



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

TATIANA GÜENAGA ANEAS

DIMENSÕES E PADRÕES POÉTICOS DO
FILME PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO

Salvador
2010

TATIANA GÜENAGA ANEAS

DIMENSÕES E PADRÕES POÉTICOS DO
FILME PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Wilson da Silva Gomes

Salvador
2010

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Wilson Gomes, pela orientação sempre rigorosa e cuidadosa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), por financiar esta pesquisa.

Aos colegas e amigos do Laboratório de Análise Fílmica, pelas sextas-feiras de discussões interessantes e proveitosas. Especialmente a Cristiano Canguçu e Emília Valente, pelas inúmeras contribuições e comentários sempre pertinentes.

Ao Prof. Dr. Guilherme Maia, pelos ensinamentos sobre música e observações valiosas sobre análise fílmica e publicidade.

Aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea especialmente a Maria Carmem Jacob, Francisco Serafim, Regina Duarte, Benjamim Picado e Jeder Janotti Jr, pela grande contribuição para a minha formação.

A Moisés Brito e João Barreto, pela amizade e companheirismo nesses anos de pesquisa.

A Márcio Almeida, pelo amor e pelas lições de fotografia.

Aos meus pais, Débora Aneas e Willibaldo Aneas, por me legarem o gosto pelo aprendizado.

RESUMO

Esta dissertação trata da análise de filmes publicitários, a partir de uma perspectiva de análise interna baseada sobretudo na Poética do Filme. Parte-se do pressuposto de que todo filme publicitário possui duas dimensões fundamentais: uma necessária dimensão promocional, e um estrato propriamente fílmico que geralmente está a serviço dos objetivos promocionais do filme. A partir disso, busca-se compreender como ocorre a acomodação destas duas dimensões, com base na análise de um corpus composto por doze peças de publicidade audiovisual. É proposta uma categorização a partir da observação de dois padrões poéticos recorrentes: o primeiro grupo de filmes investe na produção de estados de ânimo uniformes; e o segundo grupo tende a produzir estados de ânimo desuniformes. Por fim, conclui-se sobre a necessidade metodológica de abordar este tipo de objeto com um olhar focado na relação entre as duas dimensões fundamentais defendidas a princípio.

Palavras-chave: publicidade, filme publicitário, comercial, Poética do Filme.

ABSTRACT

This master thesis deals with the analysis of advertising films, from a perspective of internal analysis based mainly in the Poetics of Film method of film analysis. It starts from the assumption that all advertising film consists of two basic dimensions: a necessary promotional dimension, and a film dimension itself, that is usually due to the promotional purposes of the film. From this, the study intends to understand how the accommodation of these two dimensions occurs, based on the analysis of a corpus composed of twelve pieces of audiovisual advertising. It proposes a categorization based on the observation of two recurrent poetic patterns: the first group of films invests in the production of uniform mood, and the second group tends to produce states of mind not uniform. Finally, this research conclude about the methodological necessity of addressing this type of object with an approach focused on the relationship between the two fundamental dimensions assumed formerly.

Keywords: advertising, advertising film, commercial, Poetics of Film.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2	PRESSUPOSTOS DE ANÁLISE	16
1.3	REVISÃO DE LITERATURA	19
1.4	CORPUS DE ANÁLISE	24
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	25
2	PRINCÍPIOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS	27
2.1	A POÉTICA DO FILME	27
2.2	CONTRIBUIÇÕES DA PRAGMÁTICA DE ECO	30
2.3	BORDWELL: CINEMA, NARRATIVA E RECEPÇÃO	33
2.4	PUBLICIDADE E ANÁLISE FÍLMICA	37
2.5	PUBLICIDADE E ANÁLISE DA IMAGEM	39
2.6	SOBRE OUTROS MÉTODOS DE ANÁLISE FÍLMICA	40
3	ANÁLISES: FILMES DE CONSTRUÇÃO DE ESTADO DE ÂNIMO UNIFORME	43
3.1	ALWAYS A WOMAN (JOHN LEWIS)	43
3.2	CAROUSEL (PHILIPS)	49
3.3	HELLO TOMORROW (ADIDAS)	53
3.4	MR. LONG LEGS (RBC)	57
3.5	SELINAH (TOPSY FOUNDATION)	62
3.6	SIGNATURE (INTERNATIONAL AMNESTY)	66
4	ANÁLISES: FILMES DE CONSTRUÇÃO DE ESTADO DE ÂNIMO DESUNIFORME	71
4.1	CUADRADOS (AXE)	71
4.2	KILL THE GUN (CHOICE FM)	73
4.3	LLANTO (NEW CINEMA FESTIVAL)	76
4.4	THE CLOSET (CANAL+)	79
4.5	THE DAY YOU WENT TO WORK (TRANSPORT FOR LONDON)	83
4.6	POWER OF WIND (EPURON)	86
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	91
5.1	UM PRODUTO, DUAS DIMENSÕES	91
5.2	UMA DIMENSÃO, DOIS PADRÕES POÉTICOS	96
5.3	CONSIDERAÇÕES SOBRE A NARRATIVA PUBLICITÁRIA	98
6	CONCLUSÃO	102
7	REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

A publicidade audiovisual nasce poucos anos depois do advento da televisão – o primeiro comercial de que se tem notícia foi veiculado na WNBT, afiliada da NBC em Nova York, em 1º de julho de 1941 (TUNGATE, 2007, p. 57). A inserção, de vinte segundos de duração, era uma divulgação institucional da Bulova, marca de relógios que ainda hoje permanece no mercado. O filme apresentava uma imagem montada de um relógio sobre um mapa dos Estados Unidos e uma locução masculina que ditava “America runs on Bulova time”. A veiculação ocorreu no intervalo de um jogo de baseball entre Brooklyn Dodgers e Philadelphia Phillies e custou, na época, nove dólares.

Instituiu-se, naquele momento, o sistema de mercado que até hoje sustenta o negócio das redes de televisão mundo afora. E embora o modelo econômico se mantenha, do anúncio da Bulova à formação de um mercado que movimentava 125,3 bilhões de dólares por ano¹, muitas outras coisas mudaram – especialmente a feição com a qual os filmes se apresentam. Ao lado de outras formas de expressão audiovisual, como a televisão e o cinema, a publicidade evoluiu, testa novas fórmulas, estabelece cânones e, sobretudo, consolida-se como parte fundamental do sistema de produção e circulação de objetos culturais que caracteriza a sociedade global de fins do século XIX aos dias atuais.

Embora o padrão compositivo do filme da Bulova ainda sobreviva (se encaixa na categoria que o jargão publicitário denomina “cartela”), os dispositivos narrativos e audiovisuais estão hoje muito mais sofisticados – e tendem a seguir progredindo, em proporção direta à da concorrência. O filme publicitário contemporâneo é um produto complexo, que dialoga com qualquer expressão artística ou técnica que lhe permita obter resultados mais significativos.

Resultados significativos, neste caso, significa afetar o espectador, motivar o público em alguma direção, produzir no espectador um efeito deliberado, alterando seu estado de ânimo inicial. Em geral, trata-se de uma mudança que favorece o incentivo ao consumo, embora não sejam raros os casos em que esse movimento visa a reafirmação ou

¹ Números de 2009, levantados pela Advertising Age.

desestabilização de uma posição ideológica ou de um conjunto de valores e afirmações acerca de questões de interesse social geral.

Embora esteja claro que os objetivos da publicidade se diferenciam, em essência, dos propósitos dos produtos televisivos e cinematográficos, é difícil negar a sua capacidade de gerar efeitos, de suscitar emoções, impressionar os sentidos e fazer produzir sentidos. Compreender como operam esses mecanismos no filme publicitário é a principal motivação desta pesquisa. Uma motivação que surge não apenas do interesse particular da pesquisadora, mas sobretudo da carência verificada (e demonstrada na seção 1.4) de estudos sobre o objeto desta perspectiva.

A observação sistemática de seus produtos, aliás, parece ser uma atividade pouco valorizada no interior do campo publicitário. Uma visita às estantes de bibliotecas e livrarias é capaz de deixar evidente o apego ao exercício prático e até certo desdém com relação à reflexão e à pesquisa acadêmica, seja ela quantitativa ou qualitativa. Essa constatação é especialmente válida para as disciplinas ligadas à criação publicitária, na qual as obras de referência são invariavelmente manuais e livros baseados na experiência profissional dos seus autores. *Criatividade em Propaganda*, de Roberto Menna Barreto, é uma destas obras que compõem currículos de cursos de graduação em Publicidade e Propaganda no Brasil e que exemplifica com precisão esse sintoma. Na introdução do capítulo teórico, o publicitário afirma:

Realmente, não conheço nenhuma outra matéria em que doutrinas e hipóteses sirvam tão pouco à prática como no campo da criatividade (...) Mas, para aqueles que gostariam de atuar nestes quadros, repito: a melhor forma de lidar com teorias é cumprimentar quando apresentados e esquecer-las (2004, p. 87).

O discurso irônico esconde uma inexplicável aversão à reflexão, como se a discussão teórica fosse capaz de esterilizar as capacidades criativas – ou como se não fosse nunca suficiente para explicar os processos e produtos da criação publicitária. Obviamente, não é uma postura aceitável ao pensamento científico – e, ainda assim, é o tom dominante da formação de nível superior nesta área.

Não é o caso, aqui, de buscar uma conciliação permanente entre teoria e prática – tensão típica de tantos outros campos que são, ao mesmo tempo, atividades técnicas e ramos do conhecimento mas que, em publicidade, tende perigosamente para um único lado da

balança. Se for possível, ao final deste percurso, adicionar uma contribuição no sentido de colaborar com o entendimento do objeto e, também, de reequilibrar esta relação, terão sido atingidos os objetivos deste trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A proposta deste trabalho é investigar o filme publicitário do ponto de vista do seu programa de efeitos, ou seja, dos modos e meios através dos quais o filme constrói uma determinada disposição no espectador, a partir de uma perspectiva de análise interna. Trata-se notoriamente de um objetivo demasiado amplo e difuso, já que este carácter pode se apresentar de variadas formas. Antes de partir para a atividade analítica, portanto, parece prudente realizar um esforço no sentido de delimitar um problema de pesquisa e pressupostos dele decorrentes, com o intuito de fornecer um fio condutor às análises e favorecer a concretude dos resultados.

O ponto de partida são as premissas básicas da questão. A primeira delas, certamente, diz respeito à finalidade propriamente publicitária do comercial. Do ponto de vista da recepção e da relação que se estabelece com um produto audiovisual, é sabido que do seu propósito podem derivar diferentes regimes de interpretação. Um telejornal intenta prioritariamente o oferecimento de informações sobre o estado atual do mundo experimentado, que devem ser tomadas como verídicas. Um filme ou série televisiva objetivam sobretudo proporcionar experiências frutivas, dispõem-se a serem apreciados de alguma maneira.

Os propósitos de um filme publicitário, por sua vez, encontram-se na esfera do promocional: trata-se de divulgar, propagandear, fazer conhecer (ou sentir, ou experimentar) um produto, uma marca, uma empresa ou instituição, um governo ou estado, uma pessoa, uma posição política ou ideológica, uma ideia ou questão pública. Da ótica da produção de efeitos sobre a recepção é possível afirmar que, de maneira genérica, um comercial pretende produzir uma disposição geral ou atitude – seja ela de natureza predominantemente afetiva, cognitiva ou sensorial. E a produção de qualquer espécie de disposição deve ser necessariamente vantajosa do ponto de vista promocional

É evidente que, nos produtos da comunicação contemporânea, não são raros os casos em que estes limites perdem seus contornos nítidos. É o caso de um videoclipe qualquer que intente divertir e provocar os sentidos do público tanto quanto (ou *para*) promover uma banda ou um novo álbum, assim como uma reportagem do *Domingo Espetacular* que informe sobre as últimas ações do tráfico no Rio de Janeiro ao mesmo tempo em que promove *Poder Paralelo*, novela então recém-lançada pela emissora.

Trata-se, muito mais, de uma questão de predominância do que de atribuição de propriedades estanques. Em contrapartida, é uma prevalência absolutamente essencial para caracterizar o produto enquanto tal – um filme de duração resumida em meio à programação televisiva, que apenas se preste à apreciação e não promova coisa alguma, não será um filme publicitário. Ou, ao menos, não será assim percebido – o que, em essência, é a mesma coisa.

Do ponto de vista analítico, o fato de que comerciais são produzidos por essa razão e com esse objetivo é uma face da sua constituição que pode e deve ser pressuposta. A dimensão promocional, portanto, é um aspecto necessário do filme publicitário. O que não significa dizer, em absoluto, que seja o único.

Embora seja forçoso o seu comparecimento, a dimensão promocional pode se materializar através de diferentes estratégias, a depender sobretudo do objeto publicitado, do público a que se destina e do seu objetivo enquanto parte de um esforço maior de comunicação. Certos filmes se concentram essencialmente na construção da imagem do seu anunciante – que pode ser uma empresa, uma marca, um produto, um partido político, dentre outros. As peças buscam atribuir-lhe determinadas qualidades que podem ser mais ou menos concretas. Outros pretendem um efeito mais imediato, incentivando diretamente o consumo. Alguns ainda se localizam a meio caminho, combinando artifícios. Em todos os casos, porém, existe o intuito de afetar o estado de ânimo do receptor – seja para a introdução de uma novidade, a mudança ou a manutenção do modo de perceber a matéria de que trata o filme.

Assim, um filme de uma empresa de segurança privada tenderá a angariar a adesão do seu consumidor narrando fatos que inspirem confiança e tranquilidade, ao passo em que o comercial de uma marca de chocolates poderá estimular seu receptor sensorialmente com belas imagens com o intuito de produzir a vontade de consumir o alimento. Um fabricante de roupas de luxo buscará explorar as vantagens sociais e psicológicas que o consumo dos seus produtos pode proporcionar, enquanto uma grande *magazine* popular se inclinará a defender o custo-benefício das suas ofertas, apresentando variedade de modelos,

preços e facilidades de pagamento. São diferentes artifícios persuasivos que buscam, por algum caminho, conquistar ou manter uma atitude positiva do receptor/consumidor frente ao objeto publicitado.

Diferentes objetivos promocionais requerem diferentes tipos de representação audiovisual – e até uma mesma finalidade nesse sentido pode se apresentar de diversas formas. É neste ponto que a dimensão promocional toca um outro aspecto fundamental do filme publicitário: a dimensão fílmica. Ou seja, aquela que diz respeito aos modos de construir e encenar composições audiovisuais.

Enquanto filme, o comercial solicita a produção de certas respostas do seu receptor, que podem ser de caráter emocional, cognitivo ou sensorial. Em muitos casos, há a combinação destas categorias, embora seja comum também a ocorrência de predominância de uma delas. O fato é que existe uma face dos filmes publicitários que pretende emocionar, surpreender, sensibilizar, amedrontar, informar, compadecer, desorientar, conscientizar, fazer refletir, atizar os sentidos, arrancar lágrimas ou gargalhadas de seus apreciadores – produzir efeitos, em suma. E ainda que exista uma finalidade última inscrita na necessária dimensão promocional, esta não anula a experiência proporcionada pelo filme comercial – a experiência estética de uma narrativa audiovisual, com todas as dimensões de técnicas e recursos inscritas neste tipo de obra. Experiência desencadeada por matéria audiovisual e baseada em uma poética que dialoga diretamente com outros produtos de suporte igual ou semelhante.

Importante salientar que, nesse caso, tais efeitos não são disparados por meio de estratégias propriamente publicitárias. Não é apenas a disposição de uma empresa de portar-se como aquela que “você conhece, você confia”, ou de programar centenas de inserções diárias no *break*, que garantirá qualquer percepção por parte do espectador. Nenhum plano de marketing ou estratégia promocional é capaz de arrebatá-lo ou suscitar paixões de qualquer natureza. No filme publicitário, são as estratégias de produção de efeitos as responsáveis por acionar os botões corretos do mecanismo perceptivo do espectador, em um movimento que engendra uma disposição adequada e vantajosa para o anunciante – a depender, evidentemente, da habilidade de quem orchestra tais ardis.

Seguindo a poética aristotélica, estas estratégias de produção de efeitos tendem a se aglomerar em diferentes gêneros, a depender do tipo de efeito pretendido – a graça, a compaixão e o temor são os mais caros aos antigos, embora a contemporaneidade experimente um leque mais variado e menos uniforme. E as filiações genéricas da publicidade

acompanham essa orientação, de maneira que um exercício estético com ares de vanguarda artística pode servir perfeitamente à promoção de uma marca de sabão em pó. Se a divulgação de um produto é um imperativo a este formato audiovisual, as maneiras com que essa tarefa pode ser levada à cabo são incontáveis.

Em se tratando de matéria fílmica, estas engrenagens poéticas que estruturam os comerciais são arquitetadas com base em formas narradas a partir de recursos imagéticos e sonoros – pode-se dizer que, aliado à costumeira dependência de gramáticas de gênero, é neste aspecto que o filme publicitário se aproxima de seus parentes audiovisuais. Como em qualquer filme, a narração no comercial pode se dar basicamente através da sucessão de imagens, da música e dos sons, do discurso verbal escrito ou do discurso verbal falado, sendo que sua utilização se dá comumente em associação.

Sobre a matéria narrada, há duas possibilidades. Na primeira delas, um filme pode descrever diretamente um objeto, atribuindo-lhe características sem permissões. O caso mais emblemático certamente é o filme de ofertas. Do ponto de vista da produção de efeitos, em geral, se caracteriza pela provocação predominante de respostas cognitivas e sensoriais, com o componente emocional baseado na produção de um sentimento de urgência e um senso de oportunidade. Em geral, são respostas ordinárias, no sentido de convencionais. São comerciais que fornecem informações de maneira muito direta – produto, preço, condições de pagamento. Não há solicitação de envolvimento emocional direcionado a personagens, e tampouco as informações são dadas de forma intrincada ou de maneira a provocar curiosidade ou expectativa. É verdade que a propaganda de varejo geralmente utiliza recursos audiovisuais para causar certo impacto no espectador como sons em alto volume, garotos-propaganda que falam de maneira empolgada, cores e formas exuberantes. Trata-se, porém, da mera convocação agressiva de efeitos sensoriais, organizados de maneira a fazer-se notar, a obrigar o espectador a voltar seu esforço perceptivo para o que está sendo mostrado. O objetivo, entretanto, não é outro que simplesmente capturar a atenção do ouvinte, uma vez que tais filmes não têm algo mais a oferecer (como o prazer da narrativa) e competem com outros muito similares em forma e conteúdo.

A segunda possibilidade é a narração de ações protagonizadas por personagens – o que seriam, para os estudos contemporâneos, formas efetivamente narrativas. É a forma adotada pela maioria dos filmes cinematográficos, videoclipes, séries televisivas, telenovelas, animações computadorizadas – enfim, pela maioria dos produtos audiovisuais disponíveis nos

meios de comunicação. E é a forma à qual está fortemente condicionada a apreciação contemporânea de maneira geral. Também é possível pensar em casos mistos, que alternam descrição de produtos a descrição de histórias e personagens.

É possível especular algumas razões para que a publicidade se aproprie dessa forma como estratégia para alcançar seus objetivos. A principal delas é o fato de se tratar, afinal, de uma forma aprazível e apreensível para grande parte do público. Como já está claro, o objetivo final desta categoria de filmes é criar uma disposição ou uma atitude positiva no espectador com relação ao objeto anunciado. Além disso, para ter um retorno que justifique os investimentos de seus patrocinadores, a publicidade deve ter o maior alcance de público quanto for possível. Ou seja, seus produtos têm como pressupostos o dever de serem capazes de produzir efeitos adequados aos propósitos promocionais do anunciante, e de fazê-lo em um conjunto amplo e desigual de espectadores.

A forma narrativa atende bem a estas necessidades, uma vez que, como já previu Aristóteles, de toda representação deriva alguma espécie de prazer. Além disso, as narrativas desde sempre fazem parte da enciclopédia de todos os grupos culturais conhecidos, o que faz com que seus membros sejam capazes de interpretá-las sem dificuldades. Evidente que isso não é válido para todos os tipos de narrativas, já que elas podem ser mais ou menos convencionais, mas, em geral, a publicidade narrativa adota padrões estabelecidos justamente com o intuito de ter sua mensagem apreendida por uma audiência ampla e diversificada.

Interessante notar que a existência de uma narrativa ficcional orienta o espectador a adotar uma postura semelhante ao lugar construído por obras não promocionais, o que é utilizado em favor da exaltação do objeto publicitado. Isso porque o regime destas narrativas geralmente é o do divertimento, da apreciação: elas proporcionam uma experiência gratificante, sendo que esta dimensão pode estar mais ou menos bem amarrada à necessária dimensão promocional. Pode-se dizer que tanto mais bem-sucedido será um filme publicitário narrativo quanto mais o seu caráter promocional for convincentemente atado à história apresentada pela narrativa do filme.

O aspecto mais evidente da dimensão promocional neste tipo de narrativa é a invariável presença de uma marca. Todo filme publicitário, incluindo os que não têm um objetivo necessariamente comercial, possui signos que se referem ao seu anunciante e que geralmente se apresentam na forma de um símbolo ou logotipo (a chamada identidade visual) e de uma assinatura (ou *slogan*) escrita e/ou sonora. Em alguns casos a referência pode ser

baseada em códigos específicos, como é o caso da publicidade do Banco Itaú, que frequentemente utiliza um gesto de personagens dos seus filmes como assinatura – um gesto que representa a marca da instituição, uma espécie de arroba com a letra “i” no lugar do “a”.

Mas não é apenas pela presença de uma marca que é possível inferir a dimensão promocional da publicidade audiovisual narrativa. O discurso nela presente, em geral, leva o espectador a mobilizar seu aparato perceptivo de maneira a relacionar os efeitos suscitados na apreciação da narrativa à percepção relativa à marca que assina o filme. E isso no que diz respeito às dimensões cognitiva, sensorial e emocional. Assim, a narrativa de um comercial como *Mr. Long Legs* irá se esforçar em suscitar uma série de sentimentos e sensações positivos relativos ao bem-estar associado a uma viagem para promover o cartão de viagens do RBC. Ou um filme da ONG espanhola Crisálide intitulado *Bulimia* irá demonstrar e fazer sentir os efeitos da doença sobre a vida de uma jovem, na tentativa de convencer o espectador da sua gravidade e da necessidade da sua prevenção.

A título de síntese, o que aqui se defende é que existe uma lógica própria do filme publicitário que é resultado da interação entre estas duas dimensões fundamentais – a fílmica e a promocional. É provável que a primeira esteja a serviço da segunda, uma vez que a função de promover está no DNA deste tipo de produto e é mesmo a sua razão de existir. Mas tampouco existiria o filme publicitário tal e qual hoje é conhecido não fosse a sua exímia capacidade de incitar os afetos, conduzir os raciocínios e provocar os sentidos dos seus espectadores.

Diante destas premissas, eis o problema que aqui se impõe: quais os modos de acomodação entre a dimensão fílmica e a dimensão promocional no filme publicitário narrativo? Trata-se de investigar como esses dois aspectos se conformam e se justapõem no interior do comercial para gerar uma experiência que não se confunde com nenhuma outra, a despeito das similaridades e apropriações do filme publicitário com relação a outros padrões audiovisuais.

1.2 PRESSUPOSTOS PARA A ANÁLISE

Uma tentativa de cercar a questão acima exposta implica reconhecer o caráter instrumental da dimensão fílmica do filme publicitário, uma vez que seu programa de estratégias de produção de efeitos está, invariavelmente, em função de um objetivo promocional. Isso não significa, porém, que este estrato do produto não possa ser analisado nos seus aspectos narrativo e audiovisual. As análises que se seguem têm o intuito de comprovar a eficiência deste tipo de olhar direcionado aos produtos da publicidade narrativa audiovisual. A escolha de um método de análise fílmica funciona, portanto, não somente como ferramenta no sentido de obter resultados para a questão que motiva esta pesquisa.

A postura aqui adotada, por um lado, não ignora de forma alguma o fato de que comerciais televisivos são feitos para promover alguma coisa. E, por outro, acolhe a ideia de que filmes publicitários são também filmes, compostos portanto por estratégias de produção de efeitos, que podem ser apreciadas em si mesmas, decupadas e analisadas em seus modos de funcionamento.

Se é possível especular que o comercial narrativo deve ser composto por duas camadas de estratégias poéticas, cabe caracterizar cada uma delas. A primeira camada relaciona-se diretamente com a já referida dimensão fílmica do objeto. Trata-se do conjunto de efeitos suscitados pelo comercial *enquanto filme*. Assim, uma peça como *Signature* deverá incitar a compaixão e a piedade dos seus espectadores com relação àqueles que sofrem com o abuso de poder e as consequências nefastas do não reconhecimento dos direitos humanos fundamentais. Este primeiro estrato pode variar amplamente de natureza poética, de maneira que praticamente toda a gama de emoções, sensações e sentidos pode ser solicitada. A variedade poética dos filmes que compõem o *corpus* deste trabalho deverá dar conta de comprovar esta multiplicidade de matizes. Importa notar que tais escolhas poéticas podem ser mais ou menos dependentes de convenções narrativas e audiovisuais, embora se reconheça que muitos dos materiais publicitários da atualidade tendem ao convencional.

A segunda camada de estratégias, por sua vez, diz respeito à dimensão promocional do filme publicitário. Trata-se do efeito do comercial por excelência, daquilo que ele provoca necessariamente no seu receptor enquanto peça publicitária, enquanto esforço de comunicação persuasiva. Neste caso, não há tantas variações do ponto de vista da produção

de efeitos, uma vez que todo e qualquer filme publicitário, em última instância, intenta produzir um efeito ou uma disposição no seu espectador que seja vantajosa para o objeto anunciado – seja este um produto, empresa, pessoa ou ideia. Para que um comercial funcione, ao término da apreciação o espectador deve estar em estado de concordância com aquilo que ele lhe sugere. E isto é válido para todo tipo de filme publicitário – do PSA² que busque chocar com a intenção de convencer acerca da gravidade de uma questão pública, ao institucional que objetive obter adesão sobre bases essencialmente afetivas.

No caso de filmes que obtém êxito, este efeito promocional é necessariamente um ganho (simbólico ou econômico) para o sujeito que assina a peça. E a espécie de benefício angariado pode variar de natureza. Em se tratando especificamente de produtos narrativos, o objetivo do filme publicitário pode ser o de construir atitudes (disposições) ou induzir comportamentos - seja a compra de um carro usado ou a assinatura de petições contra a caça às baleias.

Os propósitos do filme publicitário podem ainda ser menos tangíveis. Nesse espectro se encontram as peças que buscam estabelecer representações que se relacionem com a percepção geral que o consumidor possui do anunciante, ou do produto, ou da ideia defendida – aquilo que os publicitários chamam de “construção de marca”. São objetivos caros, por exemplo, à propaganda de perfumaria dos últimos quarenta anos.

Seus desígnios podem também ser de ordem axiológica, buscando reforçar ou quebrantar valores, estimular ou esvaziar determinados debates ou discursos sociais. É o caso de um comercial que defenda o casamento gay ou que exponha as consequências do consumo de drogas.

Uma vez assumido que o filme publicitário é composto por um propósito necessário e uma camada fílmica variável, é sobre esta que deverá recair o exercício especulativo. Este estudo seguirá, então, na busca de recorrências que permitam esboçar padrões de estratégias, especificamente no que diz respeito à dimensão fílmica do produto.

A observação preliminar do *corpus* sugere que a natureza dos efeitos solicitados pode variar consideravelmente – de efeitos agradáveis como alegria, tranquilidade, ternura e lirismo; aos menos aprazíveis, como medo, choque e nojo. A maneira como tais efeitos são

² Sigla em inglês para *Public Service Announcement*, filmes que anunciam questões de interesse público.

orquestrados, entretanto, parece seguir dois padrões dominantes – embora não necessariamente exclusivos.

O primeiro padrão está presente em filmes que adotam uma estratégia poética que investe na manutenção de um único estado de ânimo uniforme, sem grandes variações na natureza dos efeitos solicitados. É aquilo que alguns autores de tradição anglófona denominam *mood*, um determinado tom, uniforme, geralmente emocional, que perpassa todo o material e compreende o seu resultado anímico final. Os efeitos podem ser agradáveis (a exemplo de *Always a Woman*³) ou nem tanto (como ocorre em *Fight*⁴) e estão, também aqui, a serviço da construção de uma disposição relacionada à matéria publicitada.

