
Filmes Publicitários de Perfumes – Abordagem Cinematográfica e Análise Comparativa de Elementos da Produção Audiovisual¹

Guilherme Bento de Faria LIMA²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ / PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A proposta desta comunicação é debater peculiaridades da publicidade, especialmente pressupostos inerentes aos filmes publicitários e suas etapas de realização. O processo de propagação da comunicação, as ideologias transmitidas através das imagens e, principalmente, a estética publicitária, devem ser observadas e decupadas para, então, examinar e criticar o status quo. A premissa é criar uma análise comparativa entre um conjunto de três filmes publicitários dirigidos por renomados cineastas (Baz Luhrmann - Chanel - 2004; David Lynch - Gucci - 2007; Martin Scorsese - Chanel - 2010), o processo de montagem / edição desenvolvido e estabelecer diálogos e correlações com modos de vida, hábitos culturais e modelos de troca na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Filme publicitário; Audiovisual; Publicidade; Cinema; Semiótica.

INTRODUÇÃO

Como pressuposto da presente reflexão é necessário olhar o campo publicitário como um espaço marcado por disputas e interações influenciando e relacionado a um espaço social mais amplo. Nesse sentido, traçar análises e observações a partir de uma perspectiva associativa, em constante relação, encadeamento e movimento. Dessa forma, a prerrogativa é estabelecer conexões com o campo cinematográfico, principalmente, através da análise de cada um dos estilos dos diretores. Ao mesmo tempo, avaliar características técnicas audiovisuais – roteiro, fotografia, desenho de produção e trilha sonora – que possam indicar, ou pelo menos sugerir, intertextualidades e hibridismos entre cinema e publicidade.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Assistente do Departamento de Comunicação Social – Publicidade da UFF. Doutorando do PPGCOM da PUC-Rio, e-mail: limaguilherme@id.uff.br.

Além disso, outro aspecto investigado neste artigo é o lançamento de cada um dos filmes publicitários através do apelo vinculado ao ator / atriz para estimular identificação e, conseqüentemente, gerar predisposição ao consumo. Em consonância com o cenário e com a estrutura narrativa construída a partir do conceito criativo, observar como a mensagem ideológica é sutilmente transmitida e aceita sem resistência ou pensamento crítico.

Os filmes publicitários carregam fortes aspectos socioculturais que, ao longo dos anos, permanecem como inscrições temporais, marcas de um período histórico e vestígios do passado. Esses vestígios podem ser escavados, como um exercício arqueológico, a fim de descobrir novos conhecimentos e produzir reflexões atualizadas que possam ser úteis para contestar as verdades produzidas pelo modo de vida do capitalismo e problematizar os valores homogêneos continuamente estimulados pela indústria cosmética.

CHANEL – 2004 – BAZ LUHRMANN³

O filme publicitário Chanel N°5 dirigido pelo renomado cineasta australiano teve custo de, aproximadamente, US\$ 18 milhões. A protagonista, Nicole Kidman, recebeu pela peça o cachê de US\$ 3 milhões. A versão de 2 minutos, disponível no YouTube, computa mais de 3.5 milhões de visualizações e o número segue crescendo. Importante relembrar a trajetória de Luhrmann através da realização de três filmes que ficaram conhecidos como Trilogia da Cortina Vermelha (*Red Curtain Trilogy*); *Vem dançar comigo* (1992), *Romeu + Juliet* (1996) e, por fim, *Moulin Rouge!* (2001). Compreender o percurso do cineasta auxilia a análise das escolhas estéticas do filme publicitário.

Neste sentido, cabe ainda recuperar o desempenho de *Moulin Rouge!* na premiação do Oscar de 2001. O filme foi nomeado em oito categorias: Filme, Atriz, Fotografia, Mixagem de som, Montagem, Maquiagem e cabelo, Figurino e Design de produção. Apesar do grande destaque, recebeu o prêmio apenas nas duas últimas categorias mencionadas. Catherine Martin, esteve responsável pelas duas áreas, também participa do filme publicitário. Vale ressaltar que design de produção, em português, também pode ser chamado de direção de arte, logo uma nomenclatura de função mais

³ Disponível em: <https://youtu.be/yTO4FHf8MBs>. Acessado em 29 de junho de 2019.

próxima e familiar da publicidade. Karl Lagerfeld, designer de moda alemão, diretor de arte da Chanel durante anos e, neste filme publicitário responsável pelo figurino, pelo desenho dos vestidos usados por Nicole Kidman, como é possível observar ao longo do *making of* disponível online⁴.

