme e revê-lo, analisá-lo significa examiná-lo tecnicamente, de modo que, quando se desmonta um produto audiovisual, é como se estivesse dessa maneira, estendendo seu registro perceptivo, ou seja, o conteúdo emocional, conferindo assim em mais uma oportunidade para que o analista possa usufruí-lo melhor.

No sentido científico do termo, Vanoye e Goliot-Lété (2008) descrevem a atividade analítica como sendo, antes de qualquer coisa, a decomposição dos elementos constitutivos, e compara, por exemplo, a um profissional da área química, que para estudar os componentes da água, necessita primeiramente decompor os seus elementos químicos, para então analisá-los separadamente. É, portanto,

despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente “a olho nu”, uma vez que o filme é tomado de tonalidade. Parte-se, portanto, do texto filmico para “desconstruí-lo” e obter um conjunto de elementos distintos do próprio filme. Através dessa etapa, o analista adquire um certo distanciamento do filme. Essa desconstrução pode naturalmente ser mais ou menos aprofundada, mais ou menos seletiva segundo os desígnios da análise (VANOYE & GOLLOT-LÉTÉ, 2008, p.15).

Em seguida, após ter realizado essa primeira fase do processo de análise de um audiovisual, o analista tem como função estabelecer conexões entre os elementos isolados, de modo a buscar compreender a maneira com a qual eles se associam e tornam-se co-autores capazes de fazerem surgir todo um significante, isto é, reconstruir o filme ou fragmento. Porém, como lembra Vanoye e Goliot-Lété (2008), essa reconstrução não necessariamente irá apresentar semelhanças com a matriz filmica, é uma espécie de criação fictícia, no qual o único autor é o próprio analista, ao passo que a base filmica permanece sendo uma realidade.

Alguns questionamentos acerca dessa “criação” fundamentada segundo uma obra filmica já consolidada são importantes a serem considerados. A começar pelo princípio fundamental da legitimidade, no qual se estabelece que os fragmentos extraídos para fora do filme, com o propósito de analisá-los, devem estar em conformidade com a real intenção de onde foram extraídos, a fim de evitar reconstruir um outro filme. Portanto, o limite da

criatividade analítica se concentra no próprio objeto da análise, o filme, sendo esse a principal referência do analista, ou seja, o ponto de partida e de chegada da investigação.

Definido alguns conceitos a respeito da análise fílmica, o próximo capítulo dedica-se a apresentação do *corpus* de pesquisa e a análise da dos VT's. O objeto de análise é constituído de dois comerciais do cineasta Martin Scorsese, cujo principal objetivo é identificar elementos estéticos audiovisuais comumente utilizados pelo diretor, como aqueles apresentados no capítulo dois, ou seja, o campo, a transgressão do campo/contracampo, enquadramento, *travelling*, elipse, giro em 360°, o som, o *off*, e identificá-los em suas produções publicitárias televisivas. A apresentação do *corpus* e a análise procederão da seguinte maneira:

- Identificação dos VT's;
- Decupagem em roteiro publicitário;
- Descrição dos VT's com a utilização de frames dos produtos;
- Análise dos VT's mapeando elementos estéticos audiovisuais comuns às obras cinematográficas de Martin Scorsese.

## 5 BLEU E THE ONE: O AROMA CINEMATOGRAFICO EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Para compor o *corpus* de pesquisa do presente estudo, foram selecionados dois anúncios publicitários: um trata-se da campanha desenvolvida para grife francesa *Chanel*, intitulada “*Bleu*”, veiculada em 2010, para divulgação de uma fragrância masculina da linha de produtos da marca; o outro é o “*The One*”, também produzido para o lançamento de uma fragrância masculina, neste caso para grife italiana *Dolce & Gabbana*, e veiculado em 2013. O motivo da escolha desses dois comerciais é por se tratar de trabalhos assinados pelo cineasta Martin Scorsese.

### Dados audiovisuais

- a) Anunciante: Chanel
- b) Título: O Novo Perfume da Chanel é Coisa de Cinema.
- c) Produto: Fragrância masculina *Bleu*
- d) Slogan: *Be unexpected.* (Seja inesperado)
- e) Agência: FORD
- f) Peça: VT 1min.
- g) Data: 2010

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oG-nnDlnWrA>

- h) Histórico da empresa/anúncio: Criada pela estilista Coco Chanel (1883-1971) em 1909, a Chanel S.A é uma empresa do mundo da moda e do luxo e movimenta cerca de 6,04 bilhões de dólares (10,8 bilhões de reais) por ano. No início tratava-se de uma empresa de vestuário, e gradualmente foi ampliando suas opções de produtos, como perfumes (por exemplo, o N° 5 CHANEL), calçados, acessórios, constituindo-se em marca de desejo de muitos mundo afora. Atualmente é controlada pelos empresários Alain Wertheimer e Gerard Wertheimer, netos da co-fundadora da Casa Chanel.

## Decupagem em Roteiro Publicitário

ORDEM VISUAL	ORDEM SONORA
<p>(PLANO GERAL) Um homem à noite correndo atrás de uma mulher loira em uma rua, com carros estacionados, comércios com letreiros acesos, porém sem a presença de outras pessoas.</p> <p>(PLANO DETALHE) É sinalizado com a claquete o término da cena.</p> <p>(PLANO MÉDIO) O homem surge sentado atrás de uma mesa com diversos microfones em cima, uma garrafa com água e um copo. Atrás é mostrada, através de uma projeção, a cena anterior, dele perseguindo uma mulher loira. Muitos flashes são disparados em sua direção. Toda a imagem fotográfica sob um forte tom de azul.</p> <p>(PLANO MÉDIO) O homem inclina a cabeça para baixo e tampa os olhos com um das mãos para se proteger das luzes dos flashes.</p> <p>Mudança na tonalidade fotográfica da imagem, de azulada para avermelhada. (luzes de flashes)</p> <p>(PLANO MÉDIO) Retorna a tonalidade azulada da imagem, e as sombras de alguns repórteres sendo projetadas por detrás das paredes de proteção do espaço da coletiva. (luzes de flashes)</p> <p>(PLANO GERAL) A câmera se posiciona atrás do homem que está sentado à mesa de frente para os repórteres, em um ângulo que permite mostrar todo o ambiente e as pessoas que o compõe. Um outro homem fica em pé ao lado da mesa assessorando-o. (luzes de flashes)</p> <p>( CLOSE-UP) O homem sentado à mesa escuta uma pergunta.</p> <p>( CLOSE-UP) Imagem escura do perfil de uma mulher loira sentada o observando.</p> <p>(PLANO MÉDIO) O homem demonstra pelo olhar estar reconhecendo algo ou alguém. (luzes de flashes)</p> <p>(CLOSE-UP) Imagem escura do rosto da mulher loira sentada entre os repórteres.</p> <p>(CLOSE-UP) Boca da mulher loira.</p> <p>(PLANO MEDIO) Imagem do homem inclinando a cabeça para o lado, demonstrando estar se lembrando de algo ou alguém.</p> <p>(PLANO GERAL) Mudança na tonalidade fotográfica da cena, de um tom forte de azul para um mediano. O homem surge em uma sala, à luz do dia, sentado a uma mesa de café acompanhado por uma mulher morena, com todos os móveis cobertos com um lençol branco. Os dois, mesmo sem falas, estabelecem um tipo de diálogo apenas com os olhares através de uma transgressão do campo e contracampo.</p> <p>(CLOSE-UP) Ele se aproxima da mulher, eleva uma das mãos em direção ao pescoço dela, com a intenção de acariciá-la. Ela não o olha e nem demonstra qualquer tipo de reação.</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, do azul médio para preto e branco.</p>	<p>Barulho dos passos da perseguição. Música <i>She Said Yeah</i>, da banda <i>The Rolling Stones</i>, acompanhando todo o anúncio.</p> <p>(som de flashes)</p> <p>(som de flashes)</p> <p>(som de flashes)</p> <p>(som de flashes)</p> <p>(som de flashes)</p> <p>Off (voz masculina): Would do you like her to rephrase the question?<sup>23</sup> (Você gostaria que ela refizesse a pergunta?) (som de flashes)</p>