O segundo padrão de estratégias se materializa em um conjunto de filmes que investe sobretudo na construção de dispositivos programados para alterar, de alguma maneira, o estado de ânimo da recepção. Trata-se de uma mudança perceptível, uma variação geralmente brusca da natureza do efeito solicitado. Deve-se, portanto, observar tais variações, assim como os dispositivos narrativos construídos para produzi-las e as implicações deste padrão na construção de uma disposição associada a um objeto extrafílmico (ideia, marca, empresa etc).

É assim que um filme como *The Closet*⁵ apresenta uma situação aparentemente grave para, em seguida, revelá-la cômica. Ou, ao contrário, um filme como *The Day You Went to Work*⁶ prepara uma base afetiva tranquila, construída sobre a apresentação de cenas cotidianas e uma narração verbal que enfatiza a banalidade das ações do personagem, com o intuito de intensificar o choque com o acidente trágico que ocorre logo após.

Do ponto de vista dos efeitos produzidos e das estratégias subjacentes, este padrão se caracteriza, primeiro, pelo fato de as variações ocorrerem geralmente a partir de inversões da expectativa previamente construída ou de mecanismos de gatilho emocional – tal como a provocação de curiosidade ou suspense seguidos de revelação, em geral com produção de surpresa. E, segundo, os efeitos solicitados antes e depois do movimento de inversão tendem a ser de natureza claramente distinta (tensão em oposição à comicidade; serenidade em oposição ao temor trágico). A inversão tanto pode ser no sentido do agradável para o desagradável (que em geral produz choque), como no sentido contrário (em que o produto

³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=xK342M10jAs>

⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ImyTbmgGzMM>

⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3ON6sIfzWI>

⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=1kxNUfs2O2E>

tende a ser o alívio). Do prisma da cognição, esse tipo de estratégia tende a produzir uma espécie de curto-circuito lógico: o aparato cognitivo é programado para operar dentro de um determinado sistema, e a mudança repentina desta base surpreende o indivíduo.

Importante ressaltar que as categorias se definem com base em estratégias predominantes, não em características exclusivas. Um filme que preveja uma inversão de expectativa utiliza a construção prévia de um clima, sem a qual a virada não é possível. Da mesma forma, um filme baseado na produção de estado anímico invariável conduz o espectador a inferências como qualquer filme narrativo, e pode mesmo produzir alguma surpresa, por exemplo, pela forma pouco convencional da representação (caso de *Dog-fish*).

Em resumo, este trabalho parte do pressuposto de que filmes publicitários são compostos por uma dimensão promocional e outra, fílmica, sendo esta passível de análise como qualquer material audiovisual. Com base nisto, foram realizadas observações preliminares dos comerciais selecionados com o intuito de assinalar recorrências e evidenciar possíveis padrões de estratégias. Uma primeira abordagem do material sugere a existência de padrões poéticos predominantes – um baseado na construção de estado de ânimo uniforme, e outro na construção de estado de ânimo desuniforme. As análises que se seguem deverão fornecer evidências para esta categorização, bem como jogar luz sobre a questão dos modos de acomodação entre as duas dimensões essenciais do filme publicitário.

1.3 REVISÃO DE LITERATURA

Ao contrário do que ocorre com o cinema, a publicidade no Brasil ainda não é objeto de um campo de estudos organizado e solidificado. Há profusão de manuais e publicações disponíveis sobre o assunto que, em geral, baseiam-se na experiência profissional do autor. Muitas destas obras compõem as bibliografias utilizadas nos cursos superiores de Publicidade e Propaganda, nos quais o exercício empírico tende a ser mais valorizado do que a reflexão sobre as práticas e os produtos do campo.

No campo científico, é possível observar algumas tentativas de organizar o campo de estudos sobre esta espécie de objeto, embora sua consolidação ainda não possa ser comparada à de áreas como cinema, jornalismo ou comunicação política. Em 2010, ocorreu o

I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, promovido pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP. Há onze anos foi criada a Divisão Temática em Publicidade e Propaganda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Cerca de cinquenta trabalhos variados sobre o tema são apresentados todos os anos no congresso nacional da Intercom. Já a Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós) não dedica Grupo de Trabalho voltado para a área, e as pesquisas estão pulverizadas nos diversos GTs.

Por outro lado, é grande a quantidade de teses e dissertações que se dedicam a investigar os produtos e processos da publicidade. Uma busca realizada em outubro de 2010 no banco de teses da Capes com os termos “publicidade” e “propaganda” no campo assunto retornou 651 entradas. A maioria dos trabalhos é oriundo de programas de pós-graduação nas áreas de Comunicação, Ciências Sociais e Letras.

Um destes trabalhos é a dissertação de mestrado de Aclides Mattos, defendida na ECA/USP em 2000 e intitulada *Existe uma Poética da Propaganda?* Não se trata, porém, de uma abordagem próxima à eleita nesta pesquisa, como poderia sugerir o título do trabalho. Com base em teorias do cinema e da semiótica, a autora busca aferir a “poeticidade” de produtos da publicidade comparados com produtos literários - poética, aqui, é entendida como qualidade do texto artístico. Já a tese de doutoramento de Lourdes Gabrielli, *Retórica Intratextual e Contextual na Publicidade*, (2007), defendida na PUC-SP tem como objeto anúncios impressos, analisados na sua dimensão persuasiva sob o prisma da retórica visual. Abordagem semelhante se encontra na dissertação de Angie Biondi, defendida em 2007 nesta instituição – *Configurações do Grotesco no Discurso Visual da Publicidade*. A autora faz um estudo dos usos do grotesco como motivo visual da publicidade, comparando com outras formas artísticas e fundamentando-se principalmente em Bakhtin e Kayser.

Alguns trabalhos aplicam a perspectiva de Jean Baudrillard e sua noção de imaginário, como é o caso da dissertação de Juliana Tonin (2004), *O Imaginário Infantil na Publicidade Contemporânea*, defendida na UFRGS. A noção de *imaginário* a partir da chamada Sociologia Compreensiva é aplicada também em um dos raros trabalhos encontrados que se detém sobre um comercial televisivo, como é o caso de *O Comercial “Personalidades” do Shopping Iguatemi: a Imagem Publicitária Revelando o Corpo Social*, dissertação defendida por Adriana Holmer na PUC-RS em 2005. Também a tese de João Vicente Bertomeu, *Filmes Publicitários: o Processo de Criação e as Buscas de Mercados*

Globais, defendida na PUC-SP em 2008, trata, como evidencia seu título, de filmes publicitários. O autor, entretanto, está preocupado com o processo criativo que dá origem aos filmes e suas consequências no discurso publicitário contemporâneo: trata-se de um estudo centrado no campo produtivo e não nos filmes em si.

A semiótica greimasiana é outro marco teórico frequentemente solicitado nos trabalhos que tomam a publicidade contemporânea e seus produtos como objeto. Dentre eles encontra-se a tese de Vanda Buraffaldi, defendida na USP em 2006, *O Enunciatório Refletido no Espelho: um Estudo Semiótico do Texto Publicitário*. Encontram-se, ainda, trabalhos baseados no conceito de campo em Pierre Bourdieu, como é o caso da dissertação de Felipe Lopes, *Campo e Identidade: as Regras do Jogo Publicitário* (2007), defendida na PUC-SP.

É possível encontrar também alguns trabalhos baseados na análise do discurso, que adotam autores como Maingueneau e Charaudeau, tal como o artigo de Maria Helena Steffens de Castro publicado na revista FAMECOS de abril de 2008, *O Universo de Crenças na Argumentação da Publicidade*, que traz um estudo do discurso argumentativo publicitário a partir de anúncios impressos. Também nesse âmbito encontra-se o trabalho de Annamaria Jatobá, da UFBA, *As Marcas na Pele, as Marcas no Texto: Sentidos de Tempo, Juventude e Saúde na Publicidade de Cosméticos em Revistas Femininas durante a Década de 90*, tese de doutoramento defendida em 2004. A abordagem está presente ainda em *A Criança Consumidora: Propaganda, Imagem e Discurso* (Ferreguett, 2008).

Há, ainda, um número expressivo de estudos sobre as relações de representação e consumo, aplicados a diversos públicos. Mulheres (VELHO, 2007), homossexuais (RODRIGUES, 2008), negros (DIAS, 2000) e crianças (RODRIGUES, 2009) são os grupos mais estudados nesse contexto.

Sobre a narrativa publicitária foi encontrado um artigo apresentado no VI Encontro de Núcleos de Pesquisa do Intercom, de autoria de Thalita Fróes, da Universidade Federal de Goiás, intitulado *Era Uma Vez... A Narrativa como Recurso para o Desenvolvimento de Campanhas Publicitárias*. Nele, porém, a autora não se preocupa em caracterizar o que seria a narrativa na publicidade, mas em mostrar como uma espécie de aspecto narratológico presente nas campanhas publicitárias influencia na construção da realidade social, partindo da elaboração das campanhas no campo produtivo, passando pela leitura (no sentido conferido por Umberto Eco) das peças e chegando ao papel da publicidade na construção do imaginário social.

A dissertação de Cláudio Roberto Leite (2007), *Os Significados da Hospitalidade em Propaganda e Construção da Identidade da Marca: Análise Fílmica da Propaganda da Margarina Qualy*, da Universidade Anhembi Morumbi, é um dos poucos trabalhos encontrados no Brasil que aplica a análise fílmica a filmes publicitários. O objetivo do autor, entretanto, não é compreender os filmes ou seus modos compositivos, mas abstrair deles o que chama de “signos da hospitalidade”. Isso porque o Programa de Pós-Graduação em que este trabalho foi desenvolvido não é na área de Comunicação, mas na de Planejamento e Gestão Estratégica de Hospitalidade, linha de pesquisa Dimensões Conceituais e Epistemológicas de Hospitalidade e Turismo.

Outro exemplo da aplicação da análise fílmica a comerciais televisivos é a dissertação de Roberto Covaleski (2003), da Universidade Tuiuti do Paraná, *Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais*. Posteriormente publicado em livro (2009), o trabalho traz uma listagem de ocorrências de intertextualidade entre cinema e publicidade, calcada principalmente na noção de serialidade desenvolvida por Eco e no dialogismo bakhtiniano – especialmente nas categorias de citação, alusão e estilização. Trata ainda de como a posse de um repertório cinematográfico interfere e influencia o processo criativo. Bakhtin é também solicitado como principal referência na tese de doutorado defendida em 2008 por Ana Lúcia Toscano no Programa de Linguística e Língua Portuguesa da UNESP – sobretudo noções de gênero do discurso, dialogismo e estilo, aplicados à comunicação publicitária da Coca-Cola.

Os estudos culturais, e sobretudo as ideias de Raymond Williams, são um referencial teórico recorrente em análises de produtos da publicidade. Um deles é a tese de Jose Mario Ortiz Ramos, defendida na PUC-SP e publicada em livro com o título *Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura Popular de Massa no Brasil nos anos 1970-1980* (1995). Trata-se, em verdade, de uma análise de fundo histórico e sociológico da produção audiovisual brasileira no período, bem como as implicações desta produção na chamada cultura de massa. O capítulo intitulado “Cinema Publicitário” traz informações detalhadas sobre o desenvolvimento da produção de comerciais no contexto brasileiro, da introdução das agências multinacionais à solidificação de um mercado interno. O autor busca estabelecer relações entre cinema e publicidade não nos produtos em si, mas na história do desenvolvimento do mercado produtivo.

Os estudos de recepção calcados nos *cultural studies* se fazem presentes também em *Fluxo Publicitário: Anúncios, Produtores, Receptores* (PIEDRAS, 2009). O livro resultou de uma dissertação de mestrado defendida na UFRGS e utiliza noções de fluxo em Williams, articulação em Hall e mediação em Martín-Barbero para estabelecer relações entre as práticas de produção e de consumo dos produtos publicitários no mundo social.

Embora esteja fora do contexto brasileiro, o trabalho de Eduardo Camilo, da Universidade da Beira Interior, merece ser citado por ser um dos que mais se aproximam da abordagem aqui empreendida. Há alguns anos, o autor trabalha com noções de narrativa e retórica aplicada a produtos da publicidade. Em um artigo publicado no IV SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação), intitulado “*Size Matters? No, Time Matters.*” *Sobre a Dinâmica Elíptica Subjacente à Montagem do Filme Publicitário*, encontram-se apontamentos interessantes para a reflexão acerca das particularidades do tempo narrativo no filme publicitário em relação a outras formas audiovisuais, em especial o cinema. Já em *Influência ou Argumentação?* (2006), o autor desenvolve uma análise de campanhas publicitárias de cunho social com base no dialogismo de Bakhtin e na teoria da ação comunicacional de Habermas.

A pretensão deste apanhado não é a de expor um levantamento exaustivo de toda produção científica que toma a publicidade e seus produtos como objeto de estudo. Trazer os principais eixos de investigação tem como objetivo, aqui, evidenciar o hiato existente no campo de estudos sobre publicidade: de um lado, têm-se numerosos estudos sobre a atividade do campo de produção, de outro, intensos esforços em compreender o papel da publicidade na configuração social contemporânea, incluindo aí os processos de consumo, representação e construção de imaginário.

Poucos trabalhos, entretanto, centram-se no entendimento de filmes publicitários na sua própria configuração ou a partir dos seus mecanismos de produção de efeitos. O estudo de filmes publicitários do ponto de vista da sua *poética* não tem precedentes no campo de estudos da Comunicação. É algo ainda por ser feito. Na proposta desta pesquisa está, além do interesse em compreender como funciona internamente o comercial televisivo, a disposição em colaborar na produção de algum conhecimento sistematizado sobre o objeto, preparando o terreno para trabalhos posteriores.

1.4 CORPUS

Em geral, os trabalhos que baseiam sua investigação na análise fílmica apontam para resoluções acerca de um filme específico, ou do conjunto da obra de um autor, o que facilita a definição do *corpus* de análise. Não é este o caso: o objeto aqui é uma espécie de material audiovisual, e não um espécime individual.

Fez-se necessário, então, estabelecer alguns critérios para a seleção dos comerciais a serem analisados. O primeiro critério eleito é o da presença de uma narrativa. Como é notório, existem filmes publicitários que se ocupam de contar histórias, e outros que se baseiam numa estratégia de simples exibição – a exemplo dos numerosos comerciais que apenas mostram ofertas, sem nenhuma ação que as contextualize. O alcance desta pesquisa, entretanto, limita-se ao exame dos meios e modos de produção de efeitos da publicidade audiovisual narrativa.

O segundo critério estabelecido é o da qualidade. Como tentativa de objetivar um critério em princípio subjetivo (boa/má qualidade), foram selecionados apenas filmes reconhecidos pelo campo produtivo. Todos os filmes analisados foram vencedores de pelo menos uma premiação no *Cannes International Advertising Festival*, que é certamente a mais relevante instância de reconhecimento do campo publicitário desde os anos 50. Por se tratar de um estudo centrado na publicidade contemporânea, foi delimitado um período máximo de seis anos contados a partir da veiculação dos filmes. Desta forma, o comercial mais antigo do *corpus* data de 2005, e o mais recente, de 2010.

O último critério é o da variedade: foram selecionados filmes que contemplam os diversos gêneros conhecidos (comédia, horror, tragédia, melodrama etc.), e variados tipos de produtos ou serviços anunciados, com o intuito de fornecer certo alcance ao trabalho. São doze filmes no total, divididos igualmente de acordo com as duas categorias estabelecidas: seis das análises dedicam-se a demonstrar o funcionamento de filmes baseados na construção de um conjunto uniforme de efeitos, e outras seis intentam demonstrar como operam filmes que objetivam alteração significativa dos efeitos solicitados.

Os filmes selecionados são: *Always a Woman* (Adam & Eve para John Lewis, Inglaterra, 2010); *Carousel* (DDB para Philips, Holanda, 2009); *Hello Tomorrow* (TBWA\Chiat\Day para Adidas, Estados Unidos, 2005); *Mr. Long Legs* (BBDO para RBC,

Canadá, 2008); *Selinah* (Ogilvy para Topsy Foundation, África do Sul, 2010) e *Signature* (TBWA para Anistia Internacional, França, 2007), relativos à primeira categoria supracitada. A segunda categoria está representada pelos seguintes comerciais: *Cuadrados* (VegaOlmosPonce para Axe, Argentina, 2008); *Kill The Gun* (AMV/BBDO para Choice FM, Inglaterra, 2008); *Llanto* (Consil Saatchi & Saatchi para Consulado argentino de Los Angeles, Estados Unidos, 2010); *The Closet* (BETC EURO RSCG para Canal+, França, 2010); *The Day You Went To Work* (M&C Saatchi para Transport for London, Inglaterra, 2007) e *The Power of Wind* (Nordpol para Epuron, Hamburgo, 2007).

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Além do capítulo introdutório, no qual se estabelecem as premissas do problema aqui enfrentado, o corpus de análise e um breve contexto da pesquisa em publicidade e propaganda no Brasil, esta dissertação é dividida em cinco partes principais.

A seção de número 2 apresenta as bases teóricas e metodológicas que fundamentam o percurso analítico, bem como as principais linhas de pensamento que se debruçam sobre o objeto desta pesquisa, para fins comparativos. Assim, nesta seção se encontram resumidas as ideias da Poética do Filme e determinadas contribuições de David Bordwell e Umberto Eco, autores com os quais o método central dialoga diretamente. Também estão pontuados outros estudos em análise fílmica e análise da imagem, sobretudo aqueles que são aplicados a publicidade, com o objetivo de incorporar premissas e posturas metodológicas que porventura se apresentem fecundas às análises aqui conduzidas.

A seção de número 3 lista as análises de seis filmes publicitários, considerados como pertencentes à categoria de construção de estado de ânimo uniforme. Nesta sequência, encontram-se as análises de *Always A Woman*, *Carousel*, *Hello Tomorrow*, *Mr. Long Legs*, *Selinah* e *Signature*.

A seção de número 4 contém as análises de seis filmes publicitários, considerados como pertencentes à categoria de construção de estado de ânimo desuniforme. Nesta ordem, apresentam-se as análises de *Cuadrados*, *Kill the Gun*, *Llanto*, *The Closet*, *The Day You Went to Work* e *Power of Wind*.

A quinta seção compreende a discussão dos principais resultados obtidos nas análises. Neste ponto é realizado um esforço de comparação e síntese a partir das conclusões alcançadas em cada uma das análises. A primeira subseção traz uma discussão sobre a pertinência de abordar, do ponto de vista analítico, o filme publicitário como um produto composto por duas dimensões fundamentais: a dimensão fílmica e a dimensão promocional. A subseção seguinte consolida a proposta inicial de dois padrões poéticos predominantes, observando as vantagens e limites do modelo. Por fim, são elencados alguns apontamentos acerca das especificidades e regularidades da narrativa do filme publicitário com relação a outros produtos audiovisuais.

Por fim, a seção sexta conclui com orientações de ordem metodológica, bem como os limites e ressalvas necessárias a esta pesquisa e sugestões para futuros possíveis trabalhos que se dediquem à análise de produtos da publicidade audiovisual contemporânea.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Embora não seja possível reconhecer hoje, tanto no Brasil como no contexto internacional, a existência de uma teoria geral da publicidade, há que se admitir que são variadas as linhas de pensamento que examinam os seus produtos e processos. Neste capítulo serão delineadas as principais delas. O objetivo é traçar aproximações e distanciamentos com relação à abordagem aqui adotada, baseada sobretudo no método de análise fílmica denominado *Poética do Filme*, localizando-a no contexto da pesquisa em comunicação e em publicidade.

Serão ainda convocados métodos de análise e observação de materiais audiovisuais em geral (filmes, principalmente), responsáveis por fornecer instrumentos analíticos úteis à observação do objeto desta pesquisa – o filme publicitário. A síntese deste esforço e a eleição de princípios norteadores deverá resultar em um ferramental misto que fundamente e oriente as análises subsequentes e o percurso em direção à resolução do problema aqui proposto – a saber, os modos de interação e acomodação entre a dimensão fílmica e a dimensão promocional do comercial televisivo. As vertentes teórico-metodológicas serão apresentadas segundo ordem decrescente em relevância para este trabalho.

2.1 A POÉTICA DO FILME

Perspectiva que orienta predominantemente esta pesquisa, a *Poética do Filme* foi desenvolvida por Gomes (1992, 1996, 2004a, 2004b) e é aplicada pelo Laboratório de Análise Fílmica do Póscom/Ufba. Trata-se de um método de exame de materiais expressivos (filmes, especialmente) baseado no tratado de Aristóteles e apoiado em teorias contemporâneas da interpretação – a exemplo do pensamento de Paul Valéry, Luigi Pareyson e Umberto Eco.

Tal método tem como premissa básica o pressuposto de que qualquer matéria expressiva posta à apreciação – filmes, peças, canções – está destinada a produzir um determinado efeito sobre o receptor. E este efeito ou conjunto de efeitos é o que caracteriza uma obra do ponto de vista do seu programa poético.

A volta ao texto da Poética de Aristóteles é necessária para desconstruir a visão prescritiva que se solidificou ao longo do tempo: a poética, no entendimento de Gomes, não é um conjunto de regras a serem seguidos para a produção ou fruição de obras artísticas, mas um determinado olhar sobre tais objetos. “ (...) a teoria do poético, bem mais que a preceptística da técnica artística, é uma consideração sobre a natureza e a essência da poesia, como a entende Aristóteles” (1996, p. 26).

De fato, a posição metodológica do autor é constatável na *Ars Poetica*. Aristóteles inicia seu tratado afirmando que se propõe a tratar “da produção poética em si mesma e de suas diversas espécies, dizer qual a finalidade de cada uma delas (...)” (1447a). Além disso, define os diferentes tipos de poesia (em especial a tragédia e a comédia) a partir dos efeitos emocionais que por elas devem ser idealmente produzidos (comoção e horror, e graça, respectivamente).

Outro aspecto importante é o fato de que a Poética considera especialmente as artes baseadas na *mímeses* (imitação). E não apenas qualquer espécie de imitação, mas a imitação de ações humanas – à diferença das artes icônicas, que reproduzem os objetos por semelhança “traço a traço”. Esta postura é fundamental para permitir a apropriação do pensamento aristotélico em um método de análise voltado sobretudo para as obras que adotam formas narrativas – a exemplo do filme, preocupação primordial da Poética do Filme, e do filme publicitário, objeto central desta investigação.

Dando sequência à sua interpretação do tratado aristotélico, Gomes chega àquilo que considera a “dimensão pragmática” da Poética – certamente, se localiza aqui o ponto de contato mais evidente com as teorias estéticas contemporâneas, preocupadas sobremaneira com a experiência derivada das obras artísticas. Se uma obra se define pela espécie de efeito que está destinada a provocar, é preciso atentar para o fato de que tal efeito somente pode realizar-se na recepção. Sobre isso, o autor afirma que

“Mas a ‘dinâmica’ aristotélica é curiosamente muito pragmática, na medida em que aquilo que um tipo de representação está convocado a realizar chama em causa necessariamente o, digamos assim, receptor da representação (espectador, ouvinte, leitor). (...) Em assim sendo, a obra ou resultado da representação necessariamente é o seu modo de afetar o receptor” (1996, p. 30).

Este “modo de afetar o receptor”, por sua vez, depende do modo de composição dos recursos disponíveis – no caso do filme, recursos visuais, sonoros, cênicos e, sobretudo, narrativos. Tais recursos, arranjados de determinada maneira, compõem estratégias de produção de efeitos, ou seja, “as estratégias de agenciamento e organização dos elementos da composição que prevêm e solicitam determinados efeitos” (2004a, p. 30).

Para Gomes, portanto, a poética dedica-se a analisar tais recursos (ou meios) e estratégias, com o objetivo de compreender o modo de funcionamento das obras e materiais expressivos do ponto de vista da produção de efeitos. Sobre tais operadores analíticos, o autor afirma:

“Medios son recursos o materiales que son ordenados y dispuestos en vista a la producción de efectos en la apreciación. Estrategias son tales medios estructurados, compuestos e agenciados como dispositivos, de forma a programar efectos propios de la obra. Los efectos son la efectuación de medios y estrategias sobre la apreciación (...)” (2004a, p. 44).

Como já está claro, trata-se de uma perspectiva centrada no texto, na matéria fílmica, e não em dados contextuais ou sociológicos adjacentes à obra. Um texto que, segundo a proposta de obra artística inaugurada por Pareyson, defendida por Valéry e seguida por Eco (e de alguma maneira intuída por Aristóteles, como visto), existe somente por meio da sua leitura, da sua apreciação – da experiência de um receptor enquanto frui, portanto. Sobre isso, afirma Gomes que estamos diante de “una perspectiva metodológica que exige, del intérprete de filmes, que su atención se desvíe de la comprensión del realizador aislado y de sus propuestas y se concentre en el filme cuando es experimentado” (2004a, p. 43).

Sobre a natureza deste receptor, vale ressaltar que não se trata do apreciador empírico, mas da “instancia que está prevista en el texto de la obra” (p. 31) como forma de estratégias textuais que determinam o lugar da apreciação. Esta premissa tem consequências diretas na atividade analítica, uma vez que, com base nela, o analista deve procurar identificar o que a obra se dispõe a fazer com os ânimos do espectador, tomando como parâmetro apenas a configuração do objeto. “Es la obra que gobierna (...) los parámetros de su propia apreciación y, por consiguiente, los parámetros de su propia análisis” (2004a, p. 47).

O que não significa dizer que o espectador seja mero receptáculo no qual a obra executa seus ardis. Ao contrário, a obra enquanto material codificado é apenas potência,

possibilidade de efeitos. É na apreciação que suas instruções são atualizadas, executadas, levadas à cabo – e seus efeitos, afinal, são produzidos necessariamente por uma consciência, por um aparato perceptivo, sem o qual nunca chegaria à sua destinação. Nas palavras de Gomes, “a obra mesma só existe no ato de apreciação” (2004b, p. 58).

Determinadas as premissas que fundamentam o percurso analítico proposto pela Poética do Filme, Gomes parte então para uma categorização dos efeitos produzidos pelos materiais expressivos. No seu entendimento, o resultado da apreciação pode ser decomposto em três espécies de efeitos sobre a percepção: efeitos cognitivos, sensoriais e afetivos. Em geral, uma obra contém as três dimensões, justapostas e funcionando, muitas vezes, integradamente: um filme evoca sentidos, provoca sensações e produz sentimentos. Ao analista cabe separá-las, observando estratégias e recursos subjacentes aos movimentos sensoriais, cognitivos e anímicos derivados da apreciação de um material expressivo, caracterizando o seu programa de efeitos.

Nesta linha de pensamento residem os principais princípios teórico-metodológicos que guiarão as análises, realizadas, por sua vez, com o objetivo de observar tais programas de efeitos do filme publicitário na tentativa de estabelecer padrões e verificar a existência de relações entre a dimensão poética e a necessária dimensão promocional destes objetos. Espera-se que a metodologia auxilie na elucidação do problema e controle o percurso analítico em direção ao entendimento a respeito dos modos de interação entre a produção de efeitos (cognitivos, sensoriais, emocionais) e a produção de uma determinada disposição a respeito do objeto anunciado – produto, empresa ou questão pública.

2.2 CONTRIBUIÇÕES DA PRAGMÁTICA DE ECO

Alguns dos principais fundamentos complementares ao já exposto método central desta investigação se encontram no trabalho do semiótico Umberto Eco – especialmente na intersecção entre semiótica e narratologia. Embora os problemas da significação e da interpretação perpassem toda a sua obra, interessam aqui sobretudo suas ideias a respeito da cooperação interpretativa e do papel do receptor neste processo – intuídas desde o seu *Obra Aberta* (1962), e presentes principalmente em textos como *Lector in Fabula* (1979), *Os Limites da Interpretação* (1990) e *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção* (1994). A

abordagem de Eco, voltada para os produtos da cultura em geral, e para as obras literárias em particular, cabe a esta investigação sobretudo pela sua preocupação com a configuração textual e o papel (imane) do leitor no processo interpretativo. Trata-se, como a *Poética do Filme*, de uma perspectiva interna, de análise textual, embora devotada à sua dimensão pragmática.

Desde seus primeiros trabalhos na área, o autor tende para uma teoria da recepção e chama a atenção para a capacidade dos textos de solicitarem a cooperação dos seus receptores. Ao investigar o que denomina “poética das obras abertas”, Eco intui, na arte contemporânea, uma tendência a permitir que o espectador decida qual o caminho frutivo que deve ser seguido na experiência estética. Sobre isso, afirma:

“(...) qualquer obra de arte, embora não se entregue materialmente inacabada, exige uma resposta livre e inventiva, mesmo porque não poderá ser realmente compreendida se o intérprete não a reinventar num ato de congenialidade com o autor” (1962, p. 41).