Neste mesmo *making of*, Baz Luhrmann declara não ter experiência com o formato dos filmes publicitários. Entretanto, defende a realização do trailer de um filme que jamais será produzido, no qual o perfume Chanel N°5 seria o grande destaque. Sublinha, ainda, a importância da escolha de Nicole Kidman, como ícone da mulher moderna sofisticada e livre, capaz de evocar a memória de outras mulheres emblemáticas que também representaram a marca – Marilyn Monroe e Catherine Deneuve, por exemplo.

Analisar imagens mercadológicas é quase um trabalho de etnólogo ou arqueólogo, ou seja, as imagens de produtos, de marcas e publicitárias são portadoras de traços de uma época, de mitologias, de fragmentos da vida social, além do trabalho da imaginação de seus criadores. Por isso, acreditamos que a semiótica, como ciência do signo, é capaz de oferecer um caminho de desvelamento dos elementos sógnicos constitutivos de um determinado fenômeno mercadológico, trazendo à luz seus fundamentos de maior poder de significação. (PEREZ, 2017, p.165).

Este intrincado exercício arqueológico de análise de imagens pode ser também comparado a leitura de um palimpsesto que demanda observação de camadas que se sobrepõe dificultando a percepção isolada de cada uma delas. Assim, é possível compreender a figura feminina representada no filme publicitário como a incorporação de uma série de outras mitologias femininas, permitindo, inclusive, a identificação por um maior número de mulheres (público-alvo do produto).



Composição de fotogramas elaborada pelo autor

⁴ Disponível em: <https://youtu.be/D2WA5tEzJ-g>. Acessado em 11 de fevereiro de 2019.

O contexto temporal deve ser recuperado, da mesma forma que aspectos da vida pessoal da atriz também estão imbricados na construção de sentido proposto pela marca. Em 1997, princesa Diana, morre após trágico acidente de carro no qual tentava fugir do assédio dos paparazzi. Em 2001, além dos filmes protagonizados, Nicole Kidman se divorcia do astro de Hollywood, Tom Cruise e sua imagem ocupa a mídia sensacionalista do entretenimento. Após a veiculação do filme publicitário, em 2005, Kidman aparece em 45ª posição no ranking da *Forbes Celebrity* como celebridade mais poderosa. Na lista da Revista People ocupa o segundo lugar como atriz com o salário mais alto do ano. Além disso, é nomeada pela mesma revista como pessoa mais bonita do mundo em quatro oportunidades diferentes; 1996, 1999, 2002 e 2004. Nenhum destes aspectos são diretamente mencionados no filme publicitário, todavia, todos estão contidos através da imagem da musa que parece flutuar ralentada ao ritmo do piano.

A estrutura narrativa é simples e dialoga bastante com a próprio *Moulin Rouge!*, um relação de amor impossível de perdurar. Mundos, realidades de vida distintas que se encontram, atingem o ápice e depois seguem outro rumo. No caso do filme publicitário, o final permanece aberto, permitindo aos consumidores do produto fantasiar e fabular inúmeros desfechos. A lógica do amor efêmero, evanescente, fluido (BAUMAN, 2001). Uma forma de relacionamento contemporânea e, ao mesmo tempo, dialoga com contos de fada, com fábulas infantis. Ou seja, uma narrativa de fácil aceitação e verossímil dentro dos valores capitalistas sutilmente propagados. A protagonista desaparece após entrar em um táxi, atualização da carruagem. Encontra um homem, seu príncipe encantado (que neste caso, assim como em *Moulin Rouge!*, é um escritor que demonstra não ser norteadado pelos valores da cultura de massa, interpretado por Rodrigo Santoro, ator brasileiro em ascendência internacional no início dos anos 2000) que a conduz para um local tranquilo, longe do assédio da mídia, no qual o amor pode florescer sem a interferência da sociedade. Chega em um local no qual ela pode ser ela mesma, pode assumir sua verdadeira identidade de maneira espontânea e expansiva, sem as máscaras e restrições impostas para agradar os olhares mediados pelas lentes fotográficas, pelos filtros do *star system*.