<sup>23</sup> Tradução dos diálogos nossa.

<p>Surge o rosto de uma mulher loira (close), olhando para a câmera e sorrindo. Raccord de olhar do homem.</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, de preto e branco para um tom de azul mais suave. O homem está próximo ao chão, com uma câmera filmadora em sua mão em um bar abandonado, filmando uma mulher loira que está em pé na sua frente. (clima de romance)</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, do tom de azul mais suave para novamente o mais forte. Close no rosto do homem.</p> <p>(PLANO GERAL) Mudança de tonalidade fotográfica, do tom forte de azul para o mais suave. Surge o homem do lado de fora, filmando através das grades e da parede de vidro azul a mulher loira que esta no interior do restaurante vazio.</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, do tom mais suave de azul para o preto e branco. Mulher loira sorrindo e olhando para a câmera enquanto está sendo filmada por de trás das grades. Raccord de olhar do homem.</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, do preto e branco para o tom de azul mais suave. Homem do lado de fora olhando em direção a ela e sorrindo através da parede de vidro azul com grade.</p> <p>(PLANO GERAL) A mulher loira surge sorrindo deitada no chão enquanto o homem a filma em pé sobre ela.</p> <p>(PLANO MEDIO) Mudança de tonalidade, do tom de azul mais suave para o preto e branco. Mulher loira no chão, vestida e olhando de maneira sensual, sorrindo para a câmera. Raccord de olhar do homem.</p> <p>(PLANO GERAL) Mulher loira surge caminhando ao ar livre, quando em determinado momento ela para e olha para a câmera que a está filmando em plongée. Neste trecho, a montagem é muito rápida, dá dinamicidade, ritmo ao vídeo. Raccord de olhar do homem.</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, de preto e branco para o azul mais suave. Mulher loira surge seminua enrolada a uma toalha branca em um banheiro decorado com azulejos verdes, algumas toalhas brancas penduradas e com uma das pernas apoiadas sob a banheira. Raccord de olhar do homem.</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, do tom de azul mais suave para o preto e branco. A mulher loira surge beijando o homem e em seguida surge atrás de uma parede no interior de um vagão de trem vazio, olhando e sorrindo para a câmera. Raccord de olhar do homem</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, do preto e branco para um efeito fotográfico semelhante ao “negativo” em fotografias. Várias imagens intercaladas simultaneamente da mulher loira em diferentes situações. Raccord de olhar do homem.</p> <p>(CLOSE-UP) Mudança de tonalidade fotográfica, do efeito “negativo” fotográfico para o tom de azul mediano. O homem surge tentando beijar a mulher morena, que vira o rosto o evitando.</p>	<p>Barulho de trem caminhando sobre os trilhos.</p>
---	---

<p>(CLOSE-UP) Close no rosto do homem olhando para baixo (em contra-plongée).</p> <p>(PLANO GERAL) A mulher se levanta da mesa, joga o hobby que está usando no chão e caminha destinada a abandonar o ambiente. O homem, sentado a mesa, a observa partir.</p> <p>(PLANO MEDIO) Mudança na tonalidade fotográfica, do tom de azul mediano para o mais forte. O homem surge sentado à mesa da coletiva de imprensa e observa algo ou alguém à sua frente. (luzes de flashes)</p> <p>(PLANO MEDIO) O rosto da mulher loira sentada entre os jornalistas passa a receber iluminação, ficando visível por completo. Ela olha fixamente em direção ao homem.</p> <p>(PRIMEIRO MEDIO) O homem olha fixamente em direção a ela. (luzes de flashes)</p> <p>(PLANO CLOSE-UP) Olho da mulher loira.</p> <p>( PLANO MÉDIO) O homem fala ao microfone. (luzes de flashes)</p> <p>(PLANO GERAL) A câmera em plongée, na medida em que se afasta mostra todo o espaço reservado para a coletiva de imprensa, e todos os que estão presentes. O homem se levanta e caminha para fora da sala. Todas as placas utilizadas para delimitar o espaço caem. (luzes de flashes)</p> <p>(PLANO MEDIO) O homem olha e caminha em direção a câmera.</p> <p>(PLANO DETALHE) Imagem do perfume ao centro da tela sendo iluminado gradativamente, contornado por luz azul, sob o fundo azul escuro. Assinatura da marca no canto direito superior.</p>	<p>Barulho do hobby caindo no chão.</p> <p>(som de flashes)</p> <p>(som de flashes)</p> <p>I'm not going to be person you expect to be anymore. (Eu não serei mais a pessoa que vocês esperam que eu seja.) (som de flashes)</p> <p>Barulho de pessoas falando ao mesmo tempo. Ruído de bomba prestes a explodir. (som de flashes)</p> <p>Off (voz feminina): Be unexpected. Bleu de Chanel. (Seja inesperado. Azul da Chanel.)</p>
--	---