Ao estudar esta costumeira “abertura” das obras contemporâneas, Eco já antevia um problema sobretudo relacionado à interpretação. O aspecto imane) do seu exame, entretanto, sempre esteve evidente: “abertura não significa absolutamente ‘indefinição’ da comunicação (...) há somente um feixe de resultados frutivos rigidamente prefixados e condicionados (...)” (p. 43). Ao mesmo tempo em que admite que o resultado efetivo da obra depende em absoluto da sua interação com um intérprete, estabelece que os limites e condicionantes deste processo encontram-se no próprio material – e não nas vontades interpretativas do receptor ou nas intenções comunicativas do seu autor.

Derivado deste pensamento primeiro, o primeiro conceito de Eco que interessa a esta pesquisa, certamente, é o de leitor-modelo. Trata-se de uma instância do material expressivo, de uma estratégia textual que prevê e regula a participação do receptor na produção do sentido. Diz respeito a um conjunto de decisões e competências exigidas pelo texto de maneira a construir o seu intérprete. E não se confunde com o leitor empírico, uma vez que, como dito, é uma instância textual, um receptor contido no material e por ele estabelecido. Nas palavras do autor, “O leitor-modelo constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente

atualizado no seu conteúdo potencial” (1979, p. 45). Ou, ainda, é “uma espécie de tipo ideal que o texto não só prevê como colaborador, mas ainda procura criar” (1994, p. 15).

Inferir o leitor-modelo de um texto (e aqui entendendo texto como qualquer material que sirva como matriz de sentidos a serem interpretados) equivale a definir aquilo que Gomes chama de “lugar da apreciação”, i. e., o conjunto de “movimentos cooperativos, conscientes e ativos da parte do leitor” (Eco, 1979, p. 36) que o texto requer para que dele se extraia sentido. E não se trata apenas de possuir conhecimento gramatical necessário para o contato primeiro com a obra, mas de seguir as instruções e responder aos estímulos da narrativa – levantar e selecionar hipóteses, conduzir inferências, preencher lacunas, aderir a acordos ficcionais e toda a gama de movimentos cognitivos que um texto narrativo possa requisitar. Sobre isso, Eco afirma que:

“O texto está, pois, entremeadado de espaços em branco, de interstícios a serem preenchidos (...) um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu (...) Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar” (1979, p. 37).

Outras noções adjacentes que serão utilizadas e merecem ser esclarecidas são a de enciclopédia e a de acordo ficcional. Competência enciclopédica é a um atributo do receptor, um conjunto de capacidades interpretativas que diz respeito ao domínio dos códigos, mas também à faculdade de produzir sentido diante de informações extratextuais – contextuais, portanto. O conhecimento de regras de gênero (como o horror ou o melodrama) e a percepção da circunstância de enunciação (como a exigida na leitura de um texto irônico ou que se refere a outros textos) são alguns exemplos desta espécie de habilidade abordada por Eco. E, embora sejam solicitadas ao receptor como condição para que a significação seja possível, tais capacidades estão, sobremaneira, supostas no texto.

Já o acordo ficcional é responsável por estabelecer as bases de possibilidade do processo interpretativo. Tais bases determinam as leis de funcionamento do universo ficcional, responsáveis por constituir o horizonte de expectativa do espectador. É a partir desta tábua que o receptor orienta seus afetos e constrói hipóteses acerca da fábula apresentada. Em geral, o quadro de referência para o estabelecimento deste contrato é o conhecimento acerca do mundo “real”. Nos escritos de Eco:

“A norma básica para se lidar com uma obra de ficção é a seguinte: o leitor precisa aceitar tacitamente um acordo ficcional (...) tem de saber que o que está sendo narrado é uma história imaginária, mas nem por isso deve pensar que o escritor está contando mentiras” (1994, p. 81).

Estas são as linhas gerais do pensamento do autor que serão utilizadas nas análises que se seguem. Importante ressaltar que, embora se refira a termos como “texto” e “leitor”, o próprio Eco afirma que se tratam de constructos que extrapolam os limites da literatura: “o conceito semiótico de texto é mais amplo do que aquele meramente lingüístico, e as propostas teóricas, que apresento, aspiram, com os oportunos ajustamentos, tornar-se aplicáveis também a textos não literários e não-verbais” (1979, p. XIV). Inferir, dos filmes publicitários que formam o *corpus*, quais espécies de leitores-modelos, competências enciclopédicas e acordos interpretativos são pressupostos equivale a delimitar suas estratégias de produção de efeitos (sobretudo de natureza cognitiva, mas também afetiva e estética). É nesse sentido que estes operadores são emprestados e incorporados à análise aqui realizada.

2.3 BORDWELL: CINEMA, NARRATIVA E COGNIÇÃO

A análise do aspecto narrativo e audiovisual no filme publicitário, neste trabalho, será beneficiada sobretudo pelas ideias de David Bordwell e Kristen Thompson. Seguindo a tradição formalista e dialogando diretamente com a psicologia construtivista derivada de Helmholtz, Bordwell vai centrar seus esforços na tentativa de desvendar os processos cognitivos executados pelo espectador diante de materiais narrativos – filmes, especialmente. De acordo com sua orientação construtivista, percepção e raciocínio são processos ativos, uma vez que “não são apenas os estímulos sensoriais que determinam a percepção, uma vez que eles são incompletos e ambíguos. O organismo constrói um juízo perceptivo com base em inferências inconscientes”⁷ (1984, p. 31). Seus operadores serão úteis principalmente no sentido de ajudar a compreender, do ponto de vista perceptual e cognitivo, o que os filmes publicitários narrativos fazem com seus espectadores.

⁷ “Sensory stimuli alone cannot determine a percept, since they are incomplete and ambiguous. The organism constructs a perceptual judgement on the basis of nonconscious inferences” (Tradução nossa).

Primeiramente, parece necessário circunscrever o entendimento do teórico acerca da noção de espectador. De certa forma, sua premissa básica acerca do tipo de atividade exercida pelo receptor em contato com uma obra coincide com o entendimento de Gomes e Eco:

“A obra de arte é necessariamente incompleta e depende da participação ativa do receptor para se realizar (...) O espectador traz para a apreciação expectativas e hipóteses baseadas em esquemas, por sua vez derivados da sua experiência cotidiana, do seu contato com outras obras, e assim por diante. E a obra estabelece os limites da atividade do espectador” (p. 32) (Tradução nossa).⁸

Bordwell, portanto, também assume a complexidade e importância do papel do receptor no processo de interpretação, mas sem desviar o olhar da própria matéria fílmica, que é o seu objeto central de interesse. O seu espectador é também uma instância teórica, embora se diferencie do leitor-modelo de Eco, por duas razões. Primeiro porque não está fundamentado em categorias lingüísticas, já que sua teoria está baseada na atividade perceptiva e cognitiva do apreciador e é voltada prioritariamente para matéria audiovisual; e segundo porque o seu espectador possui limitações psicológicas que o aproximam do apreciador médio, enquanto que o leitor-modelo obedece ao texto e opera exatamente como este lhe solicita. Suas categorias de análise, portanto, baseiam-se mais na estrutura do aparato perceptivo do que na estrutura propriamente textual. Sua preocupação maior é inferir padrões de compreensão e entender como o receptor apreende uma história (ou fábula) a partir de um sistema narrativo.

A experiência fílmica, para Bordwell, resulta sobretudo da interação entre o conjunto de informações fornecidas pelo filme e os esquemas pré-existentes que o receptor carrega para a apreciação. O autor acredita que o “o espectador vai assistir o filme já preparado para concentrar energia em construir a história e em aplicar conjuntos de esquemas derivados do contexto e de experiências prévias” (p. 34) (Tradução nossa)⁹. Estes esquemas podem ser derivados, por exemplo, de uma informação sobre o gênero a que o filme pertence ou de necessidades internas da fábula. Esquemas, em verdade, são padrões, que podem ser de

⁸ The artwork is necessarily incomplete, needing to be unified and fleshed out by the active participation of the perceiver (...) The spectator brings to the artwork expectations and hypotheses born on schemata, those in turn being derived from everyday experience, other artworks, and so forth. The artwork sets limits on what the spectator does.

⁹ The spectator comes to the film already tuned, prepared to focus energies toward story construction and to apply sets of schemata derived from context and prior experience.

conteúdo, estruturais, formais, enfim, caracterizados com os mais diversos rótulos – o mais conhecido deles certamente é o chamado cinema clássico hollywoodiano.

A partir da eleição de um ou mais esquemas interpretativos e das pistas fornecidas pela narrativa, o espectador opera levantando, testando, confirmando ou descartando hipóteses sobre os acontecimentos da fábula. Neste processo, reside sua motivação para seguir a apreciação. Ao tratar desse processo especulativo, pode-se notar mesmo uma aproximação com a Poética do Filme. O autor exemplifica este processo citando as chamadas hipóteses de curiosidade, relativas a eventos passados, e as hipóteses de suspense, que cria antecipações relativas a eventos vindouros. Tratam-se nada mais do que de diferentes estratégias fílmicas organizadas para a produção de diferentes efeitos, como entende Gomes.

Em seguida, Bordwell declara-se adepto do entendimento formalista acerca do processo de narração e adota as categorias de fábula (história) e syuzhet (trama ou narrativa). Sobre isso, explica que existe “uma diferença entre a história que é representada e a sua representação de fato, a forma na qual o apreciador a encontra” (p. 49) (Tradução nossa)¹⁰.

Nesse sentido, a fábula compreende os acontecimentos da narrativa em ordem cronológica ou causal e não é dada no filme, mas emerge na apreciação. Já syuzhet é a arrumação dos fatos como são oferecidos ao espectador, um determinado “sistema de arranjo” ou “arquitetura” das ações da fábula. São noções inferidas a partir do entendimento de que há uma diferença, em geral, entre o tempo da história e o tempo da sua apresentação.

São noções que remetem a Propp, Jakobson e outros russos, utilizadas em Bordwell, porém, como operadores de uma análise cognitivista de filmes. Além disso, o autor de certa forma resolve as limitações de uma categorização dicotômica observando as relações entre narrativa e história – lógica narrativa, tempo e espaço são os três princípios de relação entre fábula e syuzhet encontrados pelo autor (1984, p. 51). O americano tampouco ignora o espectador, como já está claro, e defende a existência de um autor, ainda que um autor textual (1985). Apesar da preferência pelas formas, sua abordagem não se limita a análises de estrutura que, em geral, resultam apenas em imensas classificações taxionômicas – como é o caso da vertente neo-estruturalista à qual se filiam autores de cinema e narratologia como François Jost e André Gaudreault (1990). Seu entendimento, defende Bordwell, é sobretudo funcionalista.

¹⁰ A difference between the story that is represented and the actual representation of it, the form which the perceiver actually encounters it.

Por fim, Bordwell denomina “estilo” o conjunto de padrões de usos dos recursos audiovisuais, tais como fotografia, enquadramentos, movimentos de câmera, cenografia, figurinos, dentre outros. Também deste autor – e eventualmente de Aumont e Marie (2001) – serão emprestadas denominações úteis sobretudo à descrição dos meios audiovisuais e à caracterização plástica e visual dos filmes analisados. Em seu *Film Art: An Introduction* (Bordwell; Thompson, 2008), os autores classificam os tais recursos em três grandes grupos: mise-en-scène, cinematografia (cinematography, no original em inglês, aqui traduzido como parâmetros fotográficos), edição (editing) e som. A análise destes parâmetros, para eles, é capaz de estabelecer o “sistema formal” de um filme – e que corresponde ao que eles chamam de estilo.

Mise-en-scène, que é aqui traduzida como encenação, diz respeito a todos os recursos que se colocam em frente à câmera – ou seja, na cena propriamente dita. Neste grupo enquadram-se sobretudo recursos de cenografia (locações e decoração cenográfica) figurinos e maquiagem; e dramaturgia (interpretação, movimentos e posicionamento dos atores na cena). Embora os autores encaixam os recursos de iluminação nesta primeira categoria, o uso das luzes e sombras será aqui considerado como parte dos parâmetros fotográficos. Isso porque trata-se de um aspecto tradicionalmente relacionado à prática de fotografar filmes, abordado inclusive por diversos manuais de cinema e televisão (Martin, 2005; Aumont, 2006). Para fins de sistematização, portanto, esta dimensão plástica está inserida no segundo grupo de recursos audiovisuais.

O que os autores denominam “cinematography” aqui serão chamados genericamente de parâmetros fotográficos¹¹ – parâmetros que dizem respeito à tudo aquilo que está fora da cena. Nele se encontram, como adiantado, a utilização de luzes e sombras, além de valores de matiz, saturação, brilho e contraste da imagem. Também neste grupo estão contidos recursos de enquadramento (dimensões do quadro, ângulo, nível, altura, perspectiva, profundidade de campo e escala de planos) e movimentos de câmera.

Bordwell e Thompson contemplam, ainda, os aspectos audíveis (sons e música) e a edição (ou montagem), processo que configura propriamente a narrativa audiovisual por meio do estabelecimento de relações entre os planos – relações que podem ser de natureza gráfica, rítmica, espacial ou temporal. Os autores defendem sobretudo a existência de dois

¹¹ A tradução para o português como “cinematografia” poderia causar confusão, uma vez que o termo é utilizado geralmente para se referir ao conjunto de filmes de um diretor ou artista – significado presente no Dicionário Houaiss.

padrões – um baseado na continuidade, que funciona no sentido de apagar os vestígios do artifício e concentrar a atenção do espectador na fábula, e não na sua forma; e outro de fins estéticos, que estabelece descontinuidades espaciais e/ou temporais e compõem a montagem com fins outros que não apenas veicular a história de maneira mais transparente possível.

À título de síntese, o trabalho de Bordwell e Thompson será útil a esta investigação sobretudo em duas dimensões. A primeira delas diz respeito à atividade cognitiva do espectador diante do filme publicitários, inferidos a partir das categorias de fábula e narrativa. Suas ideias serão utilizadas no sentido de observar quais movimentos inferenciais, que espécie de hipóteses e quais efeitos resultantes destas estratégias estão presentes nos comerciais analisados. Trata-se, portanto, de um complemento à metodologia central no que toca aos recursos narrativos e estratégias de produção de efeitos cognitivos – embora não seja o caso de negar, evidentemente, o prazer estético derivado, muitas vezes, de tais movimentos conduzidos pela narrativa fílmica. A segunda dimensão compreende os operadores de análise do material audiovisual em si. É uma forma de conferir uma nomenclatura estável e unificada à descrição dos recursos (como os entende Gomes) audiovisuais.

2.4 PUBLICIDADE E ANÁLISE FÍLMICA

De maneira mais restrita, a publicidade foi também objeto de analistas franceses preocupados com as imagens em movimento. Francis Vanoye e Anne Goliot-Leté, a exemplo, são estudiosos do cinema de certa forma herdeiro dos semiologistas, mas que vão buscar referências nas teorias da arte e na narratologia (e vez ou outra realizar incursões em terreno lacaniano) para compor seus meios de análise. Embora seu trabalho seja prioritariamente voltado para a arte cinematográfica, vale citá-lo por ser dos poucos teóricos do cinema que reconhecem a existência e semelhança do seu objeto com relação aos filmes publicitários (1992).

Mais que isso, ao incluir o “spot publicitário” no seu *Ensaio sobre a Análise Fílmica*, os autores pressupõem a forma narrativa como estrutura de base tanto do cinema como da publicidade audiovisual. E assume que tais “formas curtas” são passíveis de análise tal e qual uma obra cinematográfica. Pela própria natureza da sua investigação, porém, os

autores não oferecem instrumentos sólidos para análise de objetos publicitários, limitando-se a uma categorização generalista que não se aprofunda sequer em seus aspectos estruturais. Além disso, como é de se esperar, seu esforço se concentra especialmente nos meios e modos de construção de sentido. Não obstante, algumas de suas ideias gerais a respeito da atividade analítica e considerações a respeito da narração no filme publicitário coincidem parcialmente com o modo de exame aqui acatado e merecem ser citadas.

Primeiro, há a intuição de que a decomposição dos elementos do filme devem ir no sentido de permitir “observar a produção do sentido e os efeitos do *spot*” (p. 108) – com a ressalva de que nem sempre a produção de sentidos é estratégia central no programa de efeitos de um comercial publicitário.

Segundo, há a convicção de que o comercial “dirige-se ao espectador para conduzi-lo à compra” (p. 108). Embora esteja evidente que não se trate de um processo tão simples (recepção-ação), é necessário admitir que, se ao filme publicitário não pode ser atribuída a responsabilidade imediata pela ação, ao menos deve ser considerado como um dispositivo cujo objetivo é construir determinada disposição à ação.

Terceiro, interessa notar que Vanoye e Goliot-Lété reconhecem, em um conjunto de filmes, a existência de três estratégias principais para alcançar tal objetivo – a saber, a argumentação, a narração e a sedução. Não é o caso de aderir aqui a essa categorização, mas de destacar a análise em nível de *estratégias textuais*, procedimento comum a este trabalho.

Por fim, e apesar das explicações psicanalíticas que se anunciam, há que se assinalar dois dos seus pressupostos relativos aos comerciais narrativos: “a estrutura narrativa desperta o interesse de todos (...) o papel do produto na história constitui um elemento de influência” (p. 110). De fato, é necessário aceitar que, a despeito das estratégias narrativas presentes em um filme qualquer, a narrativa enquanto forma é uma estratégia primeira, cuja função é captar a atenção perceptiva do receptor. Tal preferência pode ser atribuída à existência de uma enciclopédia de base, comum a todas as culturas humanas conhecidas e na qual a forma narrativa está presente e amplamente disponível a todos os seus componentes. Ademais, as funções narrativas exercidas (não sempre, mas com frequência) pelo objeto anunciado na fábula veiculada pelo comercial constituem-se certamente em estratégias de produção de efeitos.

2.5 PUBLICIDADE E A ANÁLISE DA IMAGEM

A semiótica, em suas múltiplas vertentes, certamente é a disciplina que vêm rendendo, desde meados do século XX, boa parte das análises dessa espécie de objeto – muitas delas focadas nos modos de significação e persuasão das suas mensagens. Tradição inaugurada por Barthes (1964) e suas observações sobre a retórica imagética subjacente a um anúncio das massas Panzani. No artigo inaugural, o autor aplica as categorias linguísticas de conotação e denotação como guias para inferir as estruturas de significação da imagem publicitária.

Apesar da já superada rigidez dissecativa tipicamente estruturalista (por outro lado necessária naquele momento no sentido de elevar o rigor analítico do olhar sobre tais objetos), Barthes já adiantava *insights* relevantes a respeito do modo geral de funcionamento das mensagens publicitárias: “se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos serão plenos, formados com vistas a uma melhor leitura – a mensagem publicitária é franca ou, ao menos, enfática” (1964, p. XX). De fato, o filme publicitário dificilmente conduz seu espectador por caminhos ambíguos. Sua estrutura narrativa e organização audiovisual tendem a produzir sentidos inequívocos e não possibilitam ao receptor que escolha, ao seu bel-prazer, o que pensar e sentir com relação ao objeto publicitado – ao contrário, seus esforços vão no sentido de controlar ao máximo essa percepção.

Ainda em ambiente francófono, caberá a Georges Péninou, discípulo de Barthes, dar continuidade ao estudo, contido principalmente no seu *Intelligence de la Publicité: Étude Sémiotique* (1972). Trata-se de um trabalho de natureza prioritariamente especulativa a respeito das formas de produção de sentido da imagem presente em anúncios impressos. A partir da identificação de cinco camadas de significação de tais imagens, o autor categoriza dois grandes regimes (conotativo e denotativo) de significação a partir do quais vai elaborar um elenco infindável de modos de produzir sentido da publicidade impressa. Também estão presentes categorias gramaticais e linguísticas, em especial as funções da linguagem fundadas por Jakobson, além de caracterizações baseadas em figuras da linguagem tais como metáfora e metonímia.

É dever que se reconheça a importância de uma investigação deste porte, especialmente no sentido de oferecer, naquele momento, alternativa à visão funcionalista da propaganda e à crítica ideológica da Escola de Frankfurt. Por outro lado, e até pela própria natureza da abordagem, o autor despreza dimensões aqui consideradas essenciais – especialmente as dimensões emocional e estética do material publicitário. Outro entrave à adesão a suas ideias é o fato de que, por trabalhar apenas com imagens estáticas, Péninou não considera o recurso narrativo – que no filme publicitário exerce função fundamental.

Em suma, além da diferença de suportes que dificulta a adaptação metodológica, há uma divergência inerente às próprias preocupações daquela e desta pesquisa. Um aspecto de seu pensamento, porém, pode e deve ser aproveitado: a profunda consciência do “caráter intencional da publicidade (...) que, em termos comerciais, tem a obrigação de produzir um resultado” (p. 43). Nesse sentido, um anúncio (ou filme) publicitário não é apenas um conjunto de sentidos (e emoções e sensações), mas um dispositivo programado, em essência, para induzir uma percepção de atributos, valores ou ideias associados a um determinado objeto (em geral, o anunciante).

Outros franceses que seguiam pelo mesmo caminho da semiologia se ocupam, eventualmente, de obras publicitárias – Martine Joly e Jacques Durand são talvez dois nomes relevantes desta geração posterior. Sua abordagem, porém, ainda tende a centrar-se sobre imagens estáticas – no fundo, a publicidade aqui é apenas o objeto ideal de um grupo que desejava instituir postulados gerais sobre o que chamavam de retórica da imagem.

2.6 SOBRE OUTROS MÉTODOS DE ANÁLISE FÍLMICA

Para fins de comparação, foram consultados outras obras que abordam especificamente a análise fílmica. O objetivo é verificar a compatibilidade com a Poética do Filme, bem como aproveitar eventualmente princípios úteis à adaptação do método ao objeto desta pesquisa.

Cómo analizar un film (1991), de Francesco Casetti e Federico Di Chio é o primeiro dos textos consultados. Nele encontra-se uma proposta metodológica mais rigorosamente formulada a partir da análise textual. O objetivo da análise, para os autores, é

fornecer “chaves de leitura” que permitam uma compreensão mais profunda da obra analisada. Seu trabalho apresenta certa tendência à redução binária, inspirado na tradição da linguística estrutural, e um considerável esforço categorizante. A busca por categorias que expliquem cada elemento mínimo de um filme, ao mesmo tempo em que oferece vastas possibilidades analíticas a obras cinematográficas, dificulta sua adaptação a outros tipos de materiais expressivos, como o filme publicitário, por seu grau de especificidade. Etiquetar cada átomo fílmico na busca de controlar rigidamente a estrutura da obra não parece ser requisito para vislumbrar e compreender as estratégias de produção de efeito. Por isso, além da dificuldade de adaptação, o método de Casetti e Chio não foi adotado. Dele, porém, deve-se absorver o rigor típico do pensamento categórico e algumas orientações gerais ao procedimento analítico.

A primeira destas orientações diz respeito ao que os autores chamam de uma “distância ótima” que o analista deve manter do objeto. Sobre isso, afirmam os autores:

Una distancia de este tipo representa, por lo demás, un factor constante en cada investigación correcta: cualquier estudioso sabe que debe estar lo bastante cerca del objeto investigado como para captar todas sus características esenciales, pero también lo bastante lejos como para no quedarse pegado o implicado en él. (CASETTI; CHIO, 1991, p. 20)

Outra condição de análise frisada pelos autores é o estabelecimento de metas ou hipóteses – o analista deve ter em mente o objetivo da análise: “sobre el análisis pesa la presencia de una *hipótesis explorativa*, es decir, la existencia de una prefiguración de aquello que será, o mejor, podría ser, el resultado del reconocimiento” (CASETTI; CHIO, 1991, p. 25).

É também com forte sotaque estruturalista que Jacques Aumont e Michel Marie produzirão uma espécie de topografia da análise fílmica, elencando os diversos métodos disponíveis. Em seu apanhado sobre análise de filmes (1990), encontram-se referências para a aplicação a filmes da análise textual, baseada sobretudo na noção estruturalista de código; da análise do discurso; da análise temática; da análise semântica baseada no quadrado semiótico de Greimas; da análise baseada em conceitos psicanalíticos; da análise formal baseada na

teoria da percepção e na retórica da imagem; da análise histórica, para ficar nos quadros mais gerais. Aumont e Marie, embora pela filiação teórica demonstrem maior simpatia à análise textual, reconhecem que não existe um método universal e que sua escolha deve obedecer às necessidades do objeto e dos objetivos da análise.

Ao comparar a *Poética do Cinema* com os métodos expostos, ficam claras as suas vantagens: por assentar-se em premissas mais básicas e genéricas e por reconhecer a dimensão pragmática da obra, seu alcance prático tornar-se mais amplo. Ademais, apesar de ter certa herança da semiologia, a *Poética do Filme* não se apegua à rigidez dissecativa da análise estruturalista.

Conhecer outros métodos de análise fílmica é oportuno não apenas para compreender o lugar ocupado pela *Poética do Filme* num quadro mais amplo e os diálogos estabelecidos entre os diferentes eixos metodológicos. O conhecimento de propostas outras serve também para fornecer ferramentas metodológicas que porventura sejam necessárias diante da adaptação da própria *Poética* ao objeto.

3 ANÁLISES: FILMES DE CONSTRUÇÃO DE ESTADO DE ÂNIMO UNIFORME

3.1 ALWAYS A WOMAN (JOHN LEWIS)¹²

Em junho de 2010, a rede varejista britânica John Lewis lançou uma campanha institucional que teve ampla repercussão entre público e crítica. O filme *Always a Woman* foi criado pela equipe da Adam & Eve, sob comando de Ben Priest, diretor de criação. Vencedora de um *Silver Lion* no Festival de Cannes do mesmo ano, a produção, estimada em 6 milhões de euros, é assinada pela Blink. Douglas Wilson foi contratado para a direção, e a pós-produção ficou ao encargo da MPC de Londres. A música, *She's Always a Woman*, é um clássico de Billy Joel interpretado por Fyfe Dangerfields, vocalista da banda The Guillemots.

A John Lewis é uma cadeia de lojas de departamentos com mais de um século de mercado que comercializa de eletrônicos e móveis a roupas e cosméticos. Seu slogan, “Never Knowingly Undersold”¹³, é usado há oitenta anos. É uma marca muito conhecida dos ingleses, em especial das mulheres de classe média. A maior parte do público, portanto, nasceu em um período em que a empresa já existia e era popular.

O filme constrói sua representação apostando nesta relação de longo prazo. Acompanhando a vida de uma mulher e mostrando cada uma das suas etapas, a marca é apresentada como algo que está sempre presente – até porque a decoração cenográfica e o figurino foram compostos com produtos John Lewis. Os atributos que o filme evoca são percebidos como características da empresa por relação direta: longevidade, confiança, tradição.

E a poética fílmica por trás desta estratégia de construção de imagem está baseada sobretudo na produção de emoções agradáveis. A resposta solicitada ao espectador é um estado de espírito que comporta elementos como ternura, tranquilidade, prazer, bem-estar,

¹² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=xK342M10jAs>

¹³ A tradução literal seria “Nunca desvalorizado conscientemente”. Textos divulgados pela empresa no seu website (www.johnlewis.com) dão conta de que a ideia original da expressão, criada em 1925, seria afirmar que a empresa cobre as ofertas da concorrência, nunca vendendo o mesmo produto por um preço maior. Uma pesquisa divulgada no portal Brandrepublic.com, porém, mostra que, atualmente, 21% dos ingleses interpreta o slogan com o sentido oposto. Uma tradução possível do sentido atual do slogan para o português seria a expressão “Não faz por menos”.

além de uma tristeza suave e resignada. É um filme feito para emocionar, de maneira convencional, resultando em uma disposição afetiva positiva com relação ao anunciante. Não há argumento a ser defendido, tampouco a divulgação de um atributo ou evento concretos – como o lançamento da nova coleção de inverno ou a possibilidade de parcelamento em até doze vezes. Trata-se apenas de acionar as teclas anímicas necessárias para gerar essa atitude, transferida para a empresa que assina a peça. As formas e conteúdos convencionais garantem a redundância do filme, de maneira que o espectador médio seja capaz de interpretá-lo e, principalmente, de identificar-se com as situações apresentadas.