O trabalho de edição de som é outro elemento que merece destaque neste filme publicitário e que é utilizado para organização da curva dramática e pontuação das emoções ao longo de toda sequência. A narração em off em primeiro plano na perspectiva do escritor surpreendido reforça o fascínio e a devoção. O encontro da inspiração, do

sentido da produção, a crença de que os sonhos podem se tornar realidade, apesar das evidências contrárias reforçadas através das contingências cotidianas. O som abafado do burburinho dos paparazzi, o ruído de salto alto em contato com o asfalto, a buzina e freada do táxi, a respiração ofegante, bem como a inserção das vozes do noticiário são elementos que se complementam e funcionam na composição do desaparecimento. Por fim, o elemento sonoro mais emblemático deste filme publicitário, a música *Clair de Lune*, de Claude Debussy. Os delicados acordes de piano em consonância com os violinos utilizados como fundo musical romântico no alto de uma construção com aspecto industrial iluminada pelos fogos de artifício, funcionam como um convite ao espectador para sonhar junto, para também acreditar que seus sonhos são possíveis.



Composição de fotogramas elaborada pelo autor

O filme publicitário se passa em uma metrópole baseada em Nova Iorque. Uma cidade fictícia construída a partir da referência de outras tantas metrópoles a partir de elementos universais que podem ser reconhecidos, especialmente a partir da estonteante iluminação que ofusca heterogeneidades e pasteuriza individualidades. A fotografia, neste sentido, apresenta a cidade sempre a partir de grandes planos gerais, os elementos mais específicos quando aparecem no fundo de outros planos estão sempre desfocados, apenas como indícios e jamais como referenciais.

A mundialização lida também com a disseminação da homogeneização cultural – indução de denominadores comuns em comportamento, na aceitação e na rejeição; padronização nos novos gostos e nas preferências de consumo das mais diversas ídoles, chegando à massificação metanacional – e sua interação com singularidades e particularidades nas variadas mentalidades e nos diversos hábitos, estilos, gostos, comportamentos, usos e costumes. Homogeneização que se apresenta tanto pelo lado dos que a definem e a constroem quanto pelo lado dos que aproveitam seus melhores benefícios, realizando-a. A homogeneização busca um denominador comum, o igual, o análogo; neste sentido, gera uma

descharacterização do diverso, diminuindo as diferenças, traduzindo códigos. Mas as pessoas não só usam coisas – e têm gostos – semelhantes: também desenvolvem visões de futuro compartilhadas. A homogeneização não diz respeito somente a produtos consumidos, mas também a valores e ideias. (DREIFUSS, 2004, p. 122).

Cabe, então, questionar e problematizar os valores compartilhados pelo filme publicitário, apresentados de maneira homogeneizada que visam compartilhamento de ideias e visões do futuro. O discurso construído enfatiza ausência de preocupação ou planejamento de futuro, só importa o tempo presente, a realização completa dos prazeres imediatos. Apresenta como fato consumado a falta de privacidade e o contínuo controle imposto pelos grandes conglomerados midiáticos. Baz Luhrmann, durante o *making of*, afirma que: “... o tempo todo, em todas as escolhas que fizemos, seja o design, seja a aparência de Nicole, estávamos recitando, fossem ícones ou objetos, ou uma simples piscadela visual da história e da cultura de Chanel.” (tradução nossa).⁵ Reforça, assim, a perspectiva de que a cultura passou a ser um tipo de mercadoria (HARVEY, 2004). Além disso, evidencia uma postura semiótica, pois toma o signo como algo com valor representativo.