**Quadro 01:** Decupagem do comercial “O Novo Perfume da Chanel é Coisa de Cinema”. **Fonte:** Elaboração do autor.

## Quadro de descrição do VT publicitário *Bleu*<sup>24</sup>

<b>Plano 1</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem correndo atrás de uma mulher.	<b>Plano 2</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem correndo e observando para onde a mulher está indo.	<b>Plano 3</b> <b>PLANO GERAL</b> Mulher subindo as escadas.	<b>Plano 4</b> <b>PRIMEIRO PLANO</b> Homem realizando o mesmo trajeto feito pela mulher.	<b>Plano 5</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem continua correndo atrás da mulher.
<b>Plano 6</b> <b>PLANO DETALHE</b> Claquete indicando que a cena foi concluída.	<b>Plano 7</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Homem sentado à mesa para conceder uma coletiva de imprensa.	<b>Plano 8</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Mudança na cor da fotografia. Homem demonstrando estar incomodado com as luzes dos flashes nos olhos.	<b>Plano 9</b> <b>PLANO MÉDIO</b> <b>SLOW MOTION</b> Jornalistas fazendo perguntas de dentro da sala de coletiva.	<b>Plano 10</b> <b>PLANO GERAL</b> Todo o espaço físico e pessoas que estão presentes na coletiva.
<b>Plano 11</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Homem escutando uma pergunta feita pelo seu acesso a ele: <i>Você gostaria que ela refizesse a pergunta?</i>	<b>Plano 12</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Homem refletindo sobre o que lhe foi perguntado.	<b>Plano 13</b> <b>CLOSE-UP</b> Mulher de perfil sentada olhando em direção ao homem.	<b>Plano 14</b> <b>CLOSE-UP</b> Homem parece reconhecer a mulher que esta sentada.	<b>Plano 15</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Mulher o observando.
<b>Plano 16</b> <b>CLOSE-UP</b> Boca da mulher.	<b>Plano 17</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Homem começa a se recordar de alguns momentos.	<b>Plano 18</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem e mulher sentados à mesa.	<b>Plano 19</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem observando a mulher.	<b>Plano 20</b> <b>PLANO MÉDIO</b> <b>EM DOLLY IN</b> Mulher o ignorando.
<b>Plano 21</b> <b>CLOSE-UP</b> <b>EM DOLLY IN</b>	<b>Plano 22</b> <b>CLOSE-UP</b> Mulher sorrindo.	<b>Plano 23</b> <b>CLOSE-UP</b> Homem filmando a	<b>Plano 24</b> <b>CLOSE-UP</b> Homem se recordando	<b>Plano 25</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem do lado de

<sup>24</sup> Devido à existência de várias definições dos tipos de planos, vale esclarecer que tanto a decupagem em roteiro publicitário como para o quadro de descrição dos dois VT's, se utilizou os planos segundo proposto por LAURENT & MARIE, 2009. Ou seja, plano médio, close-up, plano geral e plano detalhe.

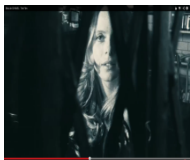
Homem se aproximando da mulher. Transgressão do campo/contracampo.

Raccord de olhar do homem.

mulher em contra-plongée.

da mulher que está sentada na coletiva.

fora filmando a mulher que está dentro do restaurante.



**Plano 26**  
**CLOSE-UP**  
**EM TRAVELLING**  
Mulher sendo filmada detrás de grades.  
Raccord de olhar do homem.



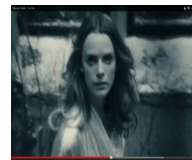
**Plano 27**  
**CLOSE-UP**  
Homem sorrindo para mulher.



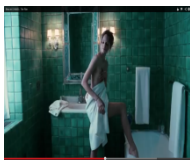
**Plano 28**  
**PLANO GERAL**  
Homem filmando a mulher deitada no chão do restaurante.



**Plano 29**  
**PLANO MÉDIO**  
**EM DOLLY IN**  
Mulher sorrindo para a câmera.  
Raccord de olhar do homem.



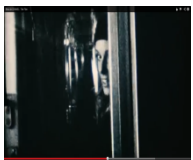
**Plano 30**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher caminhando na rua e olhando para a câmera.  
Raccord de olhar do homem.



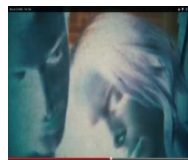
**Plano 31**  
**PLANO GERAL**  
Mulher seminua enrolada a uma toalha.  
Raccord de olhar do homem.



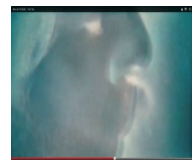
**Plano 32**  
**CLOSE-UP**  
Mulher e homem se beijando dentro do vagão de trem.



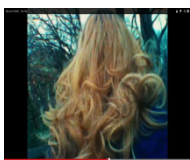
**Plano 33**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher dentro do vagão de trem vazio atrás de uma porta de vidro.  
Raccord de olhar do homem.



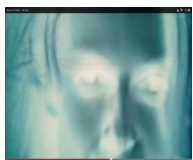
**Plano 34**  
**CLOSE-UP**  
Mulher apoiada com a cabeça no ombro do homem.



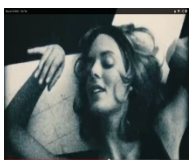
**Plano 35**  
**CLOSE-UP**  
Homem e mulher se beijando.



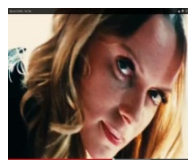
**Plano 36**  
**PLANO MÉDIO**  
**/ SLOW MOTION**  
Mulher caminhando.  
Raccord de olhar do homem.



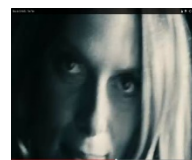
**Plano 37**  
**CLOSE-UP**  
Mulher olhando para a câmera.  
Raccord de olhar do homem.



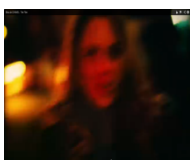
**Plano 38**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher deitada no chão.  
Raccord de olhar do homem.



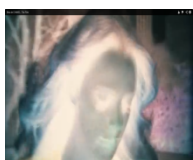
**Plano 39**  
**CLOSE-UP**  
Mulher olhando para a câmera.  
Raccord de olhar do homem.



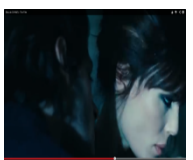
**Plano 40**  
**CLOSE-UP**  
Mulher olhando para a câmera.  
Raccord de olhar do homem.



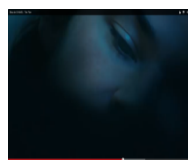
**Plano 41**  
**PRIMEIRO MÉDIO**  
Mulher caminhando na rua à noite.



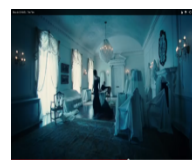
**Plano 42**  
**PLANO MÉDIO**  
**SLOW MOTION**  
Mulher caminhar.  
Raccord de olhar do homem.



**Plano 43**  
**CLOSE-UP**  
Mulher rejeitando beijo do homem.



**Plano 44**  
**CLOSE-UP**  
Homem desapontado olhando para baixo.



**Plano 45**  
**PLANO GERAL**  
Mulher se levanta e sai da sala.



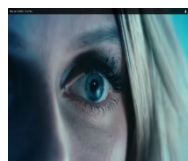
**Plano 46**  
**PLANO MÉDIO**  
**/ DOLLY IN**



**Plano 47**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher percebendo



**Plano 48**  
**PRIMEIRO MÉDIO**  
Homem olhando



**Plano 49**  
**CLOSE-UP**  
Mulher olhando



**Plano 50**  
**PLANO MÉDIO**  
Homem falando ao



Homem reconhecendo a mulher que está sentada.

que foi reconhecida pelo homem.

fixamente para a mulher. fixamente para o homem.

microfone: *Eu não serei mais a pessoa que vocês esperam que eu seja.*



**Plano 51**  
**PLANO GERAL**  
**EM DOLLY OUT**  
Caem as paredes de proteção do espaço para a coletiva.



**Plano 52**  
**PLANO MÉDIO**  
Homem caminhando em direção a câmera.



**Plano 53**  
**PLANO DETALHE**  
Imagem do perfume e uma voz feminina em *off* dizendo: Seja inesperado. Azul da Chanel.