A fábula do filme resume a vida de uma mulher da sua infância à terceira idade. São quinze situações ilustrativas de cada fase, distribuídas em noventa segundos. No primeiro plano, ela é um bebê carregado no colo pela mãe. No seguinte, uma criança que engatinha por dentro de um túnel de brinquedo, de onde sai em idade escolar. Na próxima cena, ela apaga as velas do seu aniversário de seis anos e, quando as luzes se acendem, ela está no corredor da faculdade comemorando os dezoito. Quando entra por uma porta da universidade, sai na igreja, na hora do seu casamento. Logo ela está se mudando; está grávida; abraça os filhos pequenos na chegada do trabalho; prepara um bolo na cozinha de casa com a filha, já uma menina crescida. Em seguida, tenta trabalhar enquanto o pai discute com os filhos adolescentes, pouco antes de ser uma mulher de meia-idade no meio de um almoço em família. No plano seguinte ela já é avó e, no último, é uma senhora idosa em companhia do marido e dos netos.

Os fragmentos são selecionados de maneira que formam uma história que corresponde a um padrão, um esquema daquilo que o espectador imagina ser uma vida boa e convencional: infância, juventude, casamento, filhos, trabalho, netos, velhice. Em todos os contextos, a família está incluída, e as situações nunca envolvem conflitos graves ou sofrimento. Mesmo a cena em que pai e filhos discutem, presumivelmente pelo atraso dos adolescentes em voltar para casa, é tomada como um conflito banal, sem importância. É algo inevitável, que faz parte da vida de qualquer mãe ou pai. Da mesma forma, o momento em que a menina suja a cozinha de farinha, ou quando a personagem principal, ainda criança, leva uma bronca da professora por brincar com um aviãozinho de papel, são tomados como travessuras sem consequências, coisas de criança. Funcionam como uma pequena dose de graça.

A fábula trata de apresentar, portanto, não apenas uma história tranquila e feliz, mas sobretudo uma representação convencional, em sentido sociológico. Nas ações dos personagens não se notam desvios de comportamento com relação ao que é considerado aceitável ou desejável do ponto de vista social – definitivamente, não há lugar para filhos fora do casamento, dívidas, adolescentes drogados ou velhos deprimidos. É uma história idealizada, que explora a crença do espectador na importância dos laços familiares e dos valores tradicionais. Os poucos fatos que poderiam ser considerados menos convencionais (como um casamento interracial) têm sua importância minorada – o filme não parece preocupado em escancará-los. É como se estivessem ali apenas na medida em que sua apresentação é politicamente correta, sem chegar ao ponto de macular a ordem estabelecida.

Esse esquema expresso na fábula, por sua vez, é derivado de representações fortemente codificadas presentes em um nível abaixo da estrutura: o das próprias cenas. Cada uma das situações é emblemática, elas são muito representativas, no sentido de que significam sem ambiguidades os momentos da vida da personagem. São cenas generalizáveis, como que pinçadas da vida de uma pessoa comum. Afinal, qualquer criança vai à escola na idade da personagem, assim como comemoram seu aniversário com velas e balões se soprar. A passagem para a vida de casada é marcada com o plano que mostra o momento exato em que os noivos selam a união com um beijo no altar. A gravidez fica muito evidente no plano-ameriano lateral que apresenta a personagem “assaltando” a geladeira, da mesma maneira com que o primeiro-plano da jovem senhora com uma jarra nas mãos mostra claramente a passagem do tempo nas rugas e nos cabelos brancos.

Em suma, são momentos-chave compartilhados e vividos certamente por boa parte do público. Afinal, aquela poderia ser a representação esquemática da vida de muitos ingleses de classe média. Esse tipo de estratégia compositiva é fundamental para que o espectador se identifique com a história e se posicione como semelhante à personagem. O que, por sua vez, é de extrema importância na deflagração das emoções.

Importante notar que, neste caso, essas emoções são solicitadas em tom contínuo. Não há grandes variações na matiz poética do comercial, não há estratégias no sentido de modificar ou subverter os efeitos suscitados em algum ponto da narrativa. Há sim um movimento do filme no sentido de aproveitar ao máximo as oportunidades de provocar as emoções. A ponto de tornar as estratégias evidentes para apreciadores mais experientes. Sua gramática aproxima-se, nesse sentido, do padrão melodramático. Embora um tipo específico

de recepção possa considerar excessivo o acento emocional, é fato que a condição afetiva do espectador permanece relativamente estável.

Além de ser uma estratégia promocional cujas estratégias fílmicas são observáveis analiticamente, é preciso mencionar que o acento emotivo de *Always a Woman* foi imediatamente percebido pela recepção empírica. A crítica de Viv Groskop, publicada no blog de rádio e televisão do portal do The Guardian, ilustra bem a maneira como o comercial foi recebido: “Esta poderia ser a mais nauseante propaganda na história da televisão – ao invés disso, a Adam & Eve, agência da John Lewis, criou uma obra-prima da manipulação emocional em 91 segundos” (tradução nossa)¹⁴.

A narrativa é baseada na pura apresentação destas situações. Não há intenção de dispor os fatos narrativos de forma intrincada. Ao contrário, as mudanças na vida da personagem são tratadas de maneira a serem percebidas como naturais. As passagens são muito suaves, e boa parte da engenhosidade do filme reside na construção das elipses. Certamente há uma função de compressão temporal – afinal, são setenta anos resumidos em um minuto e meio e, além de serem muitas, as elipses correspondem a longos intervalos temporais. Mas a ordenação (cronológica) com que as situações são dispostas na linha do tempo narrativo e, principalmente, a impressão de contiguidade visual entre as cenas conferem aos acontecimentos um sentido intenso de fluidez.

Este sentido é igualmente orquestrado com recursos de mostração. A estratégia mais evidente para gerar essa impressão de continuidade narrativa e fluidez temporal é através das passagens entre as situações. Os cortes na montagem e as mudanças de cena são camuflados por meio de diversos truques. O mais recorrente deles é o movimento de câmera. Com frequência, o ponto de vista oferecido se desloca de maneira a passar por um elemento cênico que disfarça os cortes. Para o espectador, a impressão é de que há continuidade, mas os personagens de fato saem do quadro. É o caso da cena do casamento, quando os personagens atravessam uma porta, ou quando eles já idosos caminham no campo com os netos e passam por trás de um arbusto.

Há outros recursos que são utilizados nesse sentido – especificamente, cenários, enquadramento e iluminação. Em três ocasiões, o cenário é composto por dois ambientes colados, e a transição é feita apenas com o deslocamento lateral da perspectiva ótica

¹⁴ This should be the most nauseating advert in the history of television – instead John Lewi’s agency Adam & Eve has created a masterclass in emotional manipulation in 91 seconds.

oferecida. No primeiro plano do filme, é o enquadramento que cumpre essa função: o bebê sai de quadro ao ser carregado no colo da mãe, enquadrada da cintura para baixo, e quando volta ao chão já é uma criança de dois anos. Na transição entre a cena da escola e a do aniversário de seis anos, é o uso da luz que funciona nesse sentido. Um efeito de reflexão da luz no interior da objetiva conhecido como *flare* ofusca o espectador por um segundo, o suficiente para a mudança de cena.

Além de compor esta continuidade, tais truques podem gerar um outro efeito: certo prazer estético derivado da sensação de se estar diante de uma representação engenhosa. Embora a convenção esteja presente sobretudo na história que é contada, o contrato proposto ao espectador prevê uma brecha para a inovação formal.

O figurino da personagem principal é mais um elemento fundamental na composição desta estratégia de continuidade visual. A personagem está sempre vestida de vermelho – mesmo quando ela vai se casar, de vestido branco, as flores em suas mãos e cabelos são escarlates. Em todas as demais cenas, sua roupa é desta cor, o que reforça a impressão de que se trata da mesma pessoa em momentos diferentes. Além disso, há a movimentação da câmera, que só estaciona no momento em que a criança assopra as velas no bolo. O fato de ela estar sempre em movimento provoca a sensação de se estar diante de acontecimentos contínuos, que acontecem muito rápido e sem paradas.

Interessante notar que a extrema compressão do tempo provoca um sentimento algo nostálgico. Ao resumir as experiências mais importantes de uma pessoa em apenas noventa segundos, o filme tende a relembrar o espectador da brevidade da vida. Pela beleza e ternura das situações apresentadas, porém, essa tendência não chega a se concretizar na forma de pesar ou melancolia.

Voltando à composição do programa emotivo, é necessário reconhecer o papel da música nesse sentido. A atmosfera sentimental e doce é sugerida desde as primeiras notas de piano, ainda nos planos iniciais, e se estabelece definitivamente com os versos cantados por Dangerfields. Com a passagem para a vida adulta, na cena do casamento, cordas são acrescentadas à música – a ampliação da tessitura coincide com um momento narrativo importante. O fato de a música ser tocada em sequência durante todo o filme (são três estrofes, excluído o refrão), sem interrupções ou mudanças, colabora no sentido de amarrar as diversas situações apresentadas.

Mas o aspecto mais relevante certamente é a letra da canção, que expõe, de forma lírica e subjetiva, características femininas a partir de uma perspectiva presumivelmente masculina. A letra também cumpre a função de sublinhar a ação, com frequência tratando daquilo que mostram as imagens – na cena em que a personagem reclama com a família enquanto tenta trabalhar, a canção diz “she’s suddenly cruel”¹⁵.

Há ainda o fato de se tratar de uma música popular, composta em 1977 por Billy Joel. Certamente, é uma canção familiar aos ingleses, que remete a tempos passados, apesar da roupagem contemporânea fornecida pelo intérprete, líder de uma banda de *indie rock*. Em todo caso, a música possui uma carga semântica anterior ao filme que é recuperada na sua apreciação.

O texto, que frequentemente cumpre a função de fornecer sentido às imagens relacionando-as com o objeto publicitado, neste caso exerce um papel de complemento. Logo após o *slogan* da rede, a frase que surge na tela é “Our lifelong commitment to you”¹⁶. O intuito parece ser o de reforçar a ideia de um relacionamento de confiança e de longo prazo entre anunciante e consumidor/espectador – de natureza semelhante às relações familiares exibidas anteriormente. O texto não explica nem fornece uma informação fundamental para a compreensão do filme, apenas reforça uma disposição já estabelecida pela apreciação da peça.

A título de síntese, é possível afirmar que *Always a Woman* é um filme cuja estratégia de promoção e construção de imagem corporativa está fundamentada na produção de intenso engajamento emocional por parte do espectador. Estratégia poética que, por sua vez, baseia-se na identificação com personagens e situações apresentados; e engendrados através das sensações de fluidez e compressão temporais. O recurso musical também é utilizado na produção de sentimento. O esforço cognitivo, por sua vez, é minorado. O filme não solicita grandes manobras de raciocínio para ser compreendido, uma vez que a fábula, de natureza convencional, é apresentada de maneira temporalmente linear, e as elipses são camufladas por meio de ardis que forjam uma continuidade entre as diversas fases da vida da personagem. A narrativa, neste caso, concorre para a produção de um estado relativamente perene de ternura, associado positivamente à percepção da marca John Lewis.

¹⁵ Subitamente, ela é cruel (tradução nossa).

¹⁶ “O nosso compromisso para a vida inteira com você” (tradução nossa).

3.2 CAROUSEL (PHILIPS)¹⁷

Vencedor do primeiro prêmio da categoria *Film* do Festival de Cannes em 2009, *Carousel* foi encomendado pela Philips à Tribal DDB de Amsterdã para divulgar a linha de televisores Cinema 21:9 Ambilight. Tratam-se de aparelhos que reproduzem com fidelidade as proporções de tela do cinema, ao contrário dos modelos comumente encontrados, que exibem em 16:9. Além disso, dispositivos luminosos localizados ao redor da tela projetam tonalidades contínuas àquelas exibidas, como forma de tornar a visão mais confortável.

O comercial foi filmado no prédio de uma universidade de Praga durante três dias, e a pós-produção consumiu mais cinco semanas de trabalho. Além do *staff* da agência, a equipe foi formada pelo diretor Adam Berg, o diretor de fotografia Fredric Băkar e o produtor executivo Daniel Bergmann. A produtora contratada foi a britânica Stink Digital, além das empresas Trim (edição), The Moving Picture Company (cores e finalização), e Redrum (efeitos especiais).

Um aspecto extrafílmico que merece menção é o fato de a peça ter sido concebida como um filme para internet. Apenas com a recepção positiva, o anunciante decide veiculá-lo na televisão aberta – em horários restritos, devido ao conteúdo potencialmente violento da história. As versões para a rede e para a TV são semelhantes, à exceção dos atributos interativos do original, que permitia ao usuário percorrer o cenário à vontade. Em ambas, porém, a principal característica do ponto de vista da apreciação é a forte impressão de que se está passeando por uma cena congelada no tempo. Esta análise pressupõe um espectador de televisão, embora seja necessário reconhecer que a destinação original em termos de veículo, neste caso, deixa marcas sobre o material fílmico que não devem ser ignoradas.

O reconhecimento da peça gerou uma pequena mudança no campo da produção publicitária que diz muito da sua natureza. *Carousel* inspirou a criação de uma nova categoria de premiação no Festival de Cannes, *Film Craft*, destinada às melhores realizações do ponto de vista técnico e estabelecida em 2010. A própria Philips ganhou o primeiro prêmio da nova categoria no seu primeiro ano de existência, com o curta-metragem de ficção científica *The Gift*, produzido pela RSA para promover o mesmo modelo de televisor.

¹⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=I14eHeMJ0Iw>

Partindo para a análise da matéria fílmica, é possível observar que o contrato firmado com o espectador baseia-se em duas premissas principais. A primeira solicita-lhe que interprete a peça não como um comercial ou vídeo para a web, mas como uma verdadeira produção cinematográfica. Há, no filme em si, uma clara intenção de assemelhar-se a um filme de cinema, tanto pela qualidade técnica do aspecto audiovisual, como pela representação de uma situação típica de um determinado gênero cinematográfico. A inserção de créditos iniciais é outro parâmetro de leitura para o espectador: não é um recurso comum aos comerciais publicitários, mas indispensável a um filme “de verdade”.

A segunda premissa é a adesão à uma gramática de gênero. O espectador é exposto a um conjunto de convenções genéricas que o remetem de imediato ao esquema do filme de ação policial americano. E é sob a regência deste esquema que ele vai balizar sua apreciação, levantar hipóteses e conduzir inferências acerca da história¹⁸ que está sendo apresentada. O processo é travado de maneira automática, graças aos signos fortes e elementos narrativos convencionais: há bandidos, mocinhos e inocentes, sirenes, tiros e explosões, sangue, vidros quebrados e notas espalhadas.

A principal consequência deste contrato é a aproximação com uma experiência propriamente cinematográfica. O espectador se convence de que está diante de um filme – assistido em todo o seu potencial em uma Philips Cinema 21:9. Nessa relação reside o modo de acomodação entre as dimensões fílmica e promocional de *Carousel*: o comercial é organizado de forma a ser apreciado como uma “grande produção hollywoodiana”¹⁹, tecnicamente primorosa, e que, segundo a retórica da peça, somente será integralmente mostrada (e aqui a mostração é extremamente importante) em uma televisão como esta que está sendo anunciada.

Analisando mais atentamente a matiz poética da peça, observa-se que a composição visa produzir modificações no estado do espectador, do ponto de vista emocional, cognitivo e sensorial, com destaque para estes últimos. No que diz respeito ao aspecto anímico, os tipos de respostas requeridas encontram-se principalmente no âmbito da tensão. Esta é provocada sobretudo através da música. O uso de graves intensos e o contraste com notas agudas deixam o espectador em um estado de suspense constante. A progressão

¹⁸ A rigor, não há história, uma vez que não existe ação, nem passagem do tempo narrativo. Mas, neste caso, o tempo da apreciação pode ser tomado com esta função, já que é no decorrer deste espaço temporal que o apreciador tem acesso às informações da fábula, ainda que ela não esteja em andamento.

¹⁹ De acordo com depoimento do diretor de criação encontrado no *making of* divulgado pela produtora.

dramática da música acompanha a narrativa: há breves pausas na transição entre cenas, e a densidade musical aumenta consideravelmente quando a narrativa caminha para o término. Sons metálicos e que se assemelham ao ritmo de uma pulsação também funcionam neste sentido.

O processo de identificação e produção de empatia com relação aos personagens é esquemático, ou seja, não é construído nesta e para esta narrativa. O espectador aplica na apreciação um esquema que carrega consigo previamente: os policiais são os personagens “do bem”, e é ao lado deles que o apreciador deve se colocar. Essa ligação emocional, entretanto, é fraca, possivelmente pela configuração da ação, sem caracterização dos personagens e sem ações anteriores.

Para além da tensão solicitada quase que automaticamente pela música, o posicionamento emocional que o filme parecer indicar é um tanto quanto neutro. Certamente, alguma surpresa é produzida no final, quando o apreciador descobre que o primeiro policial mostrado é, na verdade, um dos bandidos. Mas é igualmente verdade que a narrativa anterior não existe com o objetivo de preparar o espectador para esta revelação. Seu intuito, antes, parece ser o de oferecer uma experiência, impossível de ser reproduzida no mundo experimentado, de uma cena esmeradamente construída para evocar um universo cinematográfico.

Nesse sentido, a manipulação do tempo, e a libertação do posicionamento do espectador detrás da “quarta parede”, já que ele é que se move no interior da cena, são elementos de grande importância. Curiosamente, não há passagem do tempo narrativo, e o ponto de vista ótico oferecido passeia pela cena estática. Se, por um lado, os elementos narrativos são extremamente convencionais e facilmente reconhecíveis, por outro, a forma temporal com que eles são apresentados é bastante inusual. O espectador, porém, rapidamente adapta seu padrão apreciativo ao acordo oferecido – pensando principalmente no espectador contemporâneo, habituado aos efeitos especiais como o *bullet-time*. Decorridos alguns segundos, o receptor deixa de esperar que os personagens retomem os movimentos – e passa a concentrar seu esforço perceptivo na apreciação do espetáculo visual que lhe é ofertado.

O componente sensório-cognitivo derivado desta narrativa inusitada, portanto, é certamente o traço que se sobressai na gama poética de *Carousel*. Trata-se de incitar o deleite do espectador diante de uma cena incrível, construída com cortes bem camuflados, movimentos de câmera precisos e efeitos especiais convincentes. Ao final da apreciação, um

receptor impressionado tende a se perguntar como a cena pode ter sido feita, que técnica engenhosa é essa que engana os sentidos de maneira tão incisiva – e como são prazerosas as possibilidades de pontos de vista que lhes são oferecidas.

Na composição desta estratégia, o uso acertado dos recursos audiovisuais tem papel fundamental. Vide o movimento realizado pela perspectiva ótica: trata-se de um ponto de vista privilegiado, que se desloca pelos lugares como se não houvesse nenhuma espécie de impedimento físico. A sua velocidade é mais ou menos constante, variando em alguns momentos mais relevantes do ponto de vista dramático e visual – caso da cena em que um policial está sendo arremessado contra um vidro que se estilhaça. Nesse ponto, a velocidade é reduzida, e o ponto de vista gira em torno do personagem para mostrar em detalhes os diversos ângulos da imagem.

De fato, é o próprio movimento da perspectiva que “conta” a história. A narrativa é conduzida por este deslocamento, sem o qual a história seria nula. A “ação”, portanto, é inferida a partir da imagem estática mostrada – através principalmente do movimento do ponto de vista ótico oferecido, mas também da escala de planos e de todos os componentes de encenação.

A mostração é construída de forma a tornar os acontecimentos espetaculares. Vide as circunstâncias dos conflitos entre policiais e bandidos: em um deles os personagens estão lutando em queda livre, no outro o mocinho é arremessado contra um vidro cujos estilhaços estão parados no ar. Não é um tiroteio banal, mas uma situação extraordinária – como que emprestada de um filme de ação hollywoodiano.

A escala de planos é predominantemente formada por planos abertos – planos-gerais, planos-conjunto e planos-médios, alguns americanos e raros *closes*. Uma estratégia que favorece a visão do conjunto da cena – do conflito, dos vários agentes envolvidos e das consequências caóticas para o lugar e as pessoas. O quadro inicial que apresenta o personagem principal (o primeiro policial que depois se descobre ser um bandido) é um dos planos mais fechados de todo o filme. Outro primeiro-plano vai ocorrer somente aos 2’10’’, quando a câmera mostra um tiroteio em uma das salas do hospital – uma imagem com múltiplos planos na qual um dos palhaços é enquadrado em *close* e o combate é mostrado no segundo plano, com o foco centrado no primeiro. O lento movimento lateral proporciona ao espectador a visão da máscara que cobre o rosto do criminoso. A associação entre os recursos

de fotografia e de figurino proporciona uma visão um tanto assustadora, do ponto de vista anímico, mas interessante do ponto de vista plástico.

Por fim, há um componente de apresentação fundamental na relação entre o aspecto fílmico e a dimensão publicitária: o fato de que o filme é exibido por um televisor Philips Cinema 21:9 Ambilight, sob um fundo negro colorido pelas luzes emitidas pelo aparelho. Trata-se de uma maneira muito objetiva de relacionar o produto anunciado ao filme oferecido, que funciona como demonstração da experiência proporcionada pelo televisor ao espectador/consumidor.

Carousel, portanto, é uma peça que se encaixa na categoria dos filmes que buscam estabelecer uma determinada disposição no espectador a partir de uma poética uniforme, baseada na construção de um único estado. Não há grandes investimentos na produção de expectativa ou inversão deliberada da natureza dos efeitos suscitados. A impressão geral provocada pelo comercial (e transferida para o produto anunciado) é derivada da produção de respostas homogêneas ao longo da apreciação, resumidas no prazer proporcionado pelas imagens oferecidas.

3.3 HELLO TOMORROW (ADIDAS)²⁰

Fruto de uma parceria entre a TBWA\Chiat\Day e o diretor Spike Jonze, *Hello Tomorrow* foi produzido para divulgar o lançamento de um modelo de tênis da Adidas, o adidas-1. Trata-se de um calçado equipado com um microchip que calcula o tipo de terreno e adequa seu sistema de amortecimento automaticamente – característica do produto que é representada, de certa forma, no comercial.

O campo publicitário não demorou a reconhecer o filme. Antes do Festival de Cannes daquele ano (2005), o Brainstorm²¹, principal blog de publicidade do Brasil, já o classificava como favorito – de fato, foram dois Gold Lions. O valor atribuído ao filme tem relação principalmente com o tratamento visual da narrativa. “‘Hello Tomorrow’ é mais

²⁰ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=7PwupR_uw4Y

²¹ Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br>

cinematográfico do que nunca. Não é um filme que vive só do conceito, mas também da estética passada ao espectador”, afirmou Carlos Merigo, publicitário que escreve no blog.

Certamente, o aspecto plástico e visual tem grande importância no programa poético do comercial. Os efeitos e truques visuais são fundamentais para a criação de um ambiente onírico, que é o efeito mais evidente do filme. O espectador assiste ao comercial como se assistisse ao sonho do seu protagonista (interpretado por David Douglas).

E a chave interpretativa de *Hello Tomorrow* prevê que o apreciador tome as situações narrativas como possíveis naquele contexto. Embora sejam absurdos quando o quadro de referência é o mundo experimentado, os movimentos do protagonista são percebidos como verossímeis no interior da narrativa, pois assim exige o acordo ficcional firmando com o espectador. Trata-se de um acordo baseado em premissas fantásticas, que estabelecem as leis de funcionamento de um universo ficcional no qual um par de tênis ganha vida e um ser humano anda pelo teto e paredes, criando seus caminhos no espaço conforme os passos dos seus pés – calçados com o adidas-1.

Do ponto de vista da produção de efeitos afetivos, a principal consequência deste contrato é um espectador maravilhado, encantado com as possibilidades irreais do mundo apresentado. Ao mesmo tempo, a atmosfera onírica criada solicita do espectador a manutenção de um estado de espírito tranquilo, sereno. É um mundo fantástico controlado pelo protagonista do filme, e as peripécias narrativas não envolvem situações graves, que demandem preocupação ou gerem tensão no apreciador. Mesmo quando o personagem é perseguido por um urso, a situação dramática é rapidamente resolvida com o uso dos “poderes” concedidos ao usuário do adidas-1. Ao invés de conduzir o espectador por uma montanha-russa emocional, o filme constrói um determinado clima que perpassa toda a narrativa. Existe, evidentemente, uma gama de efeitos um pouco mais variada, já que as situações incomuns despertam curiosidade e espanto – mas estes não estão no cerne da poética fílmica de *Hello Tomorrow*.

Apesar dos acontecimentos inusuais narrados no filme, o percurso cognitivo do espectador não tende a ser tortuoso. Não há dúvida, por exemplo, de que se trata de um sonho. O filme utiliza artifícios convencionais para incentivar o espectador a produzir este sentido: o personagem acorda no início da narrativa, e volta a dormir no final. São ações comumente utilizadas, no cinema principalmente, para significar que os acontecimentos intermediários são sonhos do personagem. Alguma expectativa é criada em determinados momentos: quando

ele está diante de uma porta aberta para o breu, o espectador se pergunta se ele vai pular ou o que vai fazer. Mas a resolução é tão rápida que quase não há tempo para que se especule sobre a ação futura do personagem.

Além disso, há a construção de um sentido que indica que, neste universo ficcional, tudo é possível – graças ao *adidas-1*. O personagem cria o mundo conforme sua vontade, transitando entre diferentes ambientes e movimentando-se como se não houvesse gravidade. Os cenários se iluminam com seus passos, enquanto tudo ao redor permanece escuro. Semelhante a um sonho, os limites entre os diferentes espaços não são bem delimitados, os contornos são borrados, e os acontecimentos não parecem corresponder a qualquer lógica.

A dimensão sensorial, neste filme, é particularmente relevante. A arrumação dos recursos visuais está baseada em uma estratégia voltada para desorientar o espectador espacialmente. Ao longo do filme, a referência espacial é continuamente descartada e reorganizada, através de efeitos especiais e mudanças de perspectiva ótica. Vide a passagem em que o protagonista escapa de um urso saltando no vazio (em direção ao que seria a parede) e criando um novo cenário. A perspectiva ótica oferecida ao espectador gira noventa graus para que ele possa ver o personagem andando novamente sobre o chão. O mesmo acontece no final da história, quando o protagonista encontra sua cama, e ela está na parede. Ele se deita como se pudesse transitar livremente no espaço, sem sofrer com a força da gravidade.

Além dos movimentos de câmera e da mudança de cenários, a luz é outro recurso cuja utilização é fundamental para a composição do sonho da *Adidas*. O personagem e os objetos (apenas alguns, cuidadosamente escolhidos) são iluminados por uma luz direta, que incide apenas sobre eles, deixando todo o resto no breu – e no desconhecimento do espectador. Os elementos do cenário surgem com a aproximação do protagonista, e o chão parece ser criado magicamente pelos seus passos.

A escala de planos varia ampla e bruscamente, e a mostração transita entre planos-gerais abertos, que revelam os lugares por onde passa o rapaz, e planos mais fechados, que dão conta do estado de espírito do personagem. Essa variação fornece uma maior gama de informações ao espectador. Há poucos primeiros-planos, mas um deles é especialmente relevante: o que insere o produto na narrativa, aos 0'06'', mostrando o par de tênis se movendo sozinho e atando seus próprios cadarços.

A dimensão formal de *Hello Tomorrow* tem relação direta com um outro aspecto peculiar deste filme: a dimensão autoral. O fato de este filme ter sido dirigido por um diretor reconhecido e, principalmente, o fato de ele conter marcas claramente identificáveis desta autoria, certamente tem consequência sobre a apreciação. No cinema, Spike Jonze ficou conhecido após realizar *Quero Ser John Malkovich*, em parceria com o roteirista Charlie Kaufmann. Também dirigiu muitos videoclipes de artistas como Björk e Sonic Youth. A estética incomum e o clima onírico de *Hello Tomorrow* são características reconhecíveis para o espectador que conhece o diretor e suas obras. E este reconhecimento de certa forma eleva a condição do filme publicitário, normalmente considerado um produto “menor”. É como se o diretor emprestasse parte do seu capital simbólico²² para o comercial. Essa transferência de capital também beneficia o anunciante, que, na percepção do espectador, passa a fazer parte do campo semântico do seu autor e absorve parte dos seus atributos. Esse processo é especialmente válido para o público que detém um repertório rico em referências a videoclipes e/ou conhece a obra de Jonze.