O filme publicitário de Chanel Nº5 é composto por 69 planos. Ao contrário dos planos abertos da cidade, os enquadramentos dos personagens são fechados buscando enfatizar suas expressões e o compartilhamento de emoções fabricadas. Há diferentes momentos de alteração da velocidade dos planos reforçando a lógica onírica proposta pelo diretor. O último plano, a assinatura final do filme, recebeu grande atenção durante a pré-produção. A joia cuidadosamente fabricada foi medida inúmeras vezes para garantir que estaria na altura correta nas costas de Nicole Kidman. Um pendente com a indicação do nome do perfume repleto de diamantes remetendo para toda sofisticação incorporada pela marca.

Por fim, outro elemento que merece destaque e que também dialoga com a construção proposta por Luhrmann é a própria fragrância do perfume. Chanel Nº 5 é composto por óleo de jasmim. Há toda uma mitologia em torno desta flor, alguns acreditam que simboliza sensualidade, outros que está relacionada ao amor divino, enquanto outros ainda a associam à pureza, à inocência, à paz e, conseqüentemente, boa

⁵ “... all the time, in every choice we made, be the design, be the look of Nicole, we were requoting either icons or objects, or visual wink from the history and the culture of Chanel.” Disponível no *making of* citado na nota de rodapé anterior.

sorte no casamento. Independente de qual seja a interpretação, neste filme publicitário a palheta de cores claras seguem atreladas à protagonista.

GUCCI – 2007 – DAVID LYNCH⁶

A marca italiana é considerada como a terceira marca de luxo mais valiosa do mundo. Em 2007 gerou US\$ 7,7 bilhões das receitas mundiais. Aparece como 30ª marca mais valiosa do mundo, de acordo com a Forbes e tem valor estimado em mais de US\$ 18 bilhões.⁷ Para este filme publicitário a empresa contrata um premiado diretor norte-americano, vencedor do prêmio de melhor diretor no Festival de Cannes 2001.

David Lynch trabalha com filmes publicitários desde a década de 1980. Ao longo dos anos assinou trabalhos para Calvin Klein, Adidas, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani, entre outras. Talvez a principal diferença deste filme realizado para Gucci seja sua notoriedade como um diretor cinematográfico de estilo próprio. O inconfundível estilo do filme *Cidade dos Sonhos* (2001), por exemplo, parece ter sido recuperado no comercial da marca. Todavia, ao contrário do comercial anteriormente analisado, este conta com um número reduzido de visualizações, pouco menos de 40 mil.

A capacidade contemplativa é a propriedade de vermos o que está diante de nossos olhos, ou seja, de imergirmos na qualidade, na dimensão sensível da expressividade visual (sonora, olfativa ...) que está posta. Diz respeito à sensação que o fundamento do signo é capaz de gerar em nossas mentes. A capacidade contemplativa é uma habilidade suscetível de ser desenvolvida por meio da reiterada exposição dos nossos sentidos às qualidades do mundo.

Quando analisamos a capacidade contemplativa aplicada às questões mercadológicas, percebemos que ela não pode estar totalmente desamarrada dos objetivos a que nos propomos – revelar a potência da comunicação contida naquele signo – e, portanto, trata-se de uma contemplação mais ou menos guiada, objetiva, em direção aos objetos propostos. Quando estamos diante de uma obra de arte, aí sim temos a essência da contemplação desprovida de uma intencionalidade e objetividade analítica, quiçá se alcance uma contemplação genuína. (PEREZ, 2017, p. 160).

Ora, se o número de visualizações do filme publicitário no ambiente online é baixo isso pode indicar que a comunicação da mensagem ficou aquém do esperado. Ou seja, o

⁶ Disponível em: <https://youtu.be/tprN-vsHMoU>. Acessado em 29 de junho de 2019.

⁷ Disponível em: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>. Acessado em 29 de junho de 2019.

público-alvo do filme publicitário pode não ter sido alcançado como previsto pelo plano de marketing. Entretanto, cabe pontuar que muitos dos longas-metragens de Lynch não são pensados para um grande público. Grande parte dos espectadores, inclusive, têm dificuldade de compreender e contemplar suas obras. O trabalho desenvolvido pelo cineasta permanece, assim, em um linha fronteira de classificação de gênero cinematográfico, algumas vezes em diálogo com o campo das artes visuais e da experimentação. Desta forma, é possível pensar o filme publicitário da Gucci dirigido por David Lynch, não como uma ferramenta de consumo direto do produto, mas como uma forma de posicionamento vanguardista da marca atendida com o mundo da arte e da cultura visual. Uma tática comunicacional, baseada em uma estrutura narrativa particular, para estabelecer contato com um público bastante específico, um público com uma bagagem cultural e um repertório audiovisual refinado.