**Fonte:** Elaboração do autor. Imagens YOU TUBE

### Dados audiovisuais

- a) Anunciante: *Dolce & Gabbana*
- b) Título: *The Street Dreams* (Os sonhos de rua)
- c) Produto: Fragrância masculina *The One*
- d) Slogan: *The one gentleman* (O cavalheiro)
- e) Agência: não identificada.
- f) Peça: VT 2'30''.
- g) Data: 2013.

Disponível em: <http://www.dolcegabbana.com/beauty/ad-campaigns/the-one/>

- h) Histórico da empresa/anúncio: *Dolce & Gabbana* é uma marca de grife italiana, mundialmente conhecida, especializada em roupas, sapatos e acessórios de luxo. Foi fundada em 1985 em Milão, na Itália, pelos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Destaca-se como uma das maiores marcas do mundo no segmento de moda.

## Decupagem em Roteiro Publicitário





















ORDEM VISUAL	ORDEM SONORA
<p>Início com créditos dos nomes do diretor (Martin Scorsese) seguido pelos nomes dos atores protagonistas (Matthew McConaughey e Scarlett Johansson) em letras brancas no fundo preto.</p> <p>(PLANO GERAL) Tonalidade fotográfica em preto e branco. Título surge ao centro da tela. Câmera em movimento mostrando uma rua de Nova Iorque, com algumas poças de água, prédios ao redor, porém sem carros e pessoas transitando, e ao fundo a ponte <i>Manhattan Bridge</i>. Raccord de olhar do homem.</p> <p>(PLANO MEDIO) Homem surge dirigindo um carro conversível, e olhando as horas no relógio de pulso.</p> <p>(PLANO GERAL) Mulher surge saindo de um Hotel.</p> <p>(PLANO GERAL) Homem estaciona o carro em frente ao Hotel.</p> <p>(PLANO MEDIO) Homem se desculpa e de dentro do carro abre a porta para a mulher entrar.</p> <p>(PLANO GERAL) Mulher o responde e entra no carro.</p> <p>(PLANO GERAL) Com o carro ainda parado, homem e mulher conversam.</p> <p>(PLANO GERAL) O homem dá partida no carro, e os dois seguem viagem.</p> <p>(PLANO GERAL) Imagens de prédios sendo filmados com a câmera em movimento e em contra-plongée. Raccord de olhar da mulher.</p> <p>(PLANO MEDIO EM PLONGÉE) Mulher dentro do carro em movimento e olhando para cima.</p> <p>(CLOSE-UP) Homem dirigindo o carro olhando para frente.</p> <p>(CLOSE-UP) Mulher olha para ele, e iniciam um diálogo.</p>	<p>Som de carro em movimento.</p> <p>Música “<i>Il Cielo in una Stanza</i>”, da cantora italiana <i>Mina Anna Mazzini</i>, acompanhando todo o comercial.</p> <p>Barulho de carro parando.</p> <p>Ele: Sorry, but... (Ele: Desculpe, mas...)<sup>25</sup></p> <p>Ela: You're late... sorry, come as fast as I could. (Ela: Você está atrasado... Desculpe, vim o mais rápido que pude.)</p> <p>Ele: How long have you got? (Ele: Quanto tempo você tem?) Ela: The car to the airport to pick me up 8. (Ela: O carro para o aeroporto me pega as 08h00min.) (Barulho da porta do carro sendo fechada.) Ele: London? (Ele: Londres?) Ela: Sidney. (Ela: Sidney.) Ele: Really? Just have time to do at once. (Ele: Sério? Então temos tempo apenas para uma única vez.)</p> <p>(Barulho de arranque do carro)</p> <p>Ela: Nice car, is yours? (Ela: Bonito o carro, é seu?) Ele: No, it's rented. I thought it would fall as well. I like your dress. (Ele: Não, é alugado. Pensei que cairia bem. Gostei do seu vestido.) Ela: I like is back. (Ela: Eu gosto de estar de volta.) Ele: I think I saw you in a magazine. I thought you was happy. (Ele: Acho que a vi em uma revista. Eu achei que você estava feliz.) Ela: In a gondola? (Ela: Em uma gôndola?) Ele: No, outside of a cathedral. (Ele: Não, do lado de fora de uma catedral.) Ela: I was acting. (Ela: Eu estava atuando.)</p>

<sup>25</sup> Tradução dos diálogos nossa.

<p>(PLANO GERAL EM PLONGÉE) Imagem do carro realizando uma curva em um cruzamento. (Ruas vazias)</p> <p>(PLANO GERAL) Homem estaciona o carro.</p> <p>(PLANO GERAL) Homem abre a porta do carro e sai.</p> <p>(PLANO GERAL) Mulher de dentro do carro pergunta para o homem.</p> <p>(PLANO GERAL) Homem de fora do carro a responde.</p> <p>(PLANO MEDIO) Mulher abre a porta, sai do carro e a fecha.</p> <p>(PLANO GERAL EM CONTRA-PLONGÉE) Mulher e homem atravessam a rua de mãos dadas. Mulher e homem conversam.</p> <p>(PLANO GERAL EM CONTRA PLONGÉE) Mulher e homem caminham em direção a uma porta de entrada de um prédio.</p> <p>(PLANO GERAL) Homem abre a porta, e antes de entrar vira-se para ela.</p> <p>(PRIMEIRO GERAL) Mulher para em frente à porta, sorri para o homem, em seguida o faz uma pergunta.</p> <p>(PLANO GERAL) Homem a responde.</p> <p>(PLANO GERAL) Homem e mulher surgem conversando no alto da sacada de um prédio, com uma visão panorâmica da cidade ao fundo.</p> <p>(PLANO GERAL) Homem olha as horas, e com o dedo indicador, toca duas vezes a tela do relógio, indicando para mulher que já está no horário.</p> <p>(PLANO MEDIO) Homem e mulher conversam.</p> <p>(PLANO MEDIO) Mulher o sorri.</p> <p>(PLANO DETALHE) Imagem desfocada do homem e da mulher de costas olhando a paisagem ao fundo, e em primeiro plano e em cores o perfume nos dois modelos, masculino e feminino. Assinatura da marca em primeiríssimo plano, descentralizado para o lado direito.</p>	<p>Ele: (risos).</p> <p>Barulho do carro freando.</p> <p>Barulho da porta do carro sendo aberta.</p> <p>Ela: This is where you live? (Ela: Este é o lugar onde mora?) (Barulho da porta do motorista sendo fechada)</p> <p>Ele: No, this is where I will ask you to get lost. On the roof. (Ele: Não, é aqui aonde iremos nos despedir. No telhado.)</p> <p>(Barulho da porta do carro sendo aberta e em seguida fechada)</p> <p>Ela: I miss that city. Even when I'm here miss her. Is always changing. (Ela: Tenho saudades dessa cidade. Mesmo quando estou aqui sinto falta dela. Está sempre mudando.)</p> <p>Ele: Yeah, like this building, used to be over there. (Ele: Claro, como esse prédio, costumava ficar ali.) Barulho da porta sendo aberta.</p> <p>Ela: Is always so serious? (Ela: É sempre tão sério?)</p> <p>Ele: Only before a love scene. (Ele: Somente antes de uma cena de amor.)</p> <p>Ele: We did not need anything at the time. (Ele: Nós não necessitávamos de nada naquela época.) Ela: We needed everthing at the time. (Ela: Naquela época necessitávamos de tudo.) Ele: If we could go back, what would we do? (Ele: Se pudessemos voltar atrás, nós faríamos?) Ela: And if we did, we could make it last? (Ela: Se o fizéssemos, poderíamos fazê-lo durar?)</p> <p>Ele: We must go back. (Ele: Devemos voltar.) Ela: Yes, we should. (Ela: Sim, nós devemos.) Ele: Say that's all we need say. (Ele: Digamos que é tudo o que precisamos dizer.)</p> <p><i>Off</i> (voz feminina): Dolce e Gabbana. The one. (Dolce e Gabbana. Um.)</p>
--	---