Além de dirigir o filme, Jonze foi responsável pela composição da música, feita em parceria com seu irmão, Sam Spiegel. A interpretação é de Karen O, vocalista da banda Yeah Yeah Yeahs, que já teve videoclipes assinados pelo diretor. A música é um elemento importante de composição da poética do filme. A melodia doce e arrastada produz um sentimento de serenidade e uma sensação de leveza. O ritmo do vocal feminino muitas vezes se assemelha a uma canção de ninar, reforçando o sentido de sonho sugerido pelas imagens. A própria letra da canção remete a esta construção: “whenever i wake up / try and take the shape off / turn into the whole wide world I made up”.

A música cumpre ainda uma função formal, uma vez que o ritmo musical parece reforçar o ritmo das ações da narrativa. No momento em que o personagem salta pela porta, por exemplo, a música passa a ter mais instrumentos, ampliando a tessitura musical. O vocal exclama “Off!” no exato momento em que ele dá o impulso para a escuridão. A mesma coincidência entre vocal e ação ocorre quando o protagonista se esbarra em um hidrante e cai sentado. Quando começa a corrida do personagem, a música fica também mais rápida, acompanhando-o. E quando ele volta ao seu quarto, a tessitura é reduzida, assinalando o retorno ao estado de sono e tranquilidade do personagem e encerrando a narrativa.

²² Cf. BORDIEU, Pierre. As Regras da Arte.

Assim como deve ocorrer em qualquer filme publicitário, em *Hello Tomorrow* a dimensão poética está a serviço de uma estratégia promocional que busca gerar um benefício para a marca e o produto. Neste caso, o filme evoca os sentimentos, sensações e sentidos descritos com o objetivo de levar o apreciador a relacioná-los com o produto anunciado. Não se trata de nada mais do que conduzir o espectador à percepção de que o adidas-1 é um tênis diferente, excepcional, capaz de feitos fantásticos similares àqueles vistos no filme.

É evidente que a interpretação não é literal, ninguém assiste ao comercial e imagina que aquilo seja realmente possível – afinal, não são essas as bases do contrato de leitura. A interpretação ocorre por vias metafóricas: algumas características do produto “ficcional” correspondem ao produto “real”, mas não todas. Note-se ainda que o aspecto verdadeiramente funcional do produto (o que os publicitários chamam de diferencial) não é explanado diretamente, apenas insinuado. Como dito, o adidas-1 é um calçado cujo sistema de amortecimento inteligente se adapta automaticamente ao terreno percorrido. No filme, esse atributo é apresentado de forma indireta, lírica: os tênis do personagem são apropriados para todo tipo de cenário fantástico que ele possa imaginar, e são dotados de uma capacidade mágica que possibilita ao seu usuário trânsito livre pelos espaços. O comercial, portanto, funciona como uma espécie de demonstração metafórica das qualidades do produto anunciado. E essa percepção, como visto, é baseada principalmente na atmosfera onírica que envolve o espectador durante toda a apreciação.

3.4 MR. LONG LEGS (RBC)²³

O filme de animação *Mr. Long Legs*, do Royal Bank of Canadá (RBC), foi veiculado no segundo semestre de 2008 para promover o cartão de crédito de viagens da instituição. Criado pela BBDO de Toronto, produzido pela Mr. Hyde, e dirigido por François Xavier Goby e Matthieu Landour (dupla também conhecida pela sigla Fx & Mat), o comercial conta uma pequena história protagonizada por Mr. Long Legs. Trata-se de um personagem fantástico que dá nome ao filme e cujas pernas são tão grandes que permite que ele viaje a pé pelo mundo na companhia dos filhos. O filme mostra, em 60 segundos divididos em 15 planos, uma de suas viagens.

²³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=8gy7gPIEZOM>

O primeiro plano do comercial é um plano-detalle que mostra apenas um par de pés trajando meias e pijamas que se movimenta da esquerda para a direita com um céu azul com nuvens brancas como cenário de fundo. O som de um despertador aliado às vestimentas do estranho personagem sugerem que se trata do início do dia e que alguém está acordando, mas a imagem não oferece informações precisas e, neste ponto, o espectador ainda não tem muita ideia do que se passa.

A perspectiva oferecida então se afasta para mostrar o objeto de uma distância maior, e o que é visto agora é um par de pernas gigantesco saindo por uma janela e um pássaro empoleirado sobre uma delas. À primeira vista, é uma cena absurda e sem sentido. A representação visual na forma de animação computadorizada e os primeiros acordes de uma música suave dedilhada no violão, entretanto, remete o espectador para o universo do gênero das animações infantis com o qual ele já é familiarizado. A própria configuração plástica, aliada à música rica em relações consonantes, informam aos sentidos que o que se segue deve ter um teor agradável. A cena sem sentido então provoca curiosidade, mas não estranhamento.

O que parecia absurdo, entretanto, começa a fazer sentido a partir do terceiro plano, que mostra um homem, o proprietário das imensas pernas apresentadas anteriormente, acordando na companhia de duas crianças animadas fazendo as malas. Uma foto pendurada na parede que retrata o protagonista com os meninos informa ao espectador que se trata de uma relação familiar – presumivelmente, um pai e seus dois filhos.

O plano seguinte, que se segue a uma elipse temporal, já apresenta o personagem saindo de casa pela chaminé com seus garotos sobre os ombros e uma mala nas mãos. Neste ponto fica claro sob qual regime deverá se estabelecer o acordo interpretativo entre o filme e o seu espectador: trata-se de uma história de fantasia, onde decorrerão acontecimentos que são impossíveis no mundo real, mas que devem ser aceitos como plausíveis naquele contexto para que a máquina ficcional opere perfeitamente. Também nesta cena o espectador passa a conhecer o nome do personagem e um pouco da sua natureza através da letra da canção que embala o comercial e diz: “Mr. Long Legs likes to walk, around the world and around the clock”.

A seguir, a perspectiva se aproxima novamente do personagem para mostrar sua relação afetuosa com os filhos que carrega nos ombros. A imagem seguinte confirma a impressão plantada anteriormente na cena em que os meninos arrumavam as malas: eles estão, afinal, indo viajar, embora de uma maneira pouco usual. A família viaja a pé, graças às

longuíssimas pernas do personagem, ultrapassando facilmente um veículo que trafega em uma estrada que corta um campo de feno. Nesta cena, note-se que a presença dos personagens está implícita, já que é o que se vê é apenas um par de pernas. O processamento da informação de que eles estão ali, entretanto, é imediato. Além disso, esta disposição espacial dos elementos (personagens, veículo, paisagem) é fundamental para que todos caibam no campo sem a necessidade de um plano adicional que mostrasse os personagens ou suas faces, por exemplo.

Neste ponto já está estabelecida a veia poética do filme: trata-se de um *feel-good spot*, cuja forma e conteúdo são programados para produzir, no espectador, sensações de conforto e tranquilidade e o sentimento de alegria contínuo e sem solavancos, típico daqueles que viajam em férias. Há ainda certa carga de prazer estético proporcionado pelas belas imagens que se passam na tela.

Há que se observar que, embora o personagem central apresente uma característica física inumana, algo que poderia ser monstruoso em outro contexto, esta não provoca nenhuma espécie de mal-estar ou emoção típica do contato com representações do estranho ou do desconhecido. Ao contrário, o espectador é levado a nutrir simpatia pelo viajante. Isso ocorre graças à maneira como ele é representado, por sua forma plástica, e principalmente pelas suas ações – sua estranha configuração, afinal, não causa nenhum mal a si ou aos outros, e ainda permite que ele e seus meninos façam uma viagem diferente e divertida. Ademais, ele e seus filhos agem como qualquer família agiria em uma viagem a passeio – o menino se distrai com o avião, como se o visse pela janela de um carro; eles tiram fotos ao passar por um lugar interessante e adquirem a inconfundível expressão de espanto e felicidade ao chegarem ao seu destino.

É necessário, ainda, especificar que tipo de estado anímico é esse que o filme, de maneira geral, se empenha em provocar. Poder-se-ia dizer que se trata de graça ou alegria, mas certamente não é o mesma espécie de emoção encontrada em uma comédia pastelão, nem se aparenta com a alegria eufórica despertada pelo desenlace de um filme de aventura como *Indiana Jones*. Trata-se de um estado de graça suave, tranquilo, acompanhado de certo relaxamento dos sentidos produzido principalmente pela música e pela beleza plástica das imagens.

Plasticamente, o aspecto visual do filme é marcado pelas formas arredondadas, por uma paleta de cores opaca e de baixo contraste (tons pastéis), assim como a iluminação composta por sombras leves e pouco brilho. Em muitas das cenas o ponto de vista oferecido

se move lentamente na horizontal, na vertical ou na escala de profundidade, como se flutuasse. A montagem, rica em fusões e cortes pouco visíveis, também colabora no sentido de manter um estado de espírito equilibrado e a impressão de suavidade, sem sustos ou surpresas para o apreciador.

Percebe-se também o apuro na concepção e, principalmente, na confecção dos personagens. A forma como são apresentados, tanto os principais como os secundários, se aproxima de uma representação caricatural – mas não o suficiente para torná-los cômicos ou motivo de piedade, apenas para serem percebidos como simpáticos, curiosos, divertidos. Os planos muito abertos e a razoável profundidade de campo que são oferecidos também concorrem para a produção deste sentimento calmo e prazeroso por permitir a visão das belas paisagens pelas quais os personagens viajam.

Os planos seguintes tratam de mostrar ao espectador o caminho feito por Mr. Long Legs e as crianças durante a viagem. Aqui é a mostraçã, baseada em planos curtos que apresentam sempre o personagem passando por um local diferente, que se encarregam de informar ao espectador que eles estão a caminho de algum lugar. Assim, eles passam por uma grande metrópole, apinhada de arranha-céus modernos – um deles com um letreiro luminoso com a palavra “create”, retirada do slogan da RBC, uma brincadeira de fundo essencialmente promocional. Passam também por uma paisagem composta de *canyons* e atravessam o oceano em uma cena em plano-conjunto lateral em que o personagem caminha por cima de imensas baleias – neste caso, representadas de maneira bastante humanizada, com uma expressão de contentamento. Não se tratasse de uma animação fantasiosa, tal imagem seria certamente inverossímil e improvável, mas o fato de o regime ficcional permitir este acontecimento colore a cena de lirismo.

A ideia de que o personagem-título é de fato provido de uma característica especial e fantástica é reiterada ao longo do filme, através do padrão de mostraçã e de informações diversas fornecidas a cada novo lugar do seu itinerário, de maneira que quase todos os planos do comercial possuem essa função de reiteraçã. O fato de ele dormir com as pernas para fora da janela de casa e de sair pela chaminé, mostrados no início do comercial e o plano no campo de feno em que apenas as suas pernas aparecem são bons exemplos. Há ainda a passagem pela cidade, em que a altura de Mr. Long Legs coincide com a dos grandes prédios; a cena com as baleias, na qual suas pernas aparecem ocupando quase todo o espaço da tela; um plano em que eles surgem por dentre as nuvens; a cena em que os viajantes

ultrapassam a Muralha da China com uma passada e tiram fotos sobre as pirâmides do Egito, dentre outras. Por fim, há um pássaro que os acompanha de perto em todo o roteiro, e que reforça a impressão de que eles estão caminhando nas alturas.

A narrativa termina com os personagens chegando ao seu destino, aparentemente uma savana africana povoada pela fauna típica da região – um rinoceronte, uma girafa, um elefante e uma zebra, representados como as baleias de outrora, como animais inofensivos e caricaturais. Novamente, o quadro é belamente composto por uma paisagem ampla e um pôr-do-sol, com tons de verde e dourado e uma iluminação coerente com a hora do dia, mas que ainda assim não é uma luz “dura”. Neste momento, Mr. Long Legs observa seus filhos brincarem posicionado ao lado de uma girafa que parece nanica diante de suas dimensões extremas. Há alguns momentos de graça provocados pela metáfora visual entre as pernas do protagonista e o pescoço da girafa na passagem em que as crianças descem escorregando para o chão; e pela reação do rinoceronte que imita os movimentos do menino que brinca com um espécime de pelúcia – o mesmo brinquedo que ele guarda na mala no início do filme, o que justifica ele agora estar com um rinoceronte de pelúcia nas mãos.

De maneira geral, a narrativa de *Mr. Long Legs* cumpre um papel fundamental no filme: o de enquadrar os acontecimentos interessantes para criar o clima pretendido e, ao mesmo tempo, de omitir aqueles que poderiam comprometer tal tarefa. Vale lembrar que, devido à duração reduzida do comercial televisivo, o excesso ou desperdício de recursos certamente comprometem o seu rendimento poético. Não é apenas o caso de selecionar planos e sequências que sejam plenamente capazes de serem apreendidos e decodificados de maneira mais eficiente possível, mas também de acertar o grau de redundância.

A variação entre planos abertos e planos fechados funciona para que o espectador crie um laço mínimo de empatia com os personagens, mas que mantenha seu aparato perceptivo preparado para um *income* baseado em grandes dimensões. Ações pouco significativas ou problemáticas do ponto de vista da representação (como imaginar Mr. Long Legs tomando café na cozinha de sua casa?) são excluídas da narração. Ou melhor, todas as ações dos personagens (neste caso, poucas ações) concorrem para que a fábula seja restituída de maneira automática, naturalizada. A montagem também influencia neste processo – que é predominantemente cognitivo, mas possui uma dimensão emocional pela qual é influenciado. Nesse sentido, é uma narrativa convencional.

Apenas no final da narrativa são introduzidos os elementos que fazem girar a chave do regime promocional – o *packshot* com o texto “*If you are not Mr. Long Legs you need the RBC avion card*”²⁴, seguido da assinatura com a marca do banco e o slogan “*Create the freedom to travel*”²⁵. Fica evidente, porém, que todo o filme foi construído para servir de fundamento para o argumento apresentado. Não se trata de um argumento que valha na prática, já que nenhum homem conhecido se parece com Mr. Long Legs, mas nem por isso ele é ilógico, ao contrário. Não apenas faz sentido e justifica a história anterior, como produz graça e é irrefutável, também pelo fato que ninguém seja como Mr. Long Legs e possa viajar desta maneira.

A intenção primordial, ao que parece, não é promover uma característica real e concreta do produto. O objetivo, antes, é suscitar um estado de espírito coerente com o objeto anunciado, uma disposição positiva com relação ao produto e ao anunciante, uma vez que o argumento, embora seja lógico, não diz respeito a atributos concretos do cartão da RBC. O programa poético engendrado, constituído por estratégias que visam a produção dos efeitos descritos – alegria, tranqüilidade, prazer, bem-estar – deve servir de base para a percepção geral do produto anunciado. Tal poética se constitui, então, de uma estratégia persuasiva para fazer operar eficientemente a necessária dimensão promocional do filme publicitário. Assim, através de uma relação direta, ao término do comercial o espectador deve ter a percepção de que o cartão da RBC é capaz de lhe proporcionar viagens como a do Mr. Long Legs: tranquila, prazerosa, sem problemas ou dificuldades.

3.5 SELINAH (TOPSY FOUNDATION)²⁶

O título do filme, criado pela Ogilvy de Joanesburgo para a Topsy Foundation, é o nome da personagem real que o protagoniza. Selinah é uma sul-africana portadora do vírus da Aids que foi acolhida pela Topsy, uma organização não-governamental que dá assistência às vítimas da doença, especialmente às pertencentes às classes mais pobres. O comercial, produzido pela Egg Films e dirigido por Kim Gendelhuys, tem música de Leah Siegel e foi

²⁴ Se você não é Mr. Long Legs, então você precisa de um cartão de viagens do RBC (tradução nossa).

²⁵ Crie liberdade para viajar (tradução nossa).

²⁶ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=K_Pbv20X6_A

premiado com um Gold Lion na edição de 2010 do Festival de Cannes – o único leão da África do Sul em onze anos.

Com 97 segundos de duração, o filme mostra, reversamente, a recuperação da paciente submetida a um tratamento à base de anti-retrovirais. Antes que qualquer imagem surja na tela, o espectador é informado através de textos escritos que a mulher se chama Selinah e tem Aids. Da mesma forma, fica sabendo que ela foi filmada “todos os dias durante noventa dias”, para que sua história pudesse ajudar outras pessoas.

Estas informações iniciais já contêm o fundamento sobre o qual se estabelece o contrato de interpretação firmado com o apreciador: trata-se de uma história real, sobre uma pessoa que existe fora do universo ficcional ali apresentado. Nesse sentido, se aproxima de uma estratégia comum à maioria dos documentários, que se propõem a retratar uma amostra da realidade concreta e impõem ao espectador a crença na veracidade do que está sendo apresentado como condição básica para que o acordo funcione.

Associado e reforçado por esta estratégia, há um evidente programa emocional. Ao apreciador é requerido que se comova, sinta compaixão pela personagem, que se atemorize com a possibilidade de ver um próximo naquela situação – efeitos que devem ser intensificados pelo conhecimento de que sua história é real. O leque poético de *Selinah* também inclui uma boa dose de esperança, derivada do conhecimento de que a mulher conseguiu se recuperar, e que o mesmo é possível para outras pessoas na mesma situação – desde que recebam o tratamento adequado. A visão do seu estado de saúde inicial é chocante, mas saber da sua melhora é um fator que ameniza esse choque.

Embora o espectador assista literalmente à degeneração da sua saúde, desde o início da narrativa ele está consciente de que a ordem dos acontecimentos está invertida – principalmente através dos letreiros que marcam o dia do tratamento em que ela se encontra, em ordem decrescente. O que se descobre, então, é como ela estava fisicamente antes dos cuidados da Topsy, e como ela evoluiu em direção ao estado atual.

Tais estratégias fílmicas são os pilares de uma estratégia promocional que consiste em propagar a ideia de que a Aids pode ser tratada e seus efeitos, revertidos. Consiste ainda em demonstrar como o trabalho da ONG é sério e pode salvar a vida dos doentes, argumento fundamental para a arrecadação de doações. Não se trata, nesse caso, da promoção de valores

ou atributos relacionados ao consumo de um produto, mas da defesa de uma questão de saúde pública e, também, da construção da imagem de uma instituição não comercial.

Com este intuito, o filme apresenta uma personagem que, embora seja uma pessoa real, com identidade real, é uma personagem-tipo, plana, sem nuances de personalidade. Selinah representa, de maneira genérica, o sul-africano negro, pobre e vítima da Aids – e, assim como ela, qualquer um nessa situação pode ter sua vida transformada com a ajuda da Topsy. Além de garantir o efeito afetivo apresentando uma personagem digna de pena, a escolha assegura a leitura a partir deste esquema interpretativo, inferida a partir da sua caracterização física e do ambiente ao seu redor. Recursos de interpretação – ela estende a mão e olha com frequência para a câmera, por exemplo – levam o espectador a estabelecer uma relação de empatia com a mulher.

E a narrativa que enforma a história da reversão da doença de Selinah tem uma estrutura temporal também reversa – a engenhosidade do filme provavelmente reside nessa coincidência entre forma e conteúdo. A fábula é apresentada de trás pra frente, como uma fita sendo rebobinada. A estrutura temporal funciona como fundamento para a afirmação posterior que diz que os efeitos da Aids podem ser revertidos. Isso porque é através desta arrumação do tempo que a involução de Selinah é mostrada.

O espectador acompanha a montagem muito rápida dos noventa planos da personagem em ângulo descendente e tem uma espécie de resumo do seu processo de recuperação. São trinta segundos que comprimem noventa dias, em um trecho da narrativa que é formado basicamente por elipses. O espectador tem acesso a apenas um fragmento do dia da paciente, que é sempre o mesmo, repetido noventa vezes – presumivelmente a hora em que ela se deita.

É essa repetição de planos muito curtos que fornece a plena noção da sua melhora, intensificada pelo uso regular de recursos como enquadramento, luz, figurino e cenografia – que são sempre os mesmos ou bastante semelhantes ao longo dos dias. A impressão produzida é semelhante à de um filme em *stop-motion*, com a diferença de que não são fotografias ou *frames*, mas planos muito curtos montados de maneira que produzem movimento. Este movimento, porém, não é perfeito e não chega a criar impressão plena de continuidade – o momento em que ela levanta a mão é um bom exemplo, o espectador percebe o gesto, mas fica claro que não se trata de uma única tomada. A impressão de velocidade provocada pela

montagem dá ideia ainda da própria rapidez do processo de evolução de Selinah – em apenas noventa dias, ela recupera a saúde, partindo de um quadro evidentemente muito ruim.

Como é de costume, a música tem papel fundamental no programa afetivo do filme. Trata-se de uma canção composta sob encomenda para a produção, de autoria da cantora nova-iorquina Leah Siegel. A melodia doce envolve o espectador em uma atmosfera altamente emotiva, e a letra da música (intitulada *Human*) remete diretamente à situação dos que precisam ser ajudados e de valores como a solidariedade. Há também um uso formal da canção, especialmente na passagem que mostra a transformação de Selinah. O ritmo das cordas parece coincidir com o ritmo da montagem, fornecendo uma certa cadência às imagens e reforçando a sensação de passagem do tempo.

Neste filme, a variação dos efeitos solicitados não é tão uniforme, mas também não há um movimento de inversão ou mudança drástica. A visão de Selinah doente é chocante, e esse sentimento vai sendo requisitado em um crescendo com o desenrolar da narrativa. Não se trata, portanto, de uma matiz poética única, em tom invariável. Mas há um investimento na construção de uma disposição com relação ao problema apresentado – o tratamento da Aids – que permeia todo o filme. E, apesar de as estratégias de produção desta disposição preverem certa variação, a natureza das respostas é mais ou menos a mesma: piedade, temor, compaixão, mas também certo alívio derivado do conhecimento de que aquela situação terrível pôde ser revertida. Em certa medida, trata-se daquilo que Aristóteles chama de reconhecimento, mas este não se caracteriza, neste caso, pela inversão brusca dos efeitos provocados.

Com relação ao programa cognitivo, existe uma clara intenção de convencer o espectador e torná-lo consciente do problema. Não se trata apenas de transmitir uma informação, mas de prová-la verídica e confiável por meio de demonstração. A mensagem que o filme carrega e à qual busca a concordância do apreciador está no letrero que diz que “os efeitos da Aids podem ser revertidos”. O comercial então expõe uma situação que ilustra essa afirmação, fundamentando-a. É uma estratégia comum aos filmes publicitários, e especialmente às campanhas públicas: o texto afirma e as imagens confirmam. O contrato de interpretação estabelecido sobre bases documentais, nesse caso, redobra a força do argumento – afinal, trata-se de uma solução real para um problema real demonstrada por um exemplo extraído da realidade extrafílmica. E, neste caso, o recurso verbal é necessário no processo de

produção do sentido – apenas com o surgimento do texto, no final do filme, o espectador compreende definitivamente porque está assistindo àquela sucessão invertida de imagens.

Outro aspecto do programa cognitivo é sua relação com a estratégia promocional subjacente ao filme. Além da mobilização afetiva, ao espectador é solicitado o reconhecimento da importância do trabalho daqueles que ajudam pessoas como Selinah – representado pela sua evolução, mas também pelos cuidados da enfermeira. Um reconhecimento que é fundamental para que a instituição seja percebida como crível, séria, comprometida com uma questão de interesse público que não pode ser ignorada. Esta percepção, por sua vez, serve como base para justificar o pedido de doações feito ao final do filme.

Em suma, o filme da Topsy combina um programa emocional calcado na produção de piedade com um programa cognitivo que intenta demonstrar as possibilidades de sobrevivência dos portadores do HIV. Os elementos utilizados para compor essas estratégias poéticas, neste caso, são sobretudo a montagem, o texto e a música, aliados a determinadas escolhas narrativas como a inversão temporal e a relação com a realidade concreta. É um programa poético que, por um lado, busca convencer da gravidade da questão e, por outro, posiciona a ONG como uma instituição competente para lidar com ela, e que precisa do apoio da sociedade para fazê-lo, concretizado sobretudo na forma de doações.

3.6 SIGNATURE (ANISTIA INTERNACIONAL)²⁷

Premiado no Festival de Cannes de 2007 com um Gold Lion e em outros seis festivais, o filme da TBWA de Paris foi produzido pela Mister Hyde sob encomenda da Anistia Internacional. *Signature* foi concebido com o propósito de estimular a população a aderir e assinar as petições da organização, que milita pelos direitos humanos ao redor do mundo. A direção é de Philippe Grammaticopoulos, francês especialista em animações contratado pelo estúdio Magic Lab.

O filme é uma animação computadorizada com dois minutos e meio de duração que retrata situações de violência e desrespeito aos direitos humanos. São situações inspiradas

²⁷ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=wmtlt97_O2k

em acontecimentos reais que, na narrativa, têm soluções fantásticas. Essa combinação entre realismo e maravilhoso é uma marca deste filme, e compõe a sua poética. O espectador é incitado a se comover, a se incomodar diante da injustiça, a ter piedade por suas vítimas. Ao mesmo tempo, no nível cognitivo, é levado a concluir sobre a importância da sua participação no combate ao problema.

São cinco situações de afronta aos direitos humanos, sendo que todas as cenas reiteram a mesma ideia: a de que o cidadão é capaz de cooperar com a solução apenas com a sua assinatura. A primeira cena do filme mostra um prisioneiro (presumivelmente um preso político) que se livra do cativoiro desenhando uma porta com a linha que segundos antes formara uma assinatura na parede. A seguinte apresenta um caso de violência sexual, impedido pela vítima de forma semelhante: a assinatura que a salva serve como laço para imobilizar os agressores. Na terceira cena, um torturado escapa de seus alcoses através de um buraco no chão, produzido pela mesma mágica. Na sequência, um oriental condenado à morte por fuzilamento se protege das balas com um escudo desenhado a partir de uma rubrica que surge na parede. Por fim, dezenas de crianças armadas abandonam a guerra em balões voadores que as levam para longe dos tiros de canhão.

As cenas representam casos que de fato ocorrem no mundo extrafílmico – e o espectador tem consciência disso e da sua gravidade. São situações potencialmente reais percebidas como terríveis e envolvendo personagens (e pessoas) que não merecem sofrer – e, por isso, produzem comoção e indignação. Por outro lado, as soluções irreais com assinaturas que surgem magicamente e a própria forma da representação (um desenho animado) encaminham o apreciador para um outro tipo de contrato ficcional, baseado na fantasia, e não na realidade concreta. O resultado dessa combinação de estratégias é um sentimento pesaroso, mas ao mesmo tempo lírico. O apreciador se aterroriza com a possibilidade de existência de atos desumanos apresentados, mas também se comove positivamente com a beleza e singularidade das saídas propostas pela narrativa para os personagens-vítimas.

A dimensão cognitiva de *Signature*, por sua vez, solicita do espectador uma interpretação não-literal. Diferente de um filme como *Selinah*, em que o apreciador assiste a uma demonstração *ipsis literis* da tese defendida, neste caso não há intenção de sustentar um argumento lógico. A solução narrativa não corresponde a uma saída para o problema real, e o que o filme apresenta é uma espécie de hipérbole da importância do ato de assinar petições. Não é a força de uma demonstração, mas a atmosfera emocional que envolve o espectador

que o leva a concluir que ele pode e deve se engajar na tarefa, sem que o processo persuasório passe por um esforço racional necessariamente.

Do ponto de vista do fornecimento de informações e indução de inferências, trata-se de uma narrativa bastante transparente. O uso de signos fortes e convenções audiovisuais garantem que o processo de interpretação ocorra sem entraves. A começar pelos fatos narrativos selecionados – envolvendo tortura, prisão ideológica, abuso sexual, pena de morte e recrutamento de crianças. São situações sobre as quais há certo consenso com relação à sua natureza cruel e indesejável – e assim elas são percebidas na apreciação. A variedade de etnias representadas através de diferentes personagens – uma mulher muçulmana, um homem branco, uma criança negra, um condenado oriental – revela uma estratégia do filme de buscar atingir espectadores de diferentes culturas, além de atentar para o caráter global da necessidade de zelar pelos direitos humanos.

A diferença entre os acontecimentos fílmicos e os esquemas cognitivos e afetivos do espectador com relação às situações extrafílmicas que eles representam reside justamente na saída fantástica fornecida pela narrativa. Essa diferença gera alguma surpresa e maximiza o alívio proporcionado pelas resoluções. Não é previsível que, diante de um pelotão de fuzilamento, um personagem seja salvo no momento exato por um escudo desenhado pela mesma linha que segundos antes aparecera na parede como uma assinatura. Ao alívio que se segue à iminência de um acontecimento terrível que não se concretiza é adicionada uma dose de graça, derivada da forma engenhosa com que a narrativa resolve a situação dramática.

