Análise semiótica de filmes publicitários da *Getty Images* criados pela AlmapBBDO [1]

Guilherme Bento de Faria LIMA [2]
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Através da observação de imagens e de processos de construção de sentido, o principal objetivo deste artigo é aplicar a metodologia semiótica, em diálogo com as perspectivas de Santaella e de Perez, em três dos filmes publicitários da *Getty Images* elaborados pela AlmapBBDO. Desta forma, são investigados processos de representação através de signos presentes no banco de dados audiovisual, foco da pesquisa, articulados com o conceito de infinitas possibilidades em contiguidade com procedimentos de montagem.

Palavras-chave: Análise semiótica; Banco de dados audiovisual; Montagem; Publicidade; Getty Images.

Introdução

> Entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose.
> (PEREZ, 2017, p.150).

Os três filmes publicitários selecionados como *corpus* deste trabalho serão analisados a partir da teoria triádica de signo desenvolvida por Charles Sanders Pierce, logo por meio das relações que estabelecem com aquilo que representam, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que geram, denominados interpretantes.

De acordo com Santaella, é importante tomar os três termos (signo, objeto e intérprete – primeiridade, secundidade e terceiridade) em toda sua complexidade, como termos técnicos que pretendem a "construção de um aparato formal e sistemático de análise que permita um escopo máximo de aplicações possíveis" (1995, p.25). A partir desta chave teórica cabe ressaltar que o objeto de um signo não é, obrigatoriamente, algo concreto e/ou singular, "pode ser um conjunto ou coleção de coisas, um evento ou ocorrência, ou ele pode ser de natureza de uma 'ideia' ou 'abstração' ou algo 'universal'"

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutor em Comunicação Social (PUC-Rio), Professor Assistente do Departamento de Comunicação Social - Publicidade da UFF, Responsável pela Produção Audiovisual do LACCOPS, e-mail: limaguilherme@id.uff.br.

(1995, p. 26). Mais adiante, ainda objetivando alertar o leitor para a complexidade do processo lógico de representação apresentado por Pierce, Santaella declara:

> (...) numa relação triádica genuína, não só o signo, mas também o objeto, assim como o interpretante são todos de natureza sígnica. Ou seja, todos os três correlatos são signos, sendo que aquilo que os diferencia é o papel lógico desempenhado por todos eles, na ordem de uma relação de três lugares. (...) Entre os três correlatos algo se trama e esse algo é intrincado. (1995, p. 29).

É justamente esta trama intricada de relações de significação/representação, objetivação e interpretação que será perseguida ao longo deste artigo nas análises dos três filmes publicitários selecionados da *Getty Images*. Uma vez que o foco principal são as relações estabelecidas, os termos mais relevantes são; "está para", "determina", "de um tal modo", "do mesmo modo", etc. "Quando é desejável distinguir entre aquilo que representa e o ato ou relação de representar, o primeiro pode ser chamado de 'representamen', o último de 'representação'. (PIERCE *Apud*. SANTAELLA e NÖTH, 1997, p. 17). Clotilde Perez corrobora e reitera; "Representar é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento." (2017, p. 159).

"Movendo o mundo com imagens" como slogan da *Getty Images* é estampado na tela principal do site da empresa[3]. Uma hipérbole adotada como estratégia linguística de comunicação. Afinal, como afirma Susan Sontag: "Colecionar fotos é colecionar o mundo." (1977, p. 8). A amplitude de sentido presente no slogan da empresa pode ser pensada e apreendida a partir de diferentes leituras sígnicas. Em primeira instância é possível pensar na rotação do globo terrestre sendo representada por imagens. É, também, factível recuperar a perspectiva econômica inerente ao banco de dados audiovisual como outra forma de movimentação do mundo capitalista. Concomitantemente, pode-se entender o potencial do acervo de imagens como potência para representação/registro dos acontecimentos históricos que impactaram/moveram o mundo. A partir de uma chave interpretativa baseada na técnica é plausível tomar como referência o movimento construído/percebido pela combinação/sequência de imagens inerentes ao conteúdo audiovisual (*frames* por segundo), perspectiva que parece ainda mais coerente ao tomar o slogan em inglês através do termo "*moving*". Além disso, em consonância com o paradigma pós-fotográfico (SANTAELLA e NÖTH, 1997), mover o mundo com imagens