**Quadro 02:** Decupagem do Comercial “The Street Dreams”. **Fonte:** Elaboração do autor.

## Quadro de descrição do VT publicitário *The One*

				
		<p><b>Plano 1</b> <b>PLANO GERAL</b> Uma rua da cidade de Nova Iorque sendo filmada com a câmera em movimento. Raccord de olhar do homem dirigindo.</p>	<p><b>Plano 2</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Homem dirigindo o carro.</p>	<p><b>Plano 3</b> <b>PLANO GERAL</b> Mulher saindo do Hotel.</p>
				
<p><b>Plano 4</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem estacionando o carro em frente ao Hotel.</p>	<p><b>Plano 5</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Homem abre a porta do carro para mulher entrar e diz para ela: <i>Desculpe, mas...</i></p>	<p><b>Plano 6</b> <b>PLANO GERAL</b> Mulher entra no carro e ao mesmo tempo o responde: <i>Você está atrasado, desculpe... Vim o mais rápido que pude.</i></p>	<p><b>Plano 7</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem perguntando para mulher: <i>Quanto tempo você tem?</i> Mulher responde: <i>O carro para o aeroporto me pega as 8h00min.</i> Homem: <i>Londres?</i> Mulher: <i>Sidney.</i> Homem: <i>Sério? Então temos tempo apenas para uma única vez.</i></p>	<p><b>Plano 8</b> <b>PLANO GERAL</b> Homem e mulher seguem com o encontro</p>
<b>*Planos 5,6,7 = 1 take</b>				
				
<p><b>Plano 9</b> <b>PLANO GERAL</b> Prédios filmados em contra-plongée com a câmera em movimento. Raccord de olhar da mulher de dentro do carro.</p>	<p><b>Plano 10</b> <b>PLANO GERAL</b> Raccord de olhar da mulher de dentro do carro.</p>	<p><b>Plano 11</b> <b>PLANO GERAL</b> Raccord de olhar da mulher de dentro do carro.</p>	<p><b>Plano 12</b> <b>PLANO MÉDIO EM PLONGÉE</b> Mulher dentro do carro olhando para cima.</p>	<p><b>Plano 13</b> <b>CLOSE-UP</b> Homem dirigindo o carro.</p>
				
<p><b>Plano 14</b> <b>CLOSE-UP</b> Mulher olhando para o homem.</p>	<p><b>Plano 15</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Mulher e homem dialogando. Mulher: <i>Bonito carro, é seu?</i></p>	<p><b>Plano 16</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Homem respondendo: <i>Não, é alugado. Pensei que cairia bem. Gostei do seu vestido.</i></p>	<p><b>Plano 17</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Mulher falando: <i>Eu gosto de estar de volta.</i></p>	<p><b>Plano 18</b> <b>PLANO MÉDIO</b> Homem falando: <i>Acho que a vi em uma revista. Eu achei que você estava feliz.</i></p>



**Plano 19**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher o respondendo:  
*Em uma gôndola?*  
Homem: *Não, do lado de fora de uma catedral.*  
Mulher: *Eu estava atuando.*



**Plano 20**  
**PLANO MÉDIO**  
Homem sorrindo.



**Plano 21**  
**PLANO GERAL EM PLONGÉE**  
Carro curvando a esquina.



**Plano 22**  
**PLANO GERAL**  
Homem estacionando o carro e conversando com a mulher.  
Mulher: *Este é o lugar aonde mora?*  
Homem: *Não, é aqui aonde iremos nos despedir. No telhado.*



**Plano 23**  
**PLANO GERAL EM CONTRA-PLONGÉE**  
Homem e mulher atravessando a rua de mãos dadas e conversando.  
Mulher: *Tenho saudades dessa cidade. Mesmo quando estou aqui sinto falta dela. Está sempre mudando.*  
Homem: *Claro, como este prédio...*



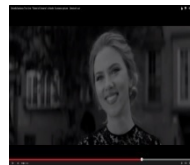
**Plano 24**  
**PLANO GERAL**  
Homem finalizando sua fala e apontando para um prédio do outro lado rua: ...  
*Costumava estar ali.*



**Plano 25**  
**PRIMEIRO GERAL**  
Mulher olhando para o homem e sorrindo, o pergunta: *É sempre tão sério?*



**Plano 26**  
**PLANO MÉDIO**  
Homem abrindo a porta a responde: *Somente antes de uma cena de amor.*



**Plano 27**  
**PLANO GERAL**  
Mulher sorrindo para o homem.



**Plano 28**  
**PLANO GERAL**  
Homem e mulher conversando na sacada do prédio.  
Homem: *Nós não necessitávamos de nada naquela época.*  
Mulher: *Naquela época necessitávamos de tudo.*



**Plano 29**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher olhando para o homem e sorrindo.



**Plano 30**  
**PLANO GERAL**  
Homem a perguntando: *Se pudéssemos voltar atrás, nós faríamos?*



**Plano 31**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher o respondendo: *Se o fizéssemos, poderíamos fazê-lo durar?*



**Plano 32**  
**PLANO GERAL**  
Homem não a responde, apenas se mantém olhando para ela.



**Plano 33**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher olhando para o homem, aguardando uma resposta.



**Plano 34**  
**PLANO GERAL**  
Homem desviando o olhar para o relógio, e com dois toques no visor, avisa para mulher que já está na hora deles partirem.  
Homem: *Devemos voltar.*



**Plano 35**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher olhando para o homem e sorrindo responde: *Sim, nós devemos.*



**Plano 36**  
**PLANO GERAL**  
Homem também sorrindo comenta: *Digamos que é tudo o que precisamos dizer.*



**Plano 37**  
**PLANO MÉDIO**  
Mulher sorrindo para o homem, vira-se de frente para a vista panorâmica da cidade.



**Plano 38**  
**PLANO DETALHE.**  
Imagem desfocada do homem e da mulher ao fundo e em plano detalhe o perfume nas duas versões, masculina e feminina, com a assinatura e o nome da fragrância logo abaixo anunciados em off (voz feminina).