Outro aspecto que se destaca no filme certamente é a utilização de recursos formais com o intuito de promover efeitos estéticos. A animação tem um estilo incomum: não há cores, as sombras são pesadas, e os desenhos simplificados são produzidos com base em técnica mista que combina hachuramento e volume tridimensional. As hachuras fornecem variação de tonalidade ao desenho em preto e branco e textura aos objetos e personagens, percebidos como representações rascunhadas. A forte impressão de volume é derivada principalmente dos efeitos produzidos em softwares de animação 3D. Os personagens são animados como bonecos, eles não se movimentam como seres humanos reais – vide os torturadores, que caminham como se suas pernas fossem desprovidas de articulações.

Definitivamente, não é um estilo preocupado com representações fiéis. Ao contrário, constrói uma atmosfera lúdica, lírica. Os sentidos do espectador são convocados de maneira a incitar a apreciação e o deleite estético diante de formas primorosas do ponto de

vista técnico. Ademais, a aparência do filme se adequa ao conteúdo que ele pretende veicular. Os traços e hachuras pretos sobre o fundo branco assemelham-se iconicamente às assinaturas que o anunciante almeja angariar. Também por isso não há um estranhamento quando as rubricas começam a surgir – por semelhança, elas parecem fazer parte daquele universo.

Os espaços nos quais as histórias se passam, por sua vez, são representados como ambientes limpos, sem muitos elementos compondo o quadro. É uma estratégia para centralizar a atenção do espectador nos personagens – na cena do fuzilamento, por exemplo, não fossem pelas sombras dos soldados projetadas no chão, o espectador teria a impressão de que eles caminham no vazio, pois não há nenhum outro elemento de referência espacial.

Dentre os recursos audiovisuais, a montagem é responsável por marcar a passagem entre as situações. No interior de cada uma das histórias, a transição entre os planos ocorre apenas por meio de cortes. Quando a narrativa direciona o espectador para uma outra cena, a transição é feita através de *fades*. Também neste caso o texto escrito que surge no final do filme tem a função de ancorar as imagens antes apresentadas, completando e fixando-lhes o sentido.

Mais uma vez, a música tem papel fundamental na construção do clima emocional pretendido pelo filme. Trata-se de uma música semelhante a um canto religioso, que inicia com uma voz feminina *a capella*. A doçura da voz e a semelhança com uma prece produzem um sentido de fragilidade e súplica com relação aos personagens, fundamental para comover e posicionar o espectador ao lado daqueles que sofrem. Essa característica da música sublinha ainda a necessidade dos protagonistas de serem ajudados.

Com o avanço da narrativa, outras vozes e instrumentos vão sendo adicionados à melodia. Quando vozes mais graves entram para o coro, a primeira voz se torna mais aguda, ampliando progressivamente a tessitura musical. O efeito mais evidente desta progressão dramática é a intensa mobilização afetiva do espectador com relação às cenas apresentadas e a produção de um sentido de coletividade e união em prol da causa. O retorno súbito para a voz solo feminina encerra a narrativa, lembrando ao espectador que ele deve compadecer-se daquelas pessoas.

Ainda sobre a matiz poética do filme, é possível observar que se trata de um comercial que investe seus recursos e estratégias sobretudo na construção de uma atmosfera emocional coesa e única. Não há lugar para viradas narrativas, tampouco estratégias voltadas

para produção de expectativa, tensão ou surpresa. Evidente que existe alguma curiosidade – o espectador se pergunta o que são aquelas cenas mágicas, e qual o intuito da sua apresentação. Mas a economia narrativa prevê este efeito apenas na medida em que é necessário para que o apreciador permaneça diante da televisão – não é um aspecto fundamental da sua poética. O que a caracteriza, neste caso, é a produção constante de efeitos emocionais de natureza semelhante, sem grandes variações – compadecimento, compaixão, indignação.

É uma poética, portanto, voltada para a construção de uma disposição cognitivo-afetiva derivada deste tipo de efeitos emocionais descritos e da consciência da existência e gravidade da questão dos direitos humanos. Há ainda a produção de um sentido de necessidade da participação do apreciador na resolução do problema apresentado. Claramente, o filme intenta comprometer o espectador, apelando para sua condição humana e fazendo-o concluir, por analogia, que sua assinatura real será capaz de ajudar pessoas em tais situações, tal qual acontece na ficção.

Assim como ocorre em geral em PSAs e filmes que tratam de questões públicas, que dizem respeito a toda a sociedade, as características da dimensão poética estão a serviço do processo persuasório que fundamenta sua dimensão promocional. Os efeitos emocionais, cognitivos e sensoriais descritos são suscitados com o propósito de fazer conhecer e reconhecer a importância do problema e o esforço do anunciante com relação a ele. Assim, dependente destas estratégias poéticas, existe uma estratégia propriamente publicitária de construção de uma determinada percepção relativa à necessidade de salvaguardar os direitos humanos e ao papel da Anistia Internacional nesta tarefa.

4 ANÁLISES: FILMES DE CONSTRUÇÃO DE ESTADO DE ÂNIMO VARIÁVEL

4.1 CUADRADOS (AXE)²⁸

Cuadrados foi encomendado à VegaOlmosPonce Buenos Aires pela Unilever para divulgar, no mercado Argentino, duas novas versões do desodorante Axe – Axe Day e Axe Night. A agência, por sua vez, contratou a produtora Reolucion para a execução do roteiro assinado por Ricardo Armentano e Analia Rios, diretores de criação. Armando Bo foi o diretor escalado para a produção, fotografada por Cristian Cottet e editada por Patricio Pena. Metrovision e Swing foram as empresas requisitadas para pós-produção e música, respectivamente. A peça foi veiculada em toda a Argentina em setembro de 2008 e premiada com um Bronze Lion no Festival de Cannes de 2009.

O filme, com um minuto de duração, mostra um rapaz bem-apegoado em seus afazeres cotidianos: ele se levanta, aplica seu Axe Day, veste-se e dirige até uma lanchonete, encontrando no caminho com belas mulheres que o observam com interesse. O único fato que o espectador não compreende de imediato é porque a casa do personagem está tomada por pedaços de tecido coloridos recortados em formato quadrado. A dúvida é resolvida no final do filme, quando a garçonete com quem o protagonista encontrara na lanchonete vai até a sua casa: a cena em que o casal se agarra com volúpia é “censurada” pelos quadriculados que simulam uma imagem em baixa resolução, impedindo a visão. E os quadrados coloridos jorram da imagem para dentro da casa do personagem. A peça é encerrada com uma locução em *off* que diz “Novo Axe Day e Axe Night” e um letreiro com *packshot* onde se lê “Um é adequado para todo o público. O outro não.”

O programa poético do filme baseia-se sobretudo na produção de curiosidade, a princípio, e de graça, no segundo momento. Além disso, do ponto de vista promocional, busca construir uma relação de consequência entre o sucesso do personagem com as mulheres e a utilização do produto anunciado – estratégia que está presente em toda a comunicação da marca, e não apenas neste filme.

²⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IND6hNCfab4>

Com relação à produção de efeitos emocionais, trata-se de um mecanismo simples, semelhante ao de uma piada: o espectador é exposto a uma situação narrativa enigmática que, na sequência, é justificada de maneira inusual e inesperada. Os primeiros 45 segundos do filme são destinados a estabelecer a curiosidade – assim como a ideia de que aquele homem é muito desejado, graças ao Axe.

Assim, a mostraçãõ é organizada no sentido de apresentar os vários cômodos da casa tomados pelos quadrados. O primeiro plano do filme mostra a piscina da casa com quadrados boiando na água, e, logo em seguida, o receptor vê o protagonista tentando se livrar deles enquanto se levanta. A cozinha, a sala, o jardim e até o carro do personagem são apresentados de maneira a deixar claro que os tais quadrados estão por todos os lados e são, portanto, elementos importantes na narrativa. Trata-se sobretudo de uma estratégia para aguçar a curiosidade do apreciador que, privado de qualquer informação a respeito do que poderia ser aquilo, aguarda com alguma ansiedade que a narrativa forneça uma explicação plausível.

A escala de planos é escolhida com base nesse objetivo estratégico. Há predominância de primeiros-planos (como o *close* na mão do personagem, quando ele está dirigindo, que revela o chão do veículo cheio dos pequenos quadrados) e planos-conjuntos, que mostram os ambientes da casa igualmente cobertos pelos pedaços de tecido.

Também a música é responsável por criar um clima de mistério: a repetição contínua de notas agudas oriundas de um instrumento de corda (um piano ou semelhante eletrônico) provoca certo suspense. Tessitura musical e volume são organizados em forma crescente, e o ápice da banda sonora coincide com a virada narrativa, reforçando seu impacto.

A estratégia promocional paralela se revela no esforço que o filme opera para convencer o espectador de que aquele usuário do produto anunciado é bem-sucedido no que diz respeito ao sexo oposto. Além da arrumação retórica, elenco e interpretação são dois dos recursos (audiovisuais, neste caso) que compõem essa estratégia. O ator que representa o protagonista o faz no sentido de criar a impressão de que o personagem é um homem seguro e sensual. A aparência física agradável dele e das coadjuvantes, também funciona com esse propósito. A construção dos personagens, em suma, estabelece figuras cujas características e atitudes são socialmente aprovadas e facilmente identificáveis por uma parcela do público – homem, jovem, solteiro. Assim também operam elementos da encenação como figurinos (vide a prática blusa da garçonete) e maquiagem.

Estabelecidos a identificação com os personagens e o envolvimento decorrente da curiosidade, a segunda etapa do programa poético de *Cuadrados* prevê o humor como efeito principal. A graça é derivada do reconhecimento diante da explicação dada ao enigma dos quadrados. O quadriculado da imagem responde, de maneira inesperada e engenhosa, à curiosidade do espectador. É fato que não se trata de uma explicação possível, se a experiência com o mundo real é o parâmetro adotado. Mas não é o caso: trata-se de uma ficção que não exige ser levada a sério, é uma piada. O contrato de apreciação comporta tal justificativa, portanto. Ademais, trata-se de uma resolução narrativa que se adequa à proposta promocional veiculada pelo letreiro que diz que um dos produtos é apto para todos, e o outro, apenas para alguns.

Assim, é possível concluir que *Cuadrados* é um filme publicitário cuja estrutura narrativa prevê uma mudança inadvertida, que tem como consequência uma alteração na espécie dos efeitos solicitados – primeiro, curiosidade, depois, graça. Há uma variação de tom do ponto de vista poético, portanto. Variação que é, por sua vez, fundamental no processo de produção de sentido relativo à história e ao estabelecimento de uma determinada disposição perceptiva (positiva, posto que derivada de efeitos aprazíveis) do espectador com relação ao anunciante.

4.2 KILL THE GUN (CHOICE FM)²⁹

Vencedor de um Silver Lion no Festival de Cannes de 2008, *Kill the Gun* faz parte da campanha *Peace on the Streets* da rádio londrina Choice FM, especializada em Hip Hop e Rhythm & Blues. O público da rádio é formado prioritariamente por jovens, uma boa parcela deles negros e pertencentes a classes menos favorecidas. Diante do crescimento do número de jovens vítimas de violência por armas de fogo na capital inglesa, a empresa passou a veicular frequentemente mensagens de cunho social, no intuito de chamar a atenção da sociedade para o problema. *Kill the Gun*, que foi ao ar em agosto de 2007, é, portanto, um PSA.

²⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5WmK8ziqWEI>

O filme foi criado por Gary Walker e Huw Willians, criativos da agência AMV BBDO de Londres, e produzido pela Therapy Films. Sean de Sparenço e Malcolm Venville assinam em conjunto a direção da peça, fotografada por Stuart Graham e Max Malkin. A empresa contratada para a pós-produção foi a The Milk, que escalou David Weber para a edição e Parv Thind como *sound designer*. As imagens foram capturadas por uma câmera de alta velocidade – a Phantom v9.

O filme, de estrutura narrativa muito simples, é composto por sete planos com duração média de 8,5 segundos cada. Cada um deles exibe uma imagem em que um objeto é perfurado por uma bala. Como as cenas são capturadas em altíssima velocidade (mil frames por segundo) por um equipamento de alta resolução, o que o espectador vê é uma imagem em câmera lenta com grande nível de detalhes. Os objetos (um ovo, um copo de leite, uma maçã, um frasco de ketchup, uma garrafa d'água e uma melancia) explodem com o impacto, gerando imagens incomuns que impressionam pelo aspecto plástico.

O apreciador então acompanha a exibição das cenas, estabelecendo, por semelhança, uma relação lógica entre cada um dos planos. A cada corte, o receptor espera que um objeto diferente seja apresentado, proporcionando mais um espetáculo de formas e cores em profusão. A expectativa é construída pelo filme no sentido de que a lógica seja obedecida, e que cena seguinte traga mais uma daquelas imagens incríveis³⁰. O principal efeito cognitivo nesta primeira etapa do filme, portanto, é o de levar o receptor a levantar e crer na hipótese de que a narrativa seguirá neste sentido.

Há certamente a solicitação de efeitos de ordem estética, baseada sobretudo nas belas imagens apresentadas. Nessa estratégia, pesam recursos como a velocidade de captura (câmera lenta), enquadramentos e iluminação. Sem dúvida, o principal recurso utilizado para obter um espectador impressionado neste sentido são os movimentos extremamente lentos das cenas – que representam, por outro lado, acontecimentos que, se observados naturalmente, ocorreriam de forma tão rápida que tais detalhes seriam imperceptíveis. A iluminação irregular – os objetos são mais iluminados de um dos lados – confere maior impressão de volume aos estilhaços que voam por todos os lados. O enquadramento central e a escala de planos composta exclusivamente por primeiros-planos, além do *background* neutro da composição, garantem que a atenção perceptiva do espectador esteja centrada naquilo que realmente interessa.

³⁰ As imagens remetem à série A Supercâmera, exibida no Brasil pelo Discovery Channel.

Já a construção do clima afetivo, ao menos em primeiro momento, deve muito à música. Trata-se da ária *Casta Diva*, que compõe a *Norma* de Vincenzo Bellini, compositor de óperas italiano. Embora inicie com instrumentos de corda, a voz feminina introduzida em seguida domina a banda sonora. O canto, à maneira da tradição do bel-canto, é composto por notas agudas e é extremamente controlado – quase não se percebe intervalos entre os versos, expressos com vocais longos e sustentados. O resultado emocional deste tipo de composição musical é a produção de um estado de espírito tranquilo, calmo. Assim como a melodia não apresenta mudanças bruscas de tom, o espectador é incitado, pela música, a apreciar as imagens em estado de plena serenidade. E trata-se não apenas de uma estratégia emocional: a calmaria sugerida pela música reforça o sentido de recorrência e conservação da mesma lógica produzido pela repetição de imagens semelhantes.

Toda esta construção, porém, é subitamente frustrada no último plano do filme, no qual o espectador vê um garoto negro enquadrado no centro da tela, em composição formal idêntica à dos planos anteriores, nos quais os objetos foram esvaçados pelo projétil. A inferência produzida pela confrontação entre a lógica anteriormente estabelecida e essa nova informação leva o espectador a crer que a bala atingirá o crânio do menino. Pela força do sentido que é previamente construído, esse processo inferencial é praticamente instantâneo e o seu resultado, inequívoco.

O efeito emocional derivado deste reconhecimento, por sua vez, é o choque. O espectador se assusta com a possibilidade de presenciar a cena – que apresenta uma situação semelhante, uma ação repetida, desta vez aplicada a um ser humano, e não a um objeto inanimado que não incita qualquer afeto. Trata-se de um efeito de curta duração seguido de alívio, já que em poucos segundos o filme reverte a situação narrativa fazendo com que a bala se transforme em um lereiro que traz a mensagem “Stop the bullets. Kill the gun.”³¹

Por outro lado, é um efeito de grande intensidade, já que a estratégia poética conduz o espectador a imaginar a mesma situação ocorrendo com o personagem – uma situação violenta e nada aprazível. Como observado em outros exemplos, neste filme a construção e frustração de uma determinada expectativa, tanto afetiva como cognitiva, tem papel fundamental na produção da disposição geral pretendida: tornar o espectador consciente e alerta a respeito do problema social que é a violência entre jovens.

³¹ Pare as balas. Mate as armas (tradução nossa).

Além de ser responsável pela produção desta disposição cognitivo-afetiva, o programa poético intenso, baseado no choque/susto/alívio, funciona no sentido de posicionar a rádio que assina o filme como uma empresa consciente e engajada com as questões sociais – especialmente aquelas que envolvem diretamente o seu público predominante. Embora não se tratem de efeitos agradáveis, neste caso o programa gera uma imagem desejável para o anunciante, que é percebido, neste comercial, como uma instituição que se preocupa com tais problemas e não se ausenta do debate acerca deles.

4.3 LLANTO (NEW CINEMA FESTIVAL)³²

Llanto foi patrocinado pelo Consulado da Argentina em Los Angeles com o intuito de divulgar o New Cinema Film Festival, evento voltado para a promoção do cinema argentino. A criação é da Conill Saatchi & Saatchi (sediada na cidade de Torrance, Califórnia), com produção da Parana Films, empresa também americana. Sebastian Leda e Francisco D’Amorim Lima assinam em conjunto a direção da peça, produzida por Lara Castro. A música é de Jaime Zapatal, do estúdio Tono. Em 2010, o filme foi premiado com um Gold Lion no Festival de Cannes, e um troféu Oro no El Ojo, um dos principais prêmios da publicidade na América Latina. A veiculação da peça ocorreu no mês de julho, coincidindo com a realização da Copa do Mundo de 2010.

A estrutura narrativa de *Llanto* é bastante econômica, assim como são poucos os recursos audiovisuais investidos na sua construção. A princípio, o espectador é exposto a uma cena dramática que mostra um homem desligando um telefone com expressão de choque. Em seguida, o personagem cai em prantos, desesperado, exclamando “não pode ser”.

Após o único corte do filme de apenas 45 segundos de duração, o apreciador vê a mesma cena, mas desta vez precedida por uma claquete (da Parana Films) e escuta uma voz cuja fonte não é visível (presumivelmente o diretor do comercial), que orienta e incentiva a interpretação do ator. Ele diz “lembre-se que não somos campeões desde 1986 (...) o Brasil ganhou três Copas a mais do que nós (...) e outro dia perdemos do Chile!”. As palavras coincidem com o momento em que o personagem chora copiosamente e retruca “não pode

³² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=NJJDpQP7SJ4>

ser!” A peça é finalizada com um letreiro em caixa alta sobre fundo azul onde se lê “Um ano ruim para o nosso futebol. Um ano bom para o nosso cinema”. A assinatura exhibe “Argentina New Cinema Film Festival”, com as marcas dos patrocinadores, datas e local do evento.

Llanto é outro exemplo de filme publicitário que utiliza os recursos narrativos e audiovisuais com o intuito de construir uma expectativa, uma determinada moldura de fruição, apenas com o objetivo de frustrá-la. Os primeiros quinze segundos da peça são inteiramente dedicados a convencer o espectador de que o personagem está sofrendo, em desespero com a notícia que recebera por telefone.

Nessa empreitada, todos os recursos fílmicos são chamados em causa. O mais evidente deles certamente diz respeito à encenação: o ator representa uma pessoa em sofrimento de maneira muito convincente. Ele aparenta estar chocado, no primeiro momento, com olhos esbugalhados e olhar perdido, e logo começa a chorar, desferindo golpes contra a parede. Suas ações são condizente com as de uma pessoa desesperada diante de uma situação trágica.

A escala de plano eleita favorece a mostraçõ do sentimento: o protagonista é enquadrado em primeiro-plano, de forma que tudo que o espectador vê é o seu rosto e seu estado de desalento. Assim também opera a iluminaçõ: uma luz suave alternada com sombras intensas se abatem sobre a frente do homem, fornecendo contraste e expressividade à imagem. O *background* neutro e a ausência de movimentos de câmara garantem que a atençõ visual do espectador permaneça centrada no personagem. A música, instrumental, executada por uma orquestra e rica em notas graves, confere um tom solene à cena.

E ainda que a causa do martírio não esteja disponível, o resultado de tal estratégia tende a ser a comoçõ do apreciador que, diante da desgraça de um semelhante, compadece-se. Os efeitos emocionais solicitados são da ordem da compaixão e da piedade. Há ainda a produçõ de algum suspense – o receptor se pergunta, afinal, o que teria deixado o pobre em tal estado.

A dúvida é solucionada na segunda etapa da narrativa, quando a mesma cena é mostrada – dessa vez, com as informações de bastidores. O apreciador então percebe que, na realidade, a passagem anterior era uma cena de um filme. Neste reconhecimento, alguns elementos são fundamentais: a claquete e as falas do diretor, que funcionam no sentido de tornar evidente o estatuto de ficçõ da cena anteriormente apreciada.

A virada narrativa é então confeccionada com a intenção de produzir graça, oriunda principalmente do teor das frases que orientam a interpretação do ator. Afinal, o motivo de tantas lágrimas não era nenhuma notícia trágica veiculada por telefone, mas a lembrança do mau desempenho da seleção argentina no Mundial. A piada faz ainda mais sentido se o espectador tem consciência da importância que o esporte tem no país.

No momento em que o apreciador reconhece que fora “enganado” pela narrativa, e que não há, em verdade, nenhum fato grave por trás do pranto do personagem, a chave interpretativa gira no sentido do humor. Para que a mudança opere desta forma, porém, o horizonte de expectativa prévio teve de ser construído em sentido completamente oposto. Há o estabelecimento de um contrato de leitura inicial, baseado em convenções narrativas e audiovisuais fortemente calcadas no gênero conhecido como drama. E então, desprevenidamente, o acordo é rompido: era tudo encenação, afinal. E o propósito do comercial não é fazer ninguém chorar, mas rir.

O letreiro final completa o sentido do filme e é responsável por relacionar a cena com o propósito promocional da peça. É como se a cena funcionasse como comprovação daquilo que afirma o letreiro: “Um ano ruim para o nosso futebol. Um ano bom para o nosso cinema”. Embora não seja possível estabelecer uma relação de necessidade entre os dois termos, o comercial parece querer convencer o receptor de que o sofrimento pela seleção é capaz de levar os argentinos a fazer bons filmes – ou, ao menos, bons dramas. Não é coincidência o fato de que este tem sido o gênero no qual o país vem se destacando no campo cinematográfico. Parece ainda haver a intenção de construir um contraste entre duas “artes” características do país: o futebol, por meio do qual é conhecido, onde vai mal; e o cinema, nem tão conhecido assim, onde a Argentina vem colecionando prêmios e angariando reconhecimento nos últimos anos.

Assim, o comercial intenta angariar a adesão do espectador para a qualidade do Argentina New Cinema, na mesma medida em que funciona como uma espécie de promoção institucional do cinema argentino como um todo. A engenhosidade com que o filme opera a virada narrativa e dispõe os argumentos a seu favor, e o efeito emocional derivado produzem, no espectador, uma disposição geral positiva com relação ao produto anunciado. Desta forma, as estratégias fílmicas são constituídas como parte de uma estratégia publicitária mais ampla e anterior aos ardis poéticos e narrativos, que são construídos segundo a orientação do propósito promocional do material.

4.4 THE CLOSET (CANAL+)³³

The Closet foi lançado em 2010 pela emissora francesa Canal+ para divulgar seus produtos de ficção e, no mesmo ano, foi premiado com um Gold Lion no Festival de Cannes. A peça, de 75 segundos de duração, é assinada pela BETC EURO RSCG Paris, com direção de criação de Stéphane Xiberras e produção da SOIXAN7E QUIN5E, produtora também parisiense. O diretor contratado foi Matthijs van Heijningen e o roteiro, escrito por Jean-Christophe Royer, redator da agência.

Durante o primeiro minuto de filme, o espectador é exposto a uma pequena história que parece emprestada dos filmes de ação norte-americanos: de início, um homem é perseguido por soldados armados até os dentes. Eles estão em uma floresta, e o protagonista sobe em uma árvore para se esconder, mas um lenhador resolve derrubá-la (e a ele) com uma motosserra. O herói cai com o tronco sobre um rio e seus algozes, da margem, tornam a atirar contra ele. De repente, as balas deixam de ser um problema, pois ele está prestes a despencar do alto de uma cachoeira. Ele cai, e acorda, ainda sobre o tronco da árvore, perigosamente próximo de uma lâmina destinada à retalhar a madeira. Ao tentar fugir do equipamento, uma espécie de alavanca o empurra súbita e violentamente, derrubando-o desacordado sobre algumas tábuas. Ao despertar novamente, ele está em uma linha de produção, dentro do que parece ser uma caixa aberta de madeira. As máquinas da fábrica fecham primeiro as laterais da caixa e, depois, o personagem atônito é encerrado no seu interior.

Nesse ponto, a narrativa realiza uma virada e o protagonista está em pé, dentro da caixa (que na verdade era um guarda-roupa), explicando para o marido de uma bela mulher (que observa a cena deitada nua na cama) como teria ido parar ali dentro. Diante da incrível história, o homem se dá por satisfeito e sequer cogita outra possibilidade – enquanto que, para o espectador, fica evidente que tudo não passa de uma invenção do herói para se livrar das possíveis consequências por ser flagrado na cama com a mulher do outro. O letrero “Never underestimate the power of a great story”³⁴ e a marca do Canal+ finalizam o comercial.

³³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3ON6sIIzWI>

³⁴ Nunca subestime o poder de uma boa história. (Tradução nossa)

De imediato, o comercial propõe um acordo ficcional baseado sobretudo nas convenções do gênero do filme de ação. É sobre esta espécie de contrato que o espectador vai especular a respeito da natureza do filme e do desenvolvimento da narrativa. A força da convenção estabelece muito rapidamente qual deve ser o horizonte de expectativa do apreciador: nos primeiros quatro planos (que equivalem a pouco mais de seis segundos), vê-se, em montagem alternada, um homem correndo em meio a floresta, e seus perseguidores armados que atiram contra ele. Não há aqui ambiguidade ou espaço para outras interpretações: trata-se de uma cena de perseguição, muitíssimo comum nos filmes do gênero.

Até os sessenta segundos de filme, a narrativa se desenvolve no sentido de reforçar esses traços genéricos. O espectador não tem informações sobre como o personagem teria ido parar naquela situação, não sabe nada sobre ele ou suas ações anteriores. Por aplicação de um esquema muito bem definido, porém, ele tende a acreditar que se trata de uma história de aventura e ação – como tantas outras já conhecidas. Ele apenas especula como essas lacunas serão preenchidas pela narrativa, com base no contrato estabelecido previamente – porque o personagem está ali, e como vai terminar a história? Ele é um espião, um agente do FBI, um soldado perdido em campo inimigo? É nesta esfera de possibilidades que o espectador espera que a narrativa forneça as respostas que faltam para completar o sentido da fábula.

Os efeitos emocionais produzidos nessa etapa da narrativa são também concordantes com o que preconiza a cartilha do gênero – talvez em menor intensidade, mas certamente de natureza semelhante. Embora não tenha acesso a informações prévias sobre suas atitudes e personalidade, o espectador é solicitado a se posicionar ao lado do protagonista, simplesmente pela sua desvantagem na situação narrativa. Com isso também é incitado a comover-se no sentido de preocupar-se com seu destino e, em estado de tensão quase constante (com rápidos intervalos de alívio), acompanhar os acontecimentos que envolvem o personagem.

Não apenas os aspectos narrativos e poéticos, mas também a dimensão formal do filme, bem adequada ao padrão genérico, concorre para a produção deste sentido. Edição e movimentos de câmera são os dois primeiros recursos responsáveis por estabelecer essa relação do comercial com a gramática formal do filme de ação. A edição é muito rápida e fornece às cenas um sentido de pressa: a duração média dos planos é de 1,3 segundos, tempo suficiente apenas para o espectador apreender a informação básica sobre o que se passa. A

perspectiva ótica oferecida é constantemente trêmula, com movimentos rápidos e desuniformes, gerando agitação e dificultando a visão clara dos acontecimentos.

Além disso, o padrão de escala de planos é predominantemente composto por planos abertos, especialmente planos-médios e planos-conjunto. É uma estratégia que funciona no sentido de privilegiar a ação. Todos os primeiros-planos e planos-próximos desta parte da narrativa enquadram o protagonista, estratégia que, por sua vez, conduz à identificação com o personagem e permite ao espectador perceber seu estado de espírito – desesperado e aflito para escapar daquela situação perigosa.