Composição de fotogramas elaborada pelo autor

Ao contrário do filme publicitário anteriormente analisado, neste o diretor opta por trabalhar com três modelos femininas menos conhecidas pela cultura de massa: Raquel Zimmerman (BRA), Freja Beha Erichsen (DEN) e Natasha Poly (RUS). Além disso, opta por filmar cada uma delas de tal maneira que provoque no espectador a sensação de mutação. Através de técnicas de fusão produz um embaralhamento das figuras femininas (assim como acontece em *Cidade dos Sonhos*), como se houvesse algo em comum em todas as mulheres que pudesse ser preenchido pela fragrância do perfume Gucci. Elabora, assim, um ambiente onírico feminino que sequer demanda ou convoca a participação masculina. A ausência masculina não é sentida, pois torna-se preenchida por Gucci.

Em comum com o primeiro comercial analisado; a perspectiva distanciada noturna da cidade iluminada e a importância conferida à trilha musical. A imagem aérea da cidade produz a sensação da visualização de linhas paralelas que convergem. A iluminação amarelada no centro do quadro permite a observação de um vetor vertical que corta todo o enquadramento. A música escolhida, *Heart of glass* (Blondie, 1978), reforça a confusão e a dificuldade de identificação das particularidades das modelos que parecem, inclusive dançar fora do ritmo da música aumentando ainda mais o estranhamento. Sublinha a ausência de paz e reitera a dimensão caótica do fluxo da metrópole em confluência com as indecisões e incertezas da dimensão onírica.

Este filme publicitário da Gucci, contraditoriamente com duração mais convencional de 60 segundo, está organizado em 34 planos. A montagem deste comercial é outro elemento interessante e que está em estreito diálogo com a fotografia brilhante em tons de dourado. A edição contraria a lógica clássica narrativa não se preocupando tanto com questões de continuidade, especialmente nos momentos que opta pelo inserção das transições em fusão. Utiliza recurso semelhante ao comercial da Chanel de desaceleração de imagem, entretanto, com efeito distinto. Ao invés de produzir enlevo, gera maior estranhamento na movimentação descoordenada das modelos e enfatiza o sonho, a imagem embaçada produzida com velocidade de captação alterada. Em diálogo com a pontuação musical, aos 40 segundos, há uma aceleração de cortes que apresentam de forma frenética a modelo e a iluminação pouco antes do instante do enlevo e da relação com a fragrância do perfume.

Interessante pensar na fluidez proposta através de direção e da relação com a própria câmera possível de ser observada no *making of* do comercial⁸. Em diferentes momentos é possível visualizar David Lynch segurando a câmera no set em uma relação direta com a captação das imagens e as modelos. Outro aspecto que também desperta atenção é o cuidado dispensado com os flashes de luz durante o momento de captação das imagens. Diferente das técnicas de pós-produção utilizadas no filme publicitário de Chanel (possíveis de serem observadas também no *making of* anteriormente citado), o trabalho orientado por Lynch pressupõe a experimentação do ritmo estroboscópico da luz, especialmente durante a filmagem da embalagem do produto.

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/V7xyZ8srpNE>. Acessado em 12 de fevereiro de 2019.



Frame da embalagem do produto, pack shot do filme publicitário

CHANEL – 2010 – MARTIN SCORSESE⁹

O filme publicitário dirigido por Martin Scorsese, diferente dos outros dois, apresenta detalhes da cidade que evidenciam se tratar de Nova Iorque, não há dúvida sobre a localização do metrô no qual o protagonista sobre correndo as escadas em busca de sua musa inspiradora. Além disso, outro elemento que o diretor norte-americano faz questão de sublinhar e utilizar como referência metalinguística são artifícios da própria produção audiovisual; claquete, câmera super-8 (tanto o equipamento, quanto imagens que remetem à estética do equipamento) e projeção de imagem.