Fonte: Elaboração do autor. Imagens YOU TUBE

Considerando que na metodologia adotada a análise é composta pela decomposição + a interpretação, realizado a decomposição a partir da decupagem e da descrição dos VT's, resta agora apresentar a interpretação.

O comercial “*Bleu*” traz a relação cinema publicidade muito presente. Utilizando a sétima arte como fio condutor em um jogo de metalinguagem com a publicidade, o anúncio consegue adequar elementos da linguagem cinematográfica de modo a estabelecer uma relação harmoniosa com a linguagem publicitária. É possível observar que mesmo com uma composição narrativa basicamente fílmica, o VT estabelece um contato direto com o público-alvo que pretende atingir, ou seja, pessoas que tenham não apenas certo nível cultural, mas que disponham de certo poder aquisitivo. Salientando que, quando se trata de publicidade, existe sim uma fatia do mercado que se busca alcançar, mas a abrangência de um comercial é quase que total, alcançando diferentes tipos de públicos. Logo, até mesmo o indivíduo que não possui certo nível cultural e financeiro para adquirir o produto anunciado, mas que de certa forma passa a conhecer e compreender a mensagem a ponto de estar convencido da necessidade em também pertencer de alguma forma a esse universo glamoroso, a essa realidade falseada, certamente esse desejo o levará ao ato da compra, ou seja, o comercial atingiu o seu objetivo maior.

A forma com a qual é construído o anúncio faz com que, ainda nos primeiros segundos, já desperte a atenção do telespectador, principalmente pelo fato de se apresentar de maneira a fugir do convencional, ou seja, a estética fílmica utilizada, como enquadramentos, cor, *takes*, a trilha sonora (planos 1, 2, 3, 4, 5 e 6), corroboram para que visual e sonoramente o VT se destaque, e, conseqüentemente, estabelecendo um maior nível de aproximação com o público. Salientando que o próprio fato dos comerciais, tanto o “*Bleu*” quanto o “*The One*”, serem dirigidos por Scorsese, torna-se também um importante elemento estratégico publicitário que conferem aos VT's o devido destaque e visibilidade.

A escolha do ator é mais uma estratégia publicitária que atribui ao “*Bleu*” uma importante característica da grandiosidade do comercial logo nos primeiros segundos de apresentação. Ao escalar Gaspard Ulliel<sup>26</sup> para estrelar a campanha, não somente atribui ao anúncio uma valorização, como também ao produto anunciado. É como se, por osmose, os valores atribuídos ao ator, como *status*, fama e *glamour*, também fizessem parte da fragrância,

---

<sup>26</sup> Ator de *Hannibal Rising* (Hannibal: A Origem do Mal, Thomas Harris, 2007).

e que subjetivamente, qualquer pessoa seja capaz de fazer parte dessa realidade, bastando apenas adquiri-lo.

Alguns componentes cênicos, como luzes e barulho de *flashes* fotográficos (planos 7 e 8), que na narrativa incomodam de certa forma o personagem, causam no espectador também um certo desconforto. Com esse recurso, o diretor consegue transcender, para além do comercial, determinadas sinestésias apresentadas.

Geralmente os elementos estéticos apresentados em um comercial possuem importantes funções estratégicas na composição da narrativa. No “*Bleu*” não foge à regra, a começar pelo tipo de iluminação utilizada. Com a maioria das cenas realizadas sob baixa presença de iluminação, faz com que mantenha a ideia da noite como presente momento em que a história está ocorrendo, o que de certa forma também corrobora para que o clima de suspense que acompanha praticamente todo o anúncio esteja frequentemente sendo expresso. Ou seja, recria-se dessa forma um ambiente no qual a realidade se apresenta de forma a envolver o telespectador, fazendo-o se identificar com o contexto apreensivo ao qual o personagem esteja passando.

Alguns recursos estéticos do cinema são utilizados no anúncio “*Bleu*” para produzir um ambiente de glamour que oscila entre o romântico e o erótico (planos 16, 28, 31, 32, 34 e 35). O detalhe na claquete (plano 6), o próprio ambiente de coletiva de imprensa (planos 8, 9 e 10) retratado no comercial, com muitos flashes fotográficos e todas as atenções voltadas para apenas uma pessoa (planos 10 e 11), remetem a todo o fascínio e encanto que há no universo cinematográfico. Em algumas cenas é utilizado o plano detalhe tanto no homem, evidenciando os olhos (plano 24), como na mulher loira, com destaque para a boca e também para os olhos (planos 16 e 49). Já em outros momentos, recorre-se ao primeiro plano para demonstrar com maior nitidez as feições dos personagens, recurso esse largamente utilizado nas cenas em que a mulher loira aparece, pois em grande parte dessas, a personagem aparece olhando e sorrindo de maneira sensual para a câmera (planos 22, 29 e 40).

Outro importante elemento audiovisual presente em todo o anúncio é a tonalidade utilizada na fotografia do comercial, toda ela azulada (planos 10, 11 e 12), seja em menor ou maior grau de intensidade, o azul está presente em praticamente todas as cenas, até mesmo nos olhos dos protagonistas (geralmente mostrados em detalhe como nos planos 24 e 49). Não é por acaso a escolha da cor azul como sendo a predominante, uma vez que a marca do perfume se chama “*Bleu*”, “azul” em francês, no entanto, não irá interferir no conteúdo da

mensagem transmitida caso o telespectador não possua conhecimento sobre o idioma, pois a cor é utilizada também para imprimir um ambiente noturno no VT.

Em determinado momento a cor vermelha surge como tonalidade fotográfica no comercial, recurso esse utilizado para demonstrar através dessa tonalidade o sentimento de raiva e desconforto o qual o personagem está vivenciando, visto que a representação do vermelho se dá tanto de maneira positiva, quando associado ao amor, desejo, como também de forma negativa, quando relacionado à raiva, sangue. A cor é um recurso largamente empregado em narrativas audiovisuais, visto que para uma mesma tonalidade, dependendo do contexto que é utilizada, é possível induzir o espectador a diferentes interpretações.

O “*Bleu*” segue um critério narrativo, uma ordem cronológica de acontecimentos, ou seja, não há um choque de ideias ou margem para que diferentes interpretações possam ser feitas. Isso facilita na maneira com a qual o público irá assimilar e compreender a história que está sendo narrada no comercial. Quanto menor o esforço mental realizado pelo telespectador para compreender determinada mensagem, maior será a sua assimilação, logo, a probabilidade do anúncio atingir o objetivo se torna maior. É válido salientar que cada pessoa possui características individuais, e a maneira como cada uma irá interpretar a mensagem é subjetiva, por isso torna-se imprescindível que a comunicação seja a mais clara possível.