O som e a música cooperam igualmente tanto na produção dos efeitos emocionais típicos do gênero, como na adequação do filme ao padrão plástico. No início do filme, os sons em alto volume dos tiros e dos gritos dos bandidos se sobressaem na banda sonora, despertando o espectador para um estado de alerta. O mesmo com o som da motosserra que derruba a árvore e o da lâmina que corta a madeira – que ainda concorrem para tornar a cena mais convincente. Quando o personagem está caindo junto com a árvore, um som em velocidade crescente intensifica a sensação de queda, e o estrondo seco que se escuta em seguida maximiza o seu impacto. A profusão de sons e barulhos em volume significativo é também fundamental para a produção da sensação de agitação e do sentido de correria característicos das cenas desta espécie de filme.

A música é outro traço reconhecível que remete o espectador ao esquema do filme de ação: a melodia instrumental em ritmo acelerado caberia perfeitamente a uma trailer de um longa-metragem do gênero. Os pontos mais dramáticos da narrativa (como a iminência da queda da cachoeira ou quando o personagem é trancado no armário) são precedidos de uma ampliação da tessitura, com a inclusão de agudos. E quando o protagonista despenca em direção ao leito da catarata, a música cessa subitamente, em um movimento semelhante a um prender da respiração, natural dos momentos de grande expectativa e tensão.

O espectador segue então dedicando seu esforço interpretativo e perceptivo no sentido de completar essa história com base nas convenções oriundas do aprendizado proporcionado pela apreciação de outras narrativas semelhantes, comuns à enciclopédia fílmica contemporânea. Até que os padrões formal e narrativo são inadvertidamente alterados a partir dos sessenta segundos de filme. A resposta oferecida para justificar os fatos anteriores não corresponde à gramática genérica que até então parecia guiar a apreciação.

Afinal, o rapaz não é um herói em face de obstáculos perigosos, mas um roteirista do Canal+ flagrado pelo marido da amante quando se escondia dentro do guarda-roupa do casal para evitar ser flagrado no ato da traição. E os acontecimentos mirabolantes que o espectador acompanhara, tomando-os como verdadeiros no contexto daquele universo ficcional, na realidade não passaram de uma história (dentro da história) inventada pelo roteirista para convencer o marido traído de que não era nada daquilo que ele estava pensando. Como condição para que o filme funcione do ponto de vista publicitário, o homem acredita na lorota bem contada.

A mudança inesperada do parâmetro de interpretação provoca surpresa e, principalmente, graça. A situação narrativa em si é cômica (e quase inverossímil): o homem acredita na história de Lucas G., enquanto que o espectador é posicionado como um cúmplice, plenamente consciente de que sua narrativa é pura ficção. O papel de ridículo e enganado que cabe ao marido produz graça – especialmente porque não é com ele que o apreciador se identifica.

Ademais, há a própria engenhosidade da narrativa do comercial, que obriga o espectador a admitir que, antes de compreender que se tratava de uma narrativa do personagem, também ele havia se convencido da história. O reconhecimento de que ele (o espectador) também fora de certa forma enganado (pela narrativa do filme publicitário) é igualmente responsável pelo efeito cômico.

Essa ruptura do contrato modifica drasticamente a natureza dos efeitos solicitados ao espectador, produzindo certo impacto pela surpresa – e é mesmo a principal característica poética do filme. O comercial cria expectativa em um sentido, apenas com o propósito de frustrá-la. Neste caso, o resultado poético desta estratégia é a comicidade.

A dimensão promocional desta narrativa em *The Closet* está presente em dois aspectos: primeiro, há a produção de uma disposição anímica que é revertida para o anunciante; segundo, há uma capacidade de demonstração subjacente a essa arrumação dos acontecimentos narrativos.

Explica-se: a provocação de graça pelos meios descritos produz no espectador uma disposição geral positiva com relação à empresa que assina a peça. O anunciante proporciona alguns momentos de diversão e satisfação emocional, em troca de algum espaço na mente do consumidor. Por outro lado, a narrativa funciona como prova demonstrativa da

afirmação que o anunciante defende – que os programas de ficção do Canal+ têm ótimas histórias, escritas por roteiristas criativos. Evidentemente, não é um argumento *ipsis literis*, uma vez que há um pouco de exagero no fato de o personagem acreditar na história, dadas as circunstâncias. Mas, pela sua estrutura formal, semelhante à de um argumento lógico, o espectador se convence – além de se envolver emocionalmente.

4.5 THE DAY YOU WENT TO WORK (TRANSPORT FOR LONDON)³⁵

Criado pela M&C Saatchi de Londres para a Transport for London, *The Day You Went to Work* é um PSA que busca conscientizar a população inglesa para a necessidade de precaver acidentes de trânsito em motocicletas – não apenas em estradas e vias movimentadas, mas mesmo em percursos diários e familiares. O filme foi dirigido por Vince Squibb, contratado da produtora também inglesa Gorgeous Enterprises. A peça foi vencedora de um Gold Lion no Festival de Cannes de 2007.

O filme narra os acontecimentos de um dia comum na vida de um homem: ele se levanta para trabalhar, acordado pelo despertador, toma banho, troca de roupa. Após o café da manhã, ele dá um beijo na namorada que dorme na cama, pega as chaves e sai de casa. No caminho, ele encontra pessoas e objetos conhecidos: um vizinho que o cumprimenta, a loja que sempre está aberta, a escola, o carro, a cadeira. Mas nesse dia algo diferente acontece: a porta de um carro se abre subitamente na frente do personagem, que está dirigindo uma moto. Ele perde o controle do veículo, cai e colide contra um poste. O filme termina com um plano que mostra o personagem caído no chão – gravemente ferido, seguido de um letreiro sobre fundo preto no qual se lê “Most accidents happens on familiar journeys. Ride the roads you know as carefully as the ones you don’t”³⁶. Paralela às imagens, uma narração em *off* descreve, poeticamente, as ações do protagonista.

Primeiramente, o filme funciona para construir um sentido de familiaridade, apresentando cenas cotidianas da vida de um homem ordinário. O espectador é orientado a se identificar com o protagonista, principalmente através das suas ações – são ações genéricas,

³⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=1kxNUfS2O2E>

³⁶ Muitos acidentes ocorrem em jornadas familiares. Dirija nas ruas que você conhece tão cuidadosamente como nas que você não conhece (tradução nossa).

comuns a todo homem comum. Até o momento do *twist* narrativo, não há nenhum acontecimento extraordinário. Ao contrário, há uma insistência em tratar os fatos como banais – estratégia que intenta estabelecer, para o espectador, um raio de possibilidades dentro do qual devem operar os processos inferenciais. Há também a produção de um sentido de pressa, o personagem cumpre suas atividades cotidianas rapidamente, deixando tarefas incompletas e adiando compromissos simples como regar uma planta.

Certamente, existe a produção de curiosidade – mas apenas aquela que é natural a qualquer narrativa e que garante que o receptor chegará até o final da história, que apenas espera para ver e acompanha a narração sem grandes movimentos emocionais ou cognitivos. A economia narrativa então constrói uma disposição emocional, a princípio, tranquila, e se esforça em não fornecer muitas pistas sobre o que virá depois. Essa estratégia é fundamental para ampliar a potência do impacto proveniente da virada na história: o espectador não espera a tragédia. A ausência de expectativa prévia maximiza o efeito do choque emocional – que é, afinal, a destinação, o resultado esperado do filme e, por consequência, a principal característica do seu programa poético.

Na orquestração deste programa, alguns recursos exercem funções essenciais. A seleção e tratamento dos fatos narrativos é um deles: as ações do personagem são escolhidas e caracterizadas para serem percebidas como parte do seu cotidiano. Do ponto de vista audiovisual, cenários, elenco e figurinos são também parte desta estratégia: as escolhas constroem a noção de que se trata de um homem comum (nem belo, nem feio), uma casa comum (nem luxuosa, nem precária) e um dia comum de trabalho.

Enquadramentos e escala de planos concorrem no sentido de privilegiar a mostraçã das ações do personagem – seu rosto aparece claramente uma única vez, no reflexo do espelho do banheiro. Nos segundos iniciais, é um olhar externo que dá acesso aos acontecimentos da intimidade do homem. No momento em que ele sai de casa, o ponto de vista oferecido ao espectador passa a ser o mesmo do personagem, e a partir daí eles compartilham a visão daquele percurso tão conhecido. Parece mesmo haver um certo afeto do protagonista com relação àquele caminho que é captado (e experimentado) pelo apreciador.

Assim como na provocação desta disposição prévia, a mostraçã é fundamental na produçã do choque. No instante do acidente, a perspectiva ótica volta a ser externa, e o espectador acompanha em detalhes a queda e a batida. Neste ponto a edição ganha um ritmo mais dinâmico, oferecendo diferentes ângulos e enquadramentos. O receptor vê o motoqueiro

desviando do veículo, a roda da moto perdendo o atrito com o asfalto e o personagem rodopiando na pista – em dois ângulos. Quando o quadro estabiliza no poste, vê-se a moto se aproximando em alta velocidade e colidindo com toda a força – tudo de um ponto de vista privilegiado. Ainda que seja o texto que informa ao espectador que aquela seria a última vez que o personagem usaria as pernas, a visão do acidente é fundamental para a estratégia que dispara o choque

No rol dos recursos fílmicos, porém, o elemento mais relevante desta poética parece ser o texto – especialmente o texto da narração em *off*, que diz:

The alarm that always wakes you / The face you always pull /
The towel you leave on the floor / The sock you can never find / The tie they
make you wear / The bill you forgot to pay / The cereal you never finish /
The plant you never water / The girlfriend you kiss goodbye / The road
you've lived on for years / The car that never moves / The shop that's always
open/ The chair that's always there / The mums on the school run / The door
you see too late / The lamppost you slam into / The legs you'll never use
again / The day you went to work³⁷

Do ponto de vista sensorial, a leitura fornece ritmo à narrativa, tanto pela maneira como é recitada, como pela própria forma do texto, baseada na repetição de termos (the...you...). Esta estrutura formal reforça sobremaneira o caráter corriqueiro das ações que o texto descreve – ações que são, assim como os versos, repetitivas, recorrentes. O tom da voz masculina é tranquilo e, ao mesmo tempo, solene. A ausência de música leva o espectador a concentrar ainda mais os focos sensorial e cognitivo no texto recitado. O ritmo do texto também é o principal responsável por estabelecer a ideia de pressa e afobamento.

E não apenas a forma, mas também o conteúdo das frases é responsável por construir na apreciação o sentido de familiaridade. O tempo verbal e o uso repetido de advérbios de tempo (“sempre” é o principal deles) estabelecem a ideia de que aqueles fatos ocorrem frequentemente.

³⁷ O despertador que sempre te acorda / O rosto que você sempre enxuga / A toalha que você deixou no chão / A meia que você nunca consegue achar / A gravata que eles te obrigam a usar / A conta que você esqueceu de pagar / O cereal que você nunca termina / A planta que você nunca molha / A namorada que você dá um beijo de despedida / A rua em que você tem vivido por anos / O carro que nunca se move / A loja que sempre está aberta / A cadeira que está sempre naquele lugar / A mãe a caminho da escola / A porta que você vê tarde demais / O poste contra o qual você bateu / As pernas que você nunca vai usar novamente / O dia em que você foi para o trabalho (Tradução nossa).

O texto exerce ainda o papel de fornecer informações que não são eficientemente transmitidas pelas imagens. Uma frase em especial ilustra essa função: “the legs you’ll never use again”. O espectador não teria como inferir esse fato apenas a partir das imagens – embora elas deixem clara a gravidade do acidente, não são capazes de informar objetivamente as suas consequências. E, neste caso especificamente, trata-se de uma informação fundamental para disparar o gatilho emocional: afinal, por conta deste acidente, o personagem nunca mais poderá andar. O efeito poético deste *input* informacional é unívoco: o espectador fica chocado e preocupado.

Há, portanto, uma mudança significativa (e deliberada) do tom emocional do filme, que inicia solicitando um estado de ânimo muito poético, além de relativamente, e encerra com a produção de uma descarga emocional. Em seguida, a razão é chamada em causa: o letreiro que encerra a narrativa fornece uma justificativa para a cena apreciada. Afinal, muitos acidentes acontecem em lugares conhecidos e nos quais, pela familiaridade, o motorista descuida da atenção com o trânsito. O texto escrito então aconselha ao espectador que dirija com cuidado também nestes locais – apenas como estratégia de redundância.

Esta alternância de estados d’alma tem relação direta com a dimensão publicitária do filme, uma vez que a mudança é fundamental para a produção do impacto. E este, por sua vez, funciona como demonstração do que ocorre com aqueles que não seguem a advertência do anunciante – o Transporte for London (TFL) é o órgão governamental responsável da Inglaterra pelo trânsito e pelo transporte público.³⁸ É uma demonstração que apela sobretudo para a dimensão emocional da apreciação – embora haja também um convencimento do ponto de vista cognitivo.

4.6 POWER OF WIND (EPURON)³⁹

Na edição de 2007 do Festival de Cannes, *Power of Wind* esteve entre os concorrentes do Grand Prix, ao lado de *Evolution* (Dove), que acabou levando o prêmio. O filme terminou o Festival com um Gold Lion e ganhou mais oito premiações, incluindo o Grand Prix no Eurobest daquele ano. A peça foi concebida como um institucional para a

³⁸ <http://www.tfl.gov.uk/>

³⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=kY7w1szh8Nw>

Epuron, empresa alemã especializada em energia renovável. A criação é da Nordpol de Hamburgo, com produção da Paranoid Projects. A equipe da agência foi composta por Lars Ruhmann (diretor de criação), Bjorn Rühmann, Joakim Reveman (diretores de arte) e Matthew Branning (redator). *Les Viking* foi o diretor contratado para rodar o filme.

O propósito central do filme é construir a ideia de que o vento pode ser um recurso útil e aproveitável para a sociedade, a despeito dos diversos incômodos e inconveniências que ele pode causar no cotidiano das pessoas. Associado a isso, há um forte componente emotivo, baseado sobretudo na produção de compaixão com relação àquele que personifica o vento. A representação plástica do filme, na forma de animação computadorizada, e o forte acento emotivo concorrem para a produção de certo lirismo – que se converte, por sua vez, em estratégia de produção de disposição positiva por parte do espectador tanto com relação à ideia que está sendo promovida, como com relação ao anunciante que assina a peça.

A matéria fílmica de base destas estratégias é a narrativa que apresenta, em montagem alternada, o depoimento de um (a princípio) misterioso personagem que se diz incompreendido e solitário, e cenas que mostram suas (más) ações. No segundo plano do filme, o personagem anda por uma rua e encontra uma jovem senhora que faz compras em uma quitanda. Subitamente, ele levanta a saia da mulher. Nesse ponto, o espectador espera que a personagem o repreenda ou reaja de alguma maneira, o que não acontece. Nas cenas seguintes, o homem é mostrado jogando areia no rosto de uma criança que brinca no parquinho, desarrumando o cabelo de uma transeunte, derrubando um vaso de uma varanda e as embalagens reunidas por um catador de lixo. Na sequência, o personagem ainda é visto batendo a janela onde se encontra uma jovem, quebrando o guarda-chuva de um senhor e derrubando o chapéu de outro homem que passa por seu caminho.

Em todos os casos, as pessoas não protestam diante de suas ações e aparentam sequer perceber a sua existência. Esse fato, aliado à natureza dos atos do personagem, podem funcionar como pistas suficientes para que o espectador mais atento conclua que aquele homem representa, na verdade, não um personagem humano, mas o próprio vento. Este aspecto da sua caracterização, porém, somente é evidenciado no final, e é apenas neste ponto que o espectador é informado pelo filme desta sua peculiaridade. Um letrado onde se lê “the wind”⁴⁰ é o recurso utilizado para deixar claro que o personagem é esse e justificar suas ações

⁴⁰ O vento (tradução nossa).

anteriormente apresentadas. A narrativa, portanto, esconde essa informação do espectador, revelando-a em momento estratégico. O efeito cognitivo deste jogo é a produção de curiosidade – o receptor se pergunta, afinal, porque aquele homem age de maneira tão condenável.

Ao mesmo tempo, o depoimento do personagem, nos quais fala de maneira a ser percebido como uma pessoa sincera e atormentada, leva o apreciador a nutrir por ele um sentimento de compaixão. Aparentemente, o personagem não entende porque as pessoas não gostam dele, embora esse motivo esteja muito claro para o espectador. A identificação é estimulada sobretudo pela forma da representação. Os depoimentos são compostos por primeiros-planos e planos-próximos, que favorecem a visão das expressões do personagem – que, embora seja um desenho animado, tem feições muito semelhantes às de um ser humano, que está sofrendo com a situação.

As falas e o comportamento do personagem nas cenas de depoimento são recursos fundamentais na construção desta estratégia. Ao longo da “entrevista”, ele reitera que não entende porque as pessoas não gostavam dele, que não sabia o motivo porque ele incomodava os outros. Seu comportamento transparece seu estado de espírito: triste e inconformado com essa situação. Em certos momentos, ele olha para baixo, suspira, gesticula com as mãos. E o tom de voz, baixo, também é condizente com seu ânimo.

Há ainda um aspecto compositivo que estimula a produção de compaixão: o personagem é caracterizado como um homem de pouca beleza. Os supercílios saltados e o queixo proeminente lhe conferem um ar quase abobalhado. A roupa que lhe veste, toda preta, tampouco é atraente – mais parece um figurino fúnebre, e o faz aparentar com figuras tristes como o Frankstein e outros personagens solitários e monstruosos do universo da ficção científica. Trata-se de um ser, portanto, incompreendido, ignorado, solitário e de aspecto físico rudimentar – digno de pena, em suma.

Já as cenas “externas” têm duas funções principais. Do ponto de vista cognitivo, elas informam o espectador sobre a inconveniência de certas ações do personagem – ou do não aproveitamento do potencial energético do vento, como é revelado mais adiante. Em princípio, as cenas constroem um sentido de inutilidade para aquele personagem. Na sequência, o espectador vai entender que se tratava de demonstrar como o vento pode ser subutilizado.

A segunda função é confirmar aquilo que o personagem afirma para a câmera: que ele é um homem sozinho e incompreendido. A mostraçãõ das ações dá conta de explicar para o espectador, afinal, porque ele é incompreendido – ninguém afinal poderia compreender ou gostar de uma pessoa que age daquela forma. Em todas as cenas o personagem é ignorado pelos outros e, com frequência, é apresentado sozinho. A imagem exibida aos 1'05'' de filme é um bom exemplo: um plano-conjunto muito aberto mostra o homem caminhando sozinho por uma rua deserta, e sua silhueta negra é muito pequena com relação ao cenário – uma estratégia compositiva que amplifica o sentimento do espectador diante da solidão do personagem.

A música, como de praxe, funciona no sentido de acentuar o tom sentimental e melancólico do filme, interferindo diretamente no ânimo do espectador. A melodia simples e repetitiva, executada em solo de piano durante toda a extensão temporal do filme, leva o espectador a experimentar um estado de espírito ao mesmo tempo lírico e triste.

Todas estas estratégias descritas são organizadas para provocar, na recepção, identificação com relação ao personagem e certa tristeza por seu estado. Além disso, a narrativa a princípio solicita uma postura inquiridora e curiosa do espectador, uma vez que não fornece, de saída, informações que justifiquem os atos do personagem, estabelecendo certa desorientação. No momento em que o espectador é informado de que aquele homem representa, em verdade, o vento, a narrativa faz girar a chave lógica que fundamenta todas as cenas anteriormente apresentadas. Certamente, há a produção de um efeito (comum a outros filmes analisados neste trabalho, inclusive) derivado da engenhosidade do filme em esconder e revelar informações nos momentos corretos. A personificação (inicialmente inadvertida) de um elemento natural é outra estratégia que opera nesse sentido.

Também neste ponto, quando o personagem encontra uma pessoa que o compreende e lhe oferece um “trabalho”, uma utilidade para o seu potencial, ocorre uma mudança no tom anímico até então programado. O espectador partilha, afinal, da alegria do personagem por ter se realizado e encontrado uma maneira de ser útil.

Esta mudança, no sentido do desconhecimento para o conhecimento sobre o potencial do recurso energético, é de fundamental importância, primeiro, como estratégia de convencimento com relação à ideia central da peça. Não se trata de um argumento formal, mas a estrutura narrativa tem certa força demonstrativa com relação à importância de se aproveitar um recurso natural renovável que pode ser fonte de energia limpa. Já a alteração do

estado de ânimo, da melancolia em direção ao contentamento, funciona como estratégia para angariar simpatia do espectador com relação à marca que assina o filme – justamente a de uma empresa especializada neste tipo de produção energética.

Por outro lado, é preciso observar que, a despeito desta variação, o efeito lírico e o tom sentimental perpassam todo o filme. Ele é derivado não apenas do programa poético já descrito, mas também da música e do aspecto plástico da representação. As imagens computadorizadas são compostas para se assemelharem a cenas reais, assim como os movimentos dos personagens. A paleta de cores é formada por tons pastéis, pouco saturados e pobres em brilhos. A luz é suave, de baixo contraste e naturalizada – nas cenas de depoimento, por exemplo, o rosto do personagem é mais iluminado na face voltada para uma janela. Tais escolhas resultam em uma composição plástica que ressalta o aspecto terno da fábula.

O caso deste filme diferencia-se de certa maneira dos outros comerciais desta categoria, afastando-se do padrão. Por um lado, seu programa poético prevê uma alteração do estado emocional e cognitivo do espectador, como já demonstrado. Por outro, há a produção uniforme de um tom lírico, presente do início ao fim do filme – embora se possa também argumentar que, de início, trata-se de uma tristeza lírica, seguida de uma ternura ou contentamento contaminado por esse mesmo lirismo. Como existe a mudança, fica permitida sua permanência na categoria dos filmes que investem na produção de estados de ânimo variáveis. Por outro lado, sua natureza mista indica que uma categorização como a que é aqui proposta deve prever a ocorrência de desvios, ainda que estes possam ser entendidos como variantes dos padrões principais.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo dedica-se a retomar os pressupostos iniciais, considerando-os à luz dos resultados obtidos por meio das análises. A comparação de tais resultados deverá permitir vislumbrar caminhos em direção à solução para o problema proposto, bem como consolidar os fundamentos empíricos que sustentam as categorias teóricas sugeridas no início do percurso desta pesquisa.

5.1 UM PRODUTO, DUAS DIMENSÕES

Voltando ao problema dos modos de acomodação entre as duas dimensões fundamentais do filme publicitário, as análises realizadas apontam para a existência de mais de um tipo de encaixe. A partir dos resultados, é possível inferir diferentes relações entre os programas poéticos e os objetivos promocionais dos filmes analisados. Em verdade, a comparação dos resultados sugere homologias e aproximações, bem como contrastes e diferenças, resumidos a seguir.

A análise do primeiro filme do corpus, *Always a Woman*, revela a associação de duas intenções promocionais. Por um lado, há um esforço evidente em construir representações que visam efeitos de ordem axiológica. O filme tem a função de promover determinada ordem familiar e certos critérios de valoração tradicionais. A apresentação de uma história de vida e de relações pessoais convencionais é o principal meio da narrativa para estabelecer esse sentido. Como consequência, o espectador dá partida em uma operação automática que relaciona essa construção à percepção da marca que assina o filme – e esta construção é o outro aspecto do programa promocional da peça. O receptor atribui à empresa as características presentes na narrativa (tradição, confiança, compromisso), e a posiciona como um ente que compartilha daqueles princípios morais. A atmosfera afetiva funciona como uma espécie de catalisador deste processo, facilitando a armazenagem das informações e o estabelecimento de disposição relativa ao anunciante. É muito mais um filme de formação de atitude do que de indução de comportamento.

Já *Carousel* não está tão preocupado em marcar uma posição moral, mas em disparar processos relativos a construção de percepção de marca, atribuindo características ao produto anunciado. O programa poético sobre o qual se apóia este propósito visa sobretudo proporcionar uma experiência audiovisual que impressione, calcada em um gênero cinematográfico (o filme de ação). O espectador relaciona a marca responsável pela peça (Philips) a produtos de alta qualidade técnica. O filme também funciona no sentido de demonstrar características do objeto anunciado – como capacidade de reprodução de cores e o recurso *Ambilight*. É possível inferir, na intersecção de estratégias, uma preocupação em constituir uma certa disposição no espectador com relação à empresa e ao produto. Mas a exposição de características concretas do produto pode também ser considerada uma estratégia de estímulo à ação de compra – um comportamento, portanto. Evidentemente, é um estímulo que não se confunde com aqueles comuns na propaganda de varejo, posto que é derivado de dispositivos mais sutis, veiculados por uma narrativa e construídos por arte.

O filme da Adidas, *Hello Tomorrow*, também conduz o espectador a atribuir qualidades ao produto anunciado, mas de maneira mais indireta. Isso porque suas características não são expostas diretamente, mas sugeridas por meio da narrativa onírica. Certamente, a exibição dos atributos do produto por vias não literais é uma estratégia presente no filme. O componente preponderante do programa promocional do filme, porém, é a construção de percepção relativa à marca e ao produto. Oferecendo uma narrativa apreciável em si mesma, a instituição almeja predominantemente o estabelecimento de uma atitude eficiente do ponto de vista da predisposição a ações – ações de consumo, nesse caso. E o estado de espírito resultante da apreciação favorece este propósito.

Alguns comerciais costumam explorar as consequências do uso (ou do não uso) dos produtos que anunciam. É o caso de *Mr. Long Legs* (RBC). Neste filme, uma poética baseada em efeitos apazíveis é orquestrada em favor da percepção das (possíveis) consequências da utilização do cartão de viagens. E a narrativa favorece uma determinada percepção do produto (capaz de proporcionar viagens tranquilas) e exclui outras – como passeios radicais ou coisa que o valha. O resultado é a produção de uma disposição que determina uma inclinação ao consumo (atitude), na qual se sobressai o componente afetivo – um misto de bem-estar, prazer e serenidade.

Selinah e *Signature* se diferenciam das demais amostras desta primeira categoria por se tratarem de filmes que promovem ideias, questões públicas, e não produtos – no

aspecto temático se aproximam de *Kill the Gun* e *The Day You Went to Work*, exemplos do segundo padrão. A relação estabelecida entre as dimensões essenciais do filme da Topsy Foundation, entretanto, se aproxima daquelas encontradas nos filmes dedicados a publicizar produtos de consumo.

O programa poético de *Selinah*, voltado para a produção do sentimento, também é encontrado no comercial da John Lewis ou em *Power of Wind*, por exemplo. Da mesma forma, o esforço em demonstrar uma afirmação expressa verbalmente (no caso, a possibilidade de reversão e controle dos efeitos da Aids) está em *The Closet* e em *Llanto*. São estratégias comuns a estes filmes, compostos para tratar de construções sociais, não de mercadorias à venda. Como geralmente ocorre em filmes que tratam de questões públicas, em *Selinah* o estrato promocional aponta sobretudo para um constructo socialmente partilhado. Neste caso, o objetivo é esvaziar determinado discurso sobre a Aids – especialmente a ideia comum de que os portadores da doença não têm chance de se recuperarem. E reforçar uma concepção oposta sobre a doença.

Signature apresenta relações estruturadas de forma semelhante, embora trate de outro assunto. O componente emocional se associa a um discurso que reforça a gravidade da questão dos direitos humanos. O propósito promocional, de ordem axiológica, é o de trazer o debate para a agenda pública e incentivar a ação em prol da causa – no caso, o ato de assinar petições capitaneadas pela Anistia Internacional. O programa poético baseado na produção de compaixão e temor sustenta o discurso sobre a necessidade de agir pelas pessoas reais que sofrem tais como os personagens da ficção.

Partindo para a síntese das análises do segundo padrão, é possível observar que a estratégia promocional de *Cuadrados* se assemelha de alguma forma à presente em *Carousel*, *Hello Tomorrow* e *Mr. Long Legs*, e também em *The Closet*. Todas essas peças parecem preocupadas em apresentar um motivo para o consumo diretamente ligado ao objeto anunciado – embora os meios pelos quais isso ocorra não sejam necessariamente os mesmos. O filme da Axe indica, através da narrativa, que o usuário do desodorante terá sucesso com as mulheres – da mesma forma que o cliente do RBC Card terá uma viagem tranquilo como a do personagem da história. A apreensão deste sentido é favorecida pelo programa cômico, e esta combinação é responsável pelas fundações da percepção relativa ao anunciante que emerge da apreciação.

Kill the Gun e *The Day You Went to Work* compartilham aspectos tanto do ponto de vista fílmico como do promocional – e também a acomodação dos estratos se dá de maneira semelhante. Em ambos os casos, o programa poético é composto sobretudo para a produção de choque – com estratégias que conduzem ao susto. Na propaganda da TFL há ainda uma dimensão que explora a apresentação (e o temor) das consequências para aqueles que não seguem o conselho do filme – e da empresa. As duas peças contém estratégias promocionais voltadas para a defesa de determinadas posturas diante de questões sociais, para a produção de engajamento nestas questões por parte da recepção. Estas preocupações são associadas, de alguma forma, às marcas que assinam os filmes – o benefício do anunciante, entretanto, não é o objetivo principal destas peças, mas a difusão de ideias.

Assim como *The Closet* e *Cuadrados*, a dimensão fílmica de *Llanto* é fundamentada em uma poética cômica, cujo efeito principal (a graça) é potencializado pela construção de uma virada narrativa. Os três filmes constroem claramente uma disposição primeira destoante do padrão cômico e depois revelam acontecimentos que produzem graça – uma estrutura semelhante a de uma piada. Há ainda uma espécie de estratégia demonstrativa – a narrativa serve de prova à afirmação expressa no fim do filme sobre a qualidade do cinema (e do futebol) argentino. No filme que divulga o novo cinema argentino, o programa poético está a serviço desta estratégia de promoção institucional, voltada para a construção de uma percepção acerca da matéria publicizada. Mas está também a serviço do estímulo ao consumo de um produto – um produto cultural que é o festival de cinema organizado pelo consulado argentino em Los Angeles.

O filme do Canal+ tem estrutura homóloga: parte-se de uma poética cômica e da construção de uma lógica de demonstração de atributos do produto através da narrativa, com o propósito de estabelecer uma percepção sobre o anunciante. A ideia de que a emissora possui produtos de ficção de qualidade, escritos por roteiristas criativos (e estabelecida através de uma narrativa surpreendente), compõe o programa promocional que visa a construção de uma percepção relativa à marca.

Por fim, *Power of Wind* é um filme prioritariamente voltado para a construção de atitude, com base em estratégias de produção de sentimento – principalmente compaixão e um certo efeito lírico. Não há estímulo direto ao consumo, até pela natureza da peça e da matéria promovida – trata-se de um institucional para uma empresa que desenvolve projetos de produção de energia eólica. De certa forma, também é um filme que promove uma questão

pública – a utilidade dos recursos energéticos renováveis e limpos, apresentada por vias não literais. Mas há também um forte componente institucional, que objetiva a construção de uma percepção da empresa que assina o comercial.

Da análise comparada destes resultados, é possível inferir algumas lógicas de encaixe entre as dimensões fílmica e promocional do filme publicitário. No caso de comerciais que visam a promoção de produtos de consumo, há certa predominância de um modelo que associa estratégias poéticas a estratégias de atribuição de qualidades ou características destes produtos. É o que acontece em *Carousel*, *Hello Tomorrow*, *Mr. Long Legs*, *Cuadrados*, *The Closet* e *Llanto*. Como já foi esclarecido, as estratégias poéticas variam a cada caso, e a atribuição de características pode ser mais ou menos direta ou literal. *Carousel*, por exemplo, demonstra mais claramente os atributos do objeto anunciado, ao passo em que *Hello Tomorrow* o faz por meios metafóricos. Há também uma tendência, neste conjunto de filmes, à composição de narrativas que apresentam consequências do uso dos produtos anunciados – destes, apenas *Llanto* não segue neste caminho. Com relação ao programa poético que sustenta os propósitos promocionais dos filmes, há coincidência sobretudo em *The Closet*, *Cuadrados* e *Llanto*. Nesse sentido, *Hello Tomorrow* se assemelha a *Mr. Long Legs*; e *Carousel* difere de todos eles – se aproximando, em parte, de *The Closet*, pelo uso da gramática do filme de ação.

Já *Always a Woman* e *Power of Wind* são também filmes essencialmente comerciais, mas que fogem a estes padrões. A narrativa da John Lewis funciona sobretudo no sentido de construir uma representação relacionada a um determinado universo de valores que é associado à marca. E o filme da Epuron é um misto de institucional e PSA, que estabelece uma concepção acerca de uma questão que diz respeito tanto à sociedade como à empresa.

Selinah e *Signature*, por sua vez, apresentam estruturas de acomodação semelhantes. Nos dois casos, nota-se a predominância de um programa poético que prevê o engajamento emocional do receptor. Há também a construção de narrativas que tentam demonstrar afirmações relativas às questões de que tratam os filmes – que a Aids tem cura ou que a assinatura de petições pode ajudar pessoas. A diferença é que o filme da Topsy busca, antes, desconstruir uma concepção (a de que a Aids é incurável e fatal) e estabelecer o seu oposto como verdade, enquanto a peça da Anistia Internacional objetiva reforçar uma assertiva já pressuposta.

Da mesma forma, a análise comparada de *Kill the Gun* e *The Day You Went Work* revela modos de encaixe, em parte, coincidentes. Ambos apresentam programas poéticos voltados para a produção de choque com o propósito primordial de vender uma ideia, de reforçar uma determinada percepção acerca de um problema de cunho social – no caso, a violência entre jovens e os acidentes de trânsito.

Em suma, parece claro que o entendimento integral sobre os modos de acomodação entre as dimensões fílmica e promocional do filme publicitário demanda muitas análises complementares – se é que tal compreensão absoluta é possível, tendo em vista a variedade de programas poéticos e de propósitos promocionais que podem estar em causa a cada ocorrência.

A tentativa de se aproximar do problema e os resultados obtidos, porém, reforçam a utilidade da orientação metodológica que dita que a análise de filmes publicitários, ao menos de uma perspectiva de análise interna, deve pressupor um olhar voltado nem exclusivamente para os aspectos fílmicos, nem apenas preocupado com os aspectos promocionais do material. A análise deve se concentrar na *relação* entre estes dois estratos, nas formas como a organização da matéria fílmica se coloca a serviço e, ao mesmo tempo, constrói a dimensão promocional do filme. Esta postura, acredita-se, garante que o resultado da investigação não seja nem cega para os propósitos fundamentais do produto, nem meramente instrumental, ignorante das capacidades poéticas do filme publicitário.

5.2 UMA DIMENSÃO, DUAS CATEGORIAS POÉTICAS

Esta seção dedica-se a retomar o segundo pressuposto teórico-metodológico – a saber, a existência de padrões poéticos no universo de filmes investigados. Como previsto, os resultados obtidos permitem a caracterização dos dois padrões dominantes descritos – e apontam também para a existência de outras categorias, derivadas ou não daquelas inicialmente pressupostas.

O primeiro padrão é relativo a um conjunto de filmes cujas estratégias fílmicas prevêem a produção de efeitos uniformes, sem variações significativas na matiz poética – sobretudo no que diz respeito ao aspecto emocional, mas também às dimensões cognitiva e

sensorial. São filmes compostos por um único tom poético, e cuja apreciação resulta em um conjunto de efeitos próximos, convergentes, pouco variados.

Nesta categoria é possível incluir, principalmente, os seguintes filmes: *Always a Woman*, *Carousel*, *Hello Tomorrow*, *Mr. Long Legs*, *Selinah* e *Signature*. A classificação, porém, deve se considerada com base em características predominantes, não em aspectos exclusivos. Isso porque, no caso de *Carousel*, por exemplo, a narrativa prevê alguma produção de surpresa com a revelação final. Em *Signature* e *Mr. Long Legs*, de forma semelhante, o sentido do filme só é completado no final, com as informações veiculadas através de textos escritos. Já *Selinah* possui uma poética da compaixão que é predominante, mas é igualmente verdade que o sistema de mostraçãõ produz certo choque pela apresentação do estado de saúde inicial da personagem. Estes aspectos, porém, são menos relevantes quando considerado o resultado poético geral dos filmes, que tende mais para a uniformidade do que para a disparidade. *Always a Woman* e *Hello Tomorrow*, nesse sentido, são os exemplos empíricos mais perfeitamente adequados ao padrão teórico.

O segundo padrão, por sua vez, diz respeito ao conjunto de filmes que, ao contrário, prevê inversão ou mudança significativa das estratégias poéticas – a produção dos efeitos, portanto, é desuniforme. Nestes casos, sobretudo os aspectos emocional e cognitivo tendem a sofrer alterações em determinado ponto (em geral denominado virada ou *twist*) da narrativa.

Com base nisso e nas análises realizadas, é possível concluir que alguns filmes obedecem aos parâmetros com mais precisão do que outros. *The Closet*, *Llanto*, *The Day You Went to Work* e *Kill the Gun* certamente são os melhores exemplos deste padrão. As quatro peças apresentam uma configuração poética que objetiva, deliberadamente, a construção de uma disposição anímica primeira, com o único intuito de subvertê-la, produzindo graça (no caso dos dois primeiros) ou choque/susto (caso dos PSAs). *Cuadrados* já não apresenta esta estratégia, mas aposta em mecanismos de produção de curiosidade, seguida de alívio cômico – não se trata, nesse caso, de inversão da espécie de efeito solicitada, mas certamente há uma mudança significativa.

A análise de *Power of Wind*, entretanto, demonstra a possibilidade de variantes dentro destes padrões pré-estabelecidos. Como *Cuadrados*, o filme da Epuron investe na produção de curiosidade, em princípio, e surpresa, com a revelação final. A completude do sentido do filme depende desse dispositivo que altera, de certa forma, o estado de ânimo que é

requerido do espectador. Por outro lado, existe uma camada anímica, composta sobretudo por um efeito lírico, que é uniforme e atravessa toda a experiência de apreciação – e que, neste caso, não é um aspecto pouco relevante da poética fílmica.

A observação de outros filmes é capaz mesmo de apontar para a existência de outros modelos poéticos. É possível pensar, por exemplo, em filmes que solicitem efeitos com base em estratégias anímicas crescentes ou decrescentes. *The March of the Emperor* (BETC EURO RSGC para Canal+, França, 2006) é um desses casos: trata-se de um filme de humor cuja poética prevê o acréscimo crescente de doses de graça, até que a narrativa alcança o ápice cômico. Por um lado, a natureza dos efeitos solicitados é semelhante, uma vez que não há outra esfera poética que não a da comicidade. Por outro, é difícil defender a uniformidade poética de uma peça que tem na variação (constante mas, ainda assim, variação) a sua principal estratégia de produção de efeitos. O próprio *Power of Wind* parece responder a um modelo misto, que empresta e conjuga traços tanto do padrão poético uniforme como da categoria desuniforme.

Em todo caso, reconhecer a existência de desvios, variantes ou mesmo de outros padrões de natureza diversa não invalida ou vai de encontro à tese aqui defendida. Os padrões encontrados e confirmados por meio de análise são, antes, modelos dominantes, e não exclusivos. E elaborados com base em traços predominantes, e não em configurações inflexíveis.

5.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A NARRATIVA PUBLICITÁRIA

A observação insistente e o exercício analítico aplicado a filmes publicitários são ainda capazes de jogar alguma luz sobre a questão da especificidade da narrativa presente nestes produtos. Apesar da variedade de formas através das quais o comercial pode organizar uma história, existe um aspecto que parece recorrente no formato: a utilização de elementos narrativos convencionais e facilmente apreensíveis.

Em contraposição, é também verdade que essas narrativas podem, muitas vezes, ser originais, inovadoras – e produzir mesmo um efeito derivado dessa característica. Até porque o universo investigado é resumido a um conjunto de filmes considerados os melhores

dentre todos os outros existentes – por uma instância que tem como parâmetros de valoração, justamente, a criatividade e a originalidade. Por motivos que dizem respeito à própria constituição do campo, a publicidade contemporânea valoriza estes critérios, que se materializam nos seus produtos de maneira mais ou menos intensa.

Mas o fato é que toda inovação, em publicidade, obedece a limites claros, estabelecidos pelo próprio objetivo promocional do produto. Um comercial que seja uma novidade absoluta tende a não funcionar do ponto de vista promocional. Afinal, um filme composto nestas bases desviaria o esforço cognitivo do espectador da percepção de uma marca em direção à apreensão da narrativa. Por isso, ainda que se apresente de forma incomum, a narrativa publicitária precisa necessariamente fornecer elementos com os quais o espectador médio possa lidar sem grandes dificuldades.

Há ainda uma característica do comercial que, se não determina, ao menos influencia nesta tendência ao convencional: o curto tempo disponível para a narração. É verdade que a duração do filme publicitário vêm aumentando nos últimos anos – o formato de trinta segundos, modelo predominante na televisão desde o seu surgimento, têm dado lugar para filmes de sessenta e noventa segundos, mais comuns atualmente. Hoje já não é raro encontrar comerciais de três minutos ou mais, principalmente nas *short lists* dos festivais e prêmios de publicidade, e em versões feitas para internet ou cinema.

Ainda assim, são formatos muito curtos, que demandam composições com alto grau de comunicabilidade, com pouca ou nenhuma ambiguidade e que resultem em interpretações desembaraçadas. A narrativa publicitária não tem tempo para desenvolver novos esquemas, para caracterizar personagens (que, em geral, são tipos) ou construir mundos ficcionais que funcionem sob leis desconhecidas. Por isso, tende a solicitar do espectador que coopere com suas construções, aplicando sistemas interpretativos com os quais possui intimidade e reconhecendo elementos e relações convencionados pelas tradições narrativas. A tendência é que essa estratégia se concretize, nos filmes, na escolha de elementos facilmente reconhecíveis, de signos fortes, de esquemas densos que comuniquem rapidamente.

É por esse motivo que um filme como *The Closet*, ainda que preveja a surpresa agradável da virada cômica, utiliza a convenção do gênero de ação e da história do amante no armário. Há engenhosidade, certamente, na forma como os dois esquemas são associados e, principalmente, na maneira como o efeito dessa união é revertido em um argumento que favorece produto anunciado. Mas a apreensão da história, em si, não é um processo complexo,

nem requer grande esforço interpretativo. Também *Carousel* se apoia nesse gênero narrativo, apresentando uma cena imediatamente identificável, composta por elementos que estão na superfície do repertório enciclopédico de qualquer sujeito minimamente alfabetizado nos códigos da cultura popular contemporânea. Por isso que, a despeito da mostraçãõ inusual, o processo interpretativo ocorre sem entraves. *Llanto* é outro filme deste conjunto que apela para a produção de sentido e sentimento fundamentada em regras de gênero – neste caso, o drama. Pela presença das convenções (musical, audiovisuais e narrativas, sobretudo de interpretação), a primeira cena do filme é imediatamente percebida como uma amostra genérica.

A tendência ao convencional também pode se materializar na fábula – caso emblemático de *Always a Woman*. Apresentar uma sequência de fatos narrativos que o espectador está habituado a reorganizar é uma estratégia eficiente no sentido de economizar a capacidade interpretativa do espectador – o processo é automático, disparado por signos fortemente codificados. Não há produção deliberada de sentidos ambíguos, a narrativa não conduz o espectador por caminhos indecisos. O sentido final produzido tende a ser um só, e deve necessariamente beneficiar o anunciante.

Esta dimensão é observável ainda em *Signature*, que elege situações narrativas que ilustram, por sua vez, situações atuais reconhecíveis para boa parcela do público – e que são facilmente reconhecidas como atos de afronta aos direitos humanos. Em *Cuadrados*, embora a narrativa esteja centrada nas relações entre os personagens, estes são planos, rasteiramente caracterizados, sem nuances de personalidade – estratégia que favorece não apenas a apreensão de sentido, mas a identificação de um público variado com relação aos protagonistas. O filme publicitário, em geral, não possui margem para desperdício de sentido, que deve ser condensado e apreendido com precisão.

Não apenas no filme da Axe, mas em todo o conjunto, as convenções emergem sobretudo ao se observar a posição que é construída para o espectador com relação aos personagens. Em nenhum deles há demora em estabelecer esse lugar, tampouco há dúvida, para o apreciador, de como ele deve se posicionar e se sentir com relação àquelas pessoas fictícias. Assim, o receptor não hesita em simpatizar com o protagonista de *Mr. Long Legs*, e sequer tem condições de desenvolver outro tipo de relação com os protagonistas de *The Day You Went to Work* e *Selinah* senão uma baseada na produção de horror e pena – os filmes simplesmente não oferecem essa possibilidade.

É evidente que algumas narrativas são mais intensamente sustentadas por convenções do que outras. *Hello Tomorrow*, por exemplo, é um filme que não se apega tanto a esse tipo de construção. Mas, ainda assim, a peça respeita certos parâmetros mínimos de inteligibilidade e instrumentalidade promocional – tanto é que o produto é parte fundamental da história.

Em suma, embora a publicidade contemporânea seja afeita a estratégias narrativas e promocionais engenhosas, e a composições desenhadas com esmero do ponto de vista audiovisual, sua própria natureza desautoriza a subversão dos padrões vigentes de apreciação – sob pena de os seus produtos não funcionarem para os propósitos para os quais foram concebidos.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo central investigar a natureza poética do filme publicitário contemporâneo, sobretudo no que diz respeito às relações entre suas estratégias de produção de efeitos, em âmbito fílmico, e seus propósitos promocionais. Sobre essa questão, seguem-se sintetizadas as conclusões consideradas de maior relevância, bem como as devidas ressalvas.

O primeiro ponto que deve ser destacado é o fato de que, como pressuposto, uma metodologia de análise desenvolvida sobretudo para a investigação de produtos cinematográficos se mostrou deveras pertinente e fecunda ao exame de filmes publicitários. A despeito da diferença essencial inscrita nos propósitos dos objetos, é possível concluir que a análise poética de filmes publicitários permite compreender, sem restrições, os mecanismos de arranjo de recursos e organização de estratégias de produção de efeitos nesta espécie de produto – tal e qual ocorre com os filmes feitos para a apreciação na grande tela. Isso porque, ao contrário do que o discurso instrumentalista tende a defender, o filme publicitário possui uma dimensão construída para a apreciação – uma dimensão poética que, embora não seja a única, é parte fundamental da sua constituição.

Por outro lado, foi preciso admitir, desde o início do percurso de investigação, que o propósito promocional é um aspecto necessário do filme publicitário, sua razão de ser. E pressupor que também este propósito se materializa nos filmes na forma de estratégias de produção de efeitos. Neste trabalho já foi possível identificar alguns desses efeitos – a construção de atitudes ou disposições relativas à matéria anunciada, o incentivo a determinados comportamentos, a mudança ou manutenção de certas posições axiológicas ou ideológicas.

A observância constante destas duas dimensões em cada um dos filmes analisados e a tentativa de compreender seus modos de acomodação permitiu concluir sobre a importância de uma orientação metodológica complementar à *Poética do Filme* quando aplicada à análise de filmes publicitários. Uma análise de tais produtos sob esta perspectiva não deve prescindir da observação das relações entre a dimensão fílmica e o aspecto promocional do filme publicitário. Isso porque o resultado de uma análise que privilegiasse um dos aspectos em detrimento do outro seria ou uma visão meramente instrumental do

objeto, cega às estratégias compostas por arte que dão suporte ao seu objetivo promocional; ou uma perspectiva ingênua, desprovida de instrumentos que permitam desvelar as motivações propriamente publicitárias por trás dos mecanismos fílmicos de produção de efeitos emocionais, cognitivos e sensoriais. Tal procedimento resultaria, em suma, em uma análise incompleta, manca, apenas parcialmente verdadeira.

Em lugar disto, o que parece conveniente é a observação e a escrutinação dos elementos e modos de funcionamento de cada uma das dimensões do filme publicitário. Parece acertada, sobretudo, uma postura analítica que se enderece ao exame atento da relação entre os dois aspectos, das formas através das quais um programa poético se coloca a serviço do desígnio promocional em questão. É nesta relação que reside, certamente, a especificidade do filme publicitário frente a outros formatos audiovisuais – ao menos do que diz respeito ao seu aspecto imanente. E é esta indagação que permite enxergar os modos de acomodação entre os estratos essenciais do produto.

A formulação de uma tipologia das formas de encaixe entre as dimensões fílmica e promocional do filme publicitário, porém, ficará para uma pesquisa posterior. A análise dos comerciais selecionados possibilitou averiguar a ocorrência de encaixes diversos, coincidências e discrepâncias que permitem entrever a existência de padrões, mas que não garantem a universalidade dos modelos. Na verdade, é preciso mesmo averiguar a possibilidade de se estabelecer tais modelos, tendo em vista a variedade de programas poéticos e de objetivos promocionais, bem como de relações possíveis entre eles.

Voltando o olhar para o estrato fílmico dos comerciais, foi possível inferir, através da análise comparada dos seus programas poéticos, a existência de modelos dominantes que colaboram no sentido de compreender a natureza poética do objeto. Por outro lado, foi verificado que os padrões admitem amálgamas e variações – o que, por sua vez, leva a especular sobre a ocorrência de outros modelos, que obedeçam a outras normas. Também a validade dos padrões aqui descobertos deve ser testada mediante a análise de outros *corpora*, mais extensos e variados. Uma pesquisa futura poderá se debruçar, portanto, sobre a busca de outros padrões, bem como sobre a confirmação da universalidade dos modelos aqui estabelecidos.

Por fim, a investigação dos aspectos narrativos do filme publicitário apontou para uma tendência à utilização de estratégias fundamentadas na apropriação de elementos e esquemas convencionais. Tais elementos, porém, podem variar enormemente, e o quadro de

referência de um filme publicitário pode ser tanto um personagem emprestado de outra narrativa como a gramática de um gênero de efeitos, dentre outras possibilidades. Desta forma, conclui-se que a averiguação aprofundada destas estratégias compositivas impõe recortes mais específicos do que o adotado nesta pesquisa. Assim, exames posteriores poderão se dedicar a esmiuçar os modos de empréstimo com relação aos padrões compositivos típicos de outras formas artísticas, bem como suas consequências para os programas poético e promocional do filme publicitário.

7 REFERÊNCIAS

- ADVERTISING Age. *Timeline*. Disponível em: <http://adage.com/century/timeline>. Acessado em: 01/05/2010
- ANDREW, James Dudley. *As Principais Teorias do Cinema: uma Introdução*. Tradução: Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.
- ARISTÓTELES. *Arte Poética*. Tradução: Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- AUMONT, Jacques. *A Estética do Filme*. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Papirus, 1995.
- _____. *As Teorias dos Cineastas*. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 2008.
- _____. *A Imagem*. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio Cesar Santoro. 10ª ed. Campinas: Papirus, 2005.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Análisis del Film*. Tradução: Carlos Losilla. Barcelona: Paidós, 1990.
- _____. *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema*. 2. ed. Tradução: Eloísa Araújo Ribeiro. Campinas: Papirus, 2006.
- BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 Segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário*. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o Obtuso*. Tradução: Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M. *A Arte da Pesquisa*. 2ª ed. Tradução: Henrique A. Rego Monteiro. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BORDWELL, David. *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.
- _____. *Figures Traced in Light: on Cinematic Staging*. Berkeley: University of California Press, 2005.
- _____. Anatomy of the Action Picture. In: *David Bordwell's Website on Cinema*. Disponível em: <http://www.davidbordwell.net/essays/anatomy.php>. Acessado em: 20/06/2010.
- _____. *Making Meaning: Inference and Rethoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristen. *Film Art: An Introduction*. 8ª ed. New York: McGrawHill, 2008.
- BORDWELL, David; CAROLL, Noël (org.). *Post-theory: Reconstructing Film Studies*. Madison: The University of Wisconsin Press, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário*. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. Das Letras, 1996.

BREAD, Fred. *Humor in the Advertising: Bussiness, Theory, Practice, and Wit*. Lanham: Roman & Littlefield, 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Social History of the Media: from Gutenberg to internet*. Cambridge: Polity Press, 2009.

Cannes Lions Festival. *Archives*. Disponível em: <http://www.canneslions.com>. Acessado em: 01/06/2008

CAPES. *Banco de Teses*. Disponível em: <http://servicos.capes.gov.br/capesdw>. Acessado em: 10/02/2008

CASSETTI, Francesco; CHIO, Federico Di. *Cómo Analizar un Film*. Tradução: Carlos Losilla. Barcelona: Paidós, 1991.

CHATMAN, Seymour. *Coming to Terms: the Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. Nova York: Cornell University Press, 1990.

Clube de Criação de São Paulo. *Anuários*. Disponível em: <http://www.cbsp.com.br>. Acessado em: 05/06/2010

COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge, 1992.

COVALESKI, Rogério. *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba: Maxi, 2009.

DONDIS, A. Dondis. *Sintaxe da Linguagem Visual*. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003

ECO, Umberto. *Lector in Fabula: a Cooperação Interpretativa nos Textos Narrativos*. Tradução: Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. *Obra Aberta: Forma e Indeterminação nas Poéticas Contemporâneas*. Tradução: Giovanni Cutolo. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção*. Tradução: Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

_____. *Os Limites da Interpretação*. Tradução: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1990.

_____. *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. Tradução: Mariarosario Fabris e José Luiz Fiorin. São Paulo: Ática, 1991.

FIELD, Syd. *Manual de Roteiro*. Tradução: Álvaro Ramos. 14ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FOX, Stephen. *The Mirror Makers: the History of American Advertising and Its Creators*. New York: Illini, 1997.

GAGE, Leighton David; MEYER, Cláudio. *O Filme Publicitário*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIBBONS, Joan. *Art and Advertising*. Londres: I.B.Tauris, 2005.

GOMES, Wilson da Silva. Metáforas da Diferença. In: *Revista Trans/Form/Ação* v. 15. São Paulo: UNESP, 1992.

_____. Estratégias de Produção de Encanto: o Alcance Contemporâneo da Poética de Aristóteles. In: *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 35, 1996.

_____. La Poética del Cine e la Cuestión del Método en el Análisis Fílmico. In: *Significação*, v. 21. São Paulo: Annablue, 2004.

_____. Princípios de Poética (com Ênfase na Poética do Cinema) in: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (Org.). *Comunicação, Representação e Práticas Sociais*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2004.

GODDARD, Angela. *The Language of Advertising*. Londres: Routledge, 1998.

HALLIWELL, Stephen. *Aristotle's Poetics*. Chicago: The University of Chicago Press, 1986.

INTERNET Movie Database. Disponível em: <http://www.imdb.com>. Acessado em: 10/08/2010

JACKS, Nilda. A Publicidade vista pela Academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, textos e contextos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas: Papirus, 1996.

KANNER, Bernice. *The Super Bowl of Advertising: how the Commercials Won the Game*. Hoboken: Bloomberg Press, 2004.

LEWIS, Herschell; NELSON, Carol. *Advertising Age: the Handbook of Advertising*. Chicago: NTC, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. 8ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia Chagas. *Manual de Estilo Acadêmico*. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2007.

MAIA, Guilherme de Jesus; GOMES, Wilson da Silva (orientador). *Elementos para uma Poética da Música do Cinema: Ferramentas Conceituais e Metodológicas Aplicadas na Análise da Música dos Filmes Ajuste Final e O Homem que Não Estava Lá*. Tese (Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2007.

MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. Tradução: Lauro António e Maria Eduarda Colares. Lisboa: Dinalivros, 2005.

MESSARIS, Paul. *Visual Persuasion: the Role of Images in Advertising*. Califórnia: Sage, 1997.

ONLINE Etymology Dictionary. Disponível em: <http://www.etymonline.com>. Acessado em: 20/11/2010

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. *Persuasion in Advertising*. New York: Routledge, 2004.

PAREYSON, Luigi. *Problemas da Estética*. Tradução: Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PÉGINOU, Georges. *Semiótica de La Publicidad*. Tradução: Justo G. Beramendi. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

PIEDRAS, Elisa. *Fluxo Publicitário: Anúncios, Produtores e Receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RAMOS, Jose Mario. *Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura Popular de Massa no Brasil nos anos 1970-1980*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

RORTY, Amélie (org.). *Essays on Aristotles Poetics*. Nova Jersey: Princeton University Press, 1992.

RYAN, Marie-Laure. *Narrative across Media: the Languages of Storytelling*. Lincoln: University of NebraskaS Press, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.

SERRA, Paulo; FERREIRA, Ivone (orgs.). *Retórica e Mediatização: da escrita à internet*. LabCom: Covilhã, 2008.

TUDOR, Andrew. *Teorias do Cinema*. Tradução: Dulce Salvato de Meneses. Lisboa: Edições 70, [19-].

TUNGATE, Mark. *Adland: a Global History of Advertising*. Philadelphia: Kogan Page, 2007.

VALÉRY, Paul. Primeira Aula do Curso de Poética. In: *Variedades*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

VANOYE, Francis, GOLIOT-LETÉ, Anne. *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*. Tradução: Maria Appenzeller. Campinas: Papyrus, 1994.

VASTERGAARD, Torben, SCHRØDER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. Tradução: João Alves dos Santos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.