Composição de fotogramas elaborada pelo autor

Esta não é a primeira vez que Scorsese filma na cidade de NY. *Taxi Driver* (1976), *Touro Indomável* (1980), *Os Bons Companheiros* (1990), *Gangues de Nova York* (2002), *Ilha do Medo* (2010) e *O Lobo de Wall Street* (2013) são alguns exemplos de filmes que tem partes da cidade como cenário. Na verdade, não apenas filmes, mas também videoclipes estão no currículo do cineasta. *Bad* (videoclipe Michael Jackson, 1987), por exemplo, tem Scorsese como diretor e o próprio metrô nova-iorquino como um dos cenários principais.

⁹ Disponível em: <https://youtu.be/oG-nnDlnWrA>. Acessado em 29 de junho de 2019.

... acima de tudo, o repertório cultural do criador publicitário é a condição de diferenciação da capacidade criativa desses profissionais. Esse repertório é formado ao longo de toda a vida e composto pela aprendizagem absorvida nos ambientes acadêmico, profissional, familiar e social. A perspicácia, a versatilidade, a capacidade de operar signos, a condição de associação de ideias, também são fatores preponderantes na formação de um publicitário. (...) um dos exercícios que mais precisam ser praticados pelo profissional de criação que pretenda se destacar é o da ampliação da massa repertorial. (COVALESKI, 2015, p. 67).

Curioso, assim, pensar que a versatilidade apregoada como um diferencial do profissional de publicidade também pode ser articulada para pensar a realização do trabalho cinematográfico, especialmente quando a fronteira destas duas áreas tornam-se mais tênues. Em uma das críticas deste trabalho publicitário realizado por Martin Scorsese é estabelecida uma similaridade em o cineasta norte-americano e Federico Fellini em seu filme *8½*.¹⁰ Uma sugestão de atualização contemporânea do trabalho do diretor italiano.

Da mesma forma que o primeiro comercial analisado neste artigo, o filme publicitário de *Blue de Chanel* tem mais de 3.6 milhões de visualizações no YouTube. Em 2018, pela primeira vez na história, a empresa revelou seus resultados financeiros e declarou estar próximo dos US\$ 10 bilhões¹¹. Após o lançamento da fragrância masculina, em 2010, o perfume sempre aparece na lista dos mais vendidos.

Em consonância com o filme produzido para o público feminino, no comercial destinado ao público masculino há um protagonista que visa proporcionar identificação e empatia. Apesar de não ter a mesma visibilidade que Nicole Kidman, Gaspar Ulliel, ator e modelo francês havia interpretado Hannibal Lector, no filme *Hannibal – A Origem do Mal* (2007), papel que lhe conferiu notoriedade internacional em decorrência, também, do sucesso de *Silêncio dos Inocentes* (1991), protagonizado por Anthony Hopkins. Durante o *making of*¹² do filme publicitário Ulliel declara: “Eu senti como se estivesse em um filme e não em um comercial. É toda ambientação do set, é mais o que você pode ter em um longa-metragem.” (tradução nossa).¹³

¹⁰ Disponível em: <https://directorseries.net/2016/06/27/martin-scorseses-bleu-de-chanel-the-film-commercial-2010/>. Acessado em 12 de fevereiro de 2019.

¹¹ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Chanel-finalmente-revela-seus-resultados-e-esta-perto-dos-10-bilhoes-de-dolares.990369.html#.XRqklnT7ITZ>. Acessado em 12 de fevereiro de 2019.

¹² Disponível em: <https://youtu.be/AHnO6yPWFKI>. Acessado em 12 de fevereiro de 2019.

¹³ “I felt like I was in a movie and not in a commercial. It’s the role set ambience, is more the one you can have on a real feature film.” Disponível no *making of* citado na nota de rodapé anterior.