[3] Disponível em: https://www.gettyimages.com.br. Acessado em 10 de dezembro de 2020.

evoca dois atributos fundamentais desta nova fase; virtualidade e simulação. Por fim, como "*representamen*" (signo) da *Getty Images*, o slogan trás contido em si, em potência de existência virtual todo acervo audiovisual em contínuo crescimento da marca como seu referente (objeto) e, simultaneamente, conclama a participação do interpretante (usuário/agente), seja visualizando/navegando as imagens que movem o mundo, seja efetuando *downloads* das imagens que movem o mundo, ou seja realizando *upload* de novas imagens que moverão o mundo.

Através da perspectiva contemplativa defendida por Pierce e salientada por Santaella; "Contemplar significa tornar-se disponível para o que está diante dos nossos sentidos." (2015, p. 29), serão desenvolvidas análises dos três filmes publicitários da *Getty Images* elaborados pela AlmapBBDO.

From love to bingo Getty Images

> Em um primeiro momento, pelo menos, temos de dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem. Sem isso, estamos destinados a perder a sensibilidade para seus aspectos qualitativos, para seu caráter de quali-signo. *Aquilo que apela para a nossa sensibilidade e sensorialidade são qualidades*. O signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão-somente através de suas qualidades. (SANTAELLA, 2015, p. 30, grifo nosso).

Acúmulo de imagens, ritmo frenético, organização de fotografias, sensação de movimento, enredo simples, sequência numérica, trilha sonora exclusiva, centralidade da ação, circularidade, tonalidades de cor específicas e encantamento podem ser algumas das qualidades observadas ao longo do filme publicitário "*From Love to Bingo Getty Images*". A leitura semiótica pressupõe, assim, conceder tempo aos signos para que eles se mostrem, para que suas qualidades (quali-signo) possam emergir. Logo, abrir o filme em um programa de edição não-linear é uma estratégia metodológica, pois possibilita visualizar cada uma das imagens em outro tempo. Desenvolver novo modelo de composição das imagens, também, pode permitir novas observações relativas a sensorialidade das próprias imagens.

> O segundo tipo de olhar que devemos dirigir para os fenômenos é o olhar observacional. Nesse nível, é a nossa capacidade perceptiva que deve entrar em ação. Estar alerta para a existência singular do fenômeno, saber discriminar os limites que o diferenciam do contexto ao qual pertence, conseguir distinguir partes e todo. Aqui, trata-se de estar atento para a dimensão de sin-signo do fenômeno, para o modo como sua singularidade se delineia no seu aqui e agora. (SANTAELLA, 2015, p. 31).

Desta forma, baseado no conceito criativo de ciclo da vida o filme publicitário apresenta em 60 segundos uma relação heterossexual (por mais que existam fotografias de casais homossexuais femininos dentro da sequência) na qual o casal se encontra, se apaixona e tem filhos. A mulher morre e após um período de luto/depressão o homem recomeça sua vida em virtude do resultado positivo no bingo. Essencial recuperar, neste momento, uma das falas de Sophie Schoenburg proferida durante entrevista ao Programa Reclame[4]: "... a gente achava que estava começando a dar certo, alguém passava pelo computador e falava que não estava entendendo nada, 'o que é esse filme?'. Aí a gente derrubava tudo e começava do zero." Nesta declaração parece ficar evidente o processo de semiose, ou melhor, a dificuldade de criar processos de semiose eficientes no campo publicitário, sobretudo através da combinação de fotografias provenientes, exclusivamente, de um único banco de dados audiovisual. O desafio de articular uma mensagem visual capaz de transmitir uma mensagem capaz de ser compreendida por um espectador/interpretante. Além disso, reforça o caráter de experimentação inerente, tanto ao processo de montagem, quanto ao paradigma da pós-fotografia apresentado por Santaella e Nöth.

Neste filme publicitário os signos se corporificam através do acúmulo, da repetição, da redundância e do reforço compulsivo de signos. A felicidade do casal, por exemplo, é comunicada