Quanto ao fato da logo da marca não aparecer durante o comercial, mas somente na última cena, é mais uma estratégia publicitária na qual propõe que não importa se o anúncio publicitário é de 30 segundos ou mais de um minuto, como propõe Barreto (2010), na realidade o comercial se inicia quando ele termina, quando esse se mantém ativo na mente do consumidor. Sendo assim, quando propositalmente a imagem do perfume, o nome e marca, são mostrados e anunciados somente no final do comercial deve-se ao fato de que, mesmo inconscientemente, o telespectador passa por todo um percurso estratégico publicitário até chegar de fato à compra, não somente do produto, como também do conceito proposto pela marca.

Ainda em relação à marca, se observa que apenas ao final do VT no canto superior da tela aparece o símbolo da *Chanel*, isso é mais uma prova de que o comercial é direcionado para um público específico, ou seja, de consumidores que já conhecem a marca, bastando apenas uma simbologia da mesma para reconhecê-la.

Quanto aos elementos estéticos de Scorsese empregados no VT publicitário “*Bleu*”, é possível notar que o cineasta utiliza dos mesmos recursos técnicos utilizados em seus filmes. O *off*, assim como os movimentos de câmera, *Dolly in* e *Dolly out*, são utilizados no



comercial com o mesmo propósito, por exemplo, quando se apresentam em *Os Infiltrados* (2006), no qual o diretor recorre às técnicas para conferir mais dinamicidade à algumas cenas e aproximar o espectador à realidade da narrativa.

O Plano Detalhe é mais um dos recursos técnicos audiovisuais que o cineasta utiliza com frequência no VT publicitário “*Bleu*”. Através desses enquadramentos, é possível observar não apenas características peculiares nos quais em determinados ângulos não seria possível de se notar, como também auxilia para que em alguns momentos, sem que haja a necessidade de diálogos, um simples detalhe mostrado do personagem seja o bastante para a compreensão no instante da narrativa.

O processo de montagem do comercial “*Bleu*” é outro elemento estético audiovisual apresentado por Scorsese. Nota-se que o VT não possui uma linearidade rítmica, ou seja, em determinados momentos os *takes* são executados em uma dada frequência, já em outras ocasiões os mesmos mudam de intensidade, por exemplo, nas cenas em que o homem, na coletiva de imprensa, e lembra de alguns momentos ao lado da mulher loira (planos 23, 25 e 26). Nota-se o vídeo segue um ritmo quase que uniforme nas cenas da coletiva de imprensa, e logo em seguida muda para uma frequência mais acelerada, quando são mostradas algumas cenas sequenciais da mulher loira (plano 26 ao 42). Dessa forma o cineasta consegue, ainda que em apenas um minuto de exibição, construir uma narrativa com início, meio, e fim, utilizando de elementos estéticos audiovisuais comumente utilizados em suas produções cinematográficas, como matéria-prima devidamente adequados para a linguagem publicitária.

Enquanto no comercial “*Bleu*” a relação se dá de maneira a estabelecer um exercício de interface com a sétima arte, ou seja, utilizando do ambiente cinematográfico como fio condutor para a construção da narrativa, em “*The One*” a construção se caracteriza como sendo uma extensão do cinema, o tratamento estético e a narrativa utilizada fogem do que comumente se observa em outros anúncios publicitários.

A relação cinema publicidade se configura de maneira bastante presente no VT publicitário “*The One*”. A começar pelas escolhas dos atores, Matthew McConaughey<sup>27</sup> e Scarlett Johansson<sup>28</sup>, o que de certa forma já atrai a atenção do espectador somente pelo fato desses estarem protagonizando um comercial de TV. Assim como ocorre em “*Bleu*”, a presença dos protagonistas e todos os valores subjetivamente a eles atrelados, como sucesso,

---

<sup>27</sup> Ganhador do Oscar de melhor ator em *Dallas Buyers Club* (Clube de Compras Dallas, Jean-Marc Vallée, 2013).

<sup>28</sup> Atriz de *Lost in Translation* (Encontros e Desencontros, Sofia Coppola, 2003).

*glamour*, *status*, credibilidade, são transferidos ao produto, e esse passa a ser a materialização de um sonho construído a partir de estratégias publicitárias.

O cineasta não apenas recorre a estrelas hollywoodianas como protagonistas de suas campanhas publicitárias, como também nos filmes que produz. Ainda em relação à escolha de atores, Scorsese possui também outra característica, a de optar pelo mesmo ator para estrear vários longas, como por exemplo, o ator Leonardo DiCaprio, que protagonizou os quatro filmes já mencionados na presente pesquisa como recorte do universo filmico do diretor.

Com referências aos filmes das décadas de 1930/40, o “*The One*” propõe uma experiência estética ao telespectador, ao apresentar toda a narrativa em preto e branco. Com o objetivo de despertar e manter a atenção do público, além da cor da fotografia, a história narrada no comercial obedece a uma ordem cronologia de acontecimentos, com início, meio, e fim, e os diálogos apresentados entre os personagens, de fácil compreensão. Com esses elementos, mesmo sem precisar logo de início mostrar de qual marca se trata, o anúncio consegue não apenas manter a atenção como também o conceito da marca na mente do consumidor.

No VT “*The One*”, assim como no “*Bleu*”, em nenhum momento durante a narrativa aparecem os nomes ou imagens do perfume e da marca, deixando apenas para o final o surgimento da marca (plano 53, em *Bleu*; plano 38, em *The One*). Isso se deve ao fato de que, como também se trata de uma grife cujo público-alvo possui não apenas um elevado nível cultural, como também aquisitivo. Ou seja, não se torna necessária a repetição exaustiva da marca durante toda a exibição do comercial, bastando apenas uma única aparição no final VT para que o consumidor apenas lembre-se dela. Geralmente grifes como *Dolce & Gabbana*, *Chanel*, utilizam a publicidade televisiva não necessariamente para a venda dos produtos em si, mas sim para manterem estabelecido o conceito da marca na mente dos seus consumidores.

No comercial “*The One*”, é possível de identificar claramente duas homenagens prestadas pelo cineasta: uma é para a própria história do cinema, no qual o diretor estabelece o preto e branco como a única paleta de cor para a fotografia do VT, de modo que a maneira com a qual os personagens estão vestidos também faz uma clara citação aos filmes românticos das décadas de 1930/40, a chamada “época de ouro” do cinema. É importante salientar que, através do diálogo entre os personagens, é possível também identificar que a personagem trata-se de uma atriz famosa, reafirmando assim a ideia da sétima arte como elemento principal da narrativa; a outra homenagem é feita à Itália, às suas origens, quando opta pela

trilha sonora uma música italiana. Logo, a marca *Dolce & Gabbana* também sendo de origem italiana, há então uma somatória de referências.