A estrutura narrativa do comercial de Blue de Chanel é outro elemento interessante que também pode ser considerado em diálogo com uma premissa de curta-metragem. Uma metalinguagem audiovisual na qual o protagonista diante de uma coletiva de imprensa fica sem palavras para responder uma das perguntas. Diante dos flashes das câmeras e da expectativa dos jornalistas o protagonista rememora momentos de intimidade e cumplicidade com sua musa inspiradora. Neste sentido, a organização dos planos se estabelece como uma lógica de flashback sem obedecer, assim, uma cronologia linear dos fatos. O cineasta do filme publicitário vivencia por alguns instantes uma crise de identidade que é solucionada no momento final ao decidir romper com os protocolos que lhe são impostos e opta agir de acordo com seus afetos, instintos e convicções.

A montagem desenvolvida neste filme publicitário é muito interessante, pois ao mesmo tempo que segue preceitos da linguagem clássica narrativa através de *raccords* (respeita a continuidade temporal e espacial entre dois planos consecutivos), especialmente durante o momento da entrevista coletiva, rompe com esta lógica através, sobretudo, da estética da câmera super-8 utilizada pelo personagem. Composto por 55 planos apresenta um ritmo acelerado para um filme de 60 segundos. Os momentos de respiro são justamente aqueles nos quais o protagonista parece estar refletindo sobre seu processo interno de tomada de decisão. Em contrapartida, os instantes mais acelerados são aqueles no qual são apresentados os processos criativos, as imagens registradas com estética de super-8 que transmitem, não apenas uma visão artística do mundo, mas uma relação com procedimentos audiovisuais tradicionais, independentes do digital e dos inúmeros avanços tecnológicos.

Outro elemento de destaque é o cuidado com a fotografia que está em estreito contato com o próprio nome do produto. O tratamento de cor com tonalidade azulada escura presente ao longo de todo comercial confere mistério e sensualidade, permite estabelecer correlação com os filmes policiais noir. Além disso, estimula a percepção de algumas características como: inteligência, equilíbrio, paciência e concentração. Elementos que compõe a personalidade do protagonista, que são transpostas para o perfume e, conseqüentemente, para aquele que optar por consumir o produto.



Composição de fotogramas elaborada pelo autor

Além disso, o elemento comum aos três filmes publicitários analisados e que aparenta ser indispensável na construção do arco dramático; a trilha musical. Neste caso específico, *She said yeah* (Rolling Stones, 1965). Os acordes de guitarra acentuam os conflitos internos experimentados pelo protagonista, apontam para o turbilhão de emoções com os quais o cineasta-personagem precisa ser capaz de administrar. Indicam, neste aspecto, possibilidades de conexão e aproximação com o público-alvo através, também, de empatia com a música e com o grupo musical inglês.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida neste artigo procurou evidenciar pontos de convergência entre os campos da publicidade e do cinema através, principalmente, da apresentação de aspectos específicos da produção audiovisual. A proliferação de ferramentas digitais possibilita ajustes cada vez mais sofisticados durante o processo de pós-produção, tornando a etapa de montagem ainda mais relevante para a finalização do trabalho.

Por mais que seja cada vez mais comum a participação de cineastas na produção publicitária e que a linguagem apresentada utilize elementos próprios do cinema, o formato ainda precisa passar por experimentações mais significativas e ousadas. No início dos anos 2000 (recorte deste artigo) ainda era adotada a duração oficial da publicidade, mais recentemente, através da utilização mais contundente de plataformas online é possível observar novas experimentações de formato que merecem futuras investigações.

Entretanto, é importante ressaltar a realização de *making of* destas produções que permitem aos futuros profissionais e pesquisadores uma compreensão mais aproximada das opções estéticas adotadas durante a realização do trabalho.

Por fim, a reflexão proposta visou explicitar estratégias comunicacionais próprias do capitalismo e da cultura de massa que visam homogeneizar o consumo deixando de lado todas as diferenças e heterogeneidades. Dentro da perspectiva de mundo organizada pelo discurso publicitário não existem grandes conflitos e, de maneira geral, todas as soluções são concretizadas através do consumo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade – intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DREIFUSS, R. A. **Tecnobergs globais, mundialização e planetarização**. IN.: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HARVEY, D. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura**. IN.: MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.