Com relação ao tratamento digital na imagem, Scorsese opta por utilizar diferentes paletas de cores para cada produção, preto e branco em “*The One*” e o azul no “*Bleu*”, recurso esse comumente empregado pelo cineasta em suas produções cinematográficas, como em *O Aviador* (2004), no qual em diferentes momentos recorre ao uso de paletas de diferentes cores na fotografia com o objetivo de indicar ao espectador, a passagem de tempo que ocorre durante a narrativa. É válido salientar que em “*The One*”, ao final do anúncio, surge juntamente com o preto e branco, as imagens a cores dos frascos dos perfumes e da marca, conferindo a esses um maior destaque.

O cineasta também emprega em “*The One*”, movimentos de câmera e ângulos semelhantes aos utilizados em suas produções fílmicas: o *travelling* (na posição vertical), *Dolly in*, giro em 360°, plano fechado, primeiro plano, são os principais elementos observados. Com uma estética cinematográfica aliada aos recursos técnicos fílmicos, todos presentes em um mesmo anúncio publicitário, Scorsese reafirma a relação simbiótica que existe entre o cinema e a publicidade, na qual se torna vantajosa para ambos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostrado anteriormente, nas análises realizadas dos VT's publicitários "*Bleu*" e "*The One*", existe uma constância quanto aos elementos estéticos audiovisuais utilizados pelo cineasta Martin Scorsese em suas produções filmicas, entre esses o *Dolly in* e o *Dolly out*, *travelling*, *off*, giro em 360°, primeiro plano, plano detalhe. De modo que o diretor não somente faz o uso dos recursos técnicos, como também atribui aos anúncios uma clara referência ao cinema.

Com relação ao apelo romântico presente nos comerciais e, ao mesmo tempo, erótico, como ocorre no "*Bleu*", se dá pelo fato de que, por se tratarem de anúncios televisivos de fragrâncias de grifes famosas, é recorrente a forte influência do universo cinematográfico, com referências às imagens glamorosas eternizadas pelos *starsystem*, geralmente protagonizadas por celebridades que são consideradas pela mídia como sendo verdadeiros ícones de beleza. Por esse motivo se observa nos VT's, como cenário para o desenrolar das narrativas, o ambiente de metrópole, seja iluminada por uma luz natural, como ocorre no "*The One*", ou artificial, através de postes de iluminação ou letreiros acesos, como no "*Bleu*". O luxo e o *glamour* são outras características marcantes para esse tipo de anúncio, de modo que também se observa uma intensificação das sensações e dos prazeres. Dessa forma, o *status* e o desejo acabam se tornando as grandes referências nessas campanhas publicitárias quando direcionados ao público-alvo segmentado, de modo a criar nesses uma empatia, uma identificação.

No que tange o aspecto da intertextualidade, pensando essa como a presença de um "texto" em outro, os comerciais expressam modos distintos dessa relação. No VT "*Bleu*", a interface com o cinema surge representada no interior da narrativa, ao utilizar o ambiente cinematográfico como pano de fundo no qual a história se desenrola. O que não acontece no "*The One*", que apresenta toda a narrativa inspirada no cinema, fazendo uma clara citação aos filmes românticos das décadas de 1930/40. Dessa forma, pode-se dizer que não apenas a intertextualidade esteja presente no comercial, como também a interdiscursividade.

## 7 REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas.SP. Papirus, 2003.
- AZEVEDO, Denise. **Economia Afetiva e Capital Emocional em Cena: O Starsystem Hollywoodiano Revisitado em Comerciais de Perfume na TV**. São Paulo. In: Revista Eletrônica Comunicação Midiática. 6.vol. p:71 – 90, 2011. Disponível em: [www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/issue/view/4](http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/issue/view/4). Acesso em: 08/11/2013.
- AZEVEDO, Denise. **Estratégias Estéticas em Comerciais de Perfume Dirigidos por Cineastas**. São Paulo. In: Revista Galaxia. 13.vol. p:135, 2013. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/view/833/showToc>. Acesso em 08/11/2013.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- BARROS, Diana L. P. DE & FIORIN,J.L.(orgs.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- COSTA, Ana Margarida da. **A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Portugal, 2008. Disponível em: <http://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:repositorium.sdum.uminho.pt:1822/9476>. Acesso em 08/11/2013.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. 1.ed. Curitiba, PR: Maxi editora, 2009.
- GARCIA, Tharcyla Marreiro e LAURINDO, Roseméri. **A intertextualidade Cinematográfica em Comerciais de Televisão**. Rio Grande do Sul. In: Revista Conexão – Comunicação e Cultura. 8.vol. p:185, 2009. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/issue/view/9>. Acesso em: 08/11/2013.
- JULLIER, Laurent e MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. 7.ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.
- METZ, Christian. **A significação do cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- PENAFRIA,Manuela. **Análise de Filmes – conceitos e metodologia (s)**. Lisboa. VI Congresso SOPCOM, 2009.
- SANT ´ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2009.

SCHINCKEL, Richard. **Conversas com Scorsese**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 5.ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

## 7.1 Referências Audiovisuais

Bleu de Chanel. **Comercial da fragrância Bleu de Chanel**. (2011), Martin Scorsese. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=aT8yNzDs\\_PU](http://www.youtube.com/watch?v=aT8yNzDs_PU). Acesso em: 15/08/2013.

BLOG, Draco. **Cinema e Publicidade: linguagens de mãos dadas**. (2011). Disponível em: <http://www.dracco.com.br/blog/2011/04/13/cinema-e-publicidade-linguagens-de-maos-dadas-veja-10-comerciais-assinados-por-grandes-cineastas/>. Acesso em: 15/08/2013.

Filme Gangues de Nova Iorque. (2002), Martin Scorsese. Disponível em: <http://www.filmesonlinegratis.net/gangues-de-nova-york.html>. Acesso em: 20/11/2013.

Filme Ilha do Medo. (2010), Martin Scorsese. Disponível em: <http://www.filmesonlinegratis.net/ilha-do-medo.html>. Acesso em: 20/11/2013.

Filme O Aviador. (2004), Martin Scorsese. Disponível em: <http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-o-aviador-dublado-online.html>. Acesso em: 20/11/2013.

Filme Os Infiltrados. (2006), Martin Scorsese. Disponível em: <http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-os-infiltrados-dublado-online.html>. Acesso em: 20/11/2013.

POP & ARTE, G1 Noticias. **MARTIN SCORSESE LANÇA FUNDAÇÃO MUNDIAL PARA PROTEGER HISTÓRIA DO CINEMA**. (2007), María Luisa Gaspar. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1545864-7084,00-MARTIN+SCORSESE+LANCA+FUNDACAO+MUNDIAL+PARA+PROTEGER+HISTORIA+DO+CINEMA.html>. Acesso em: 22/01/2014.

The One de Dolce & Gabbana. **Comercial da fragrância The One**. (2013), Martin Scorsese. Disponível em: <http://www.dolcegabbana.com/beauty/ad-campaigns/the-one/>. Acesso em: 15/08/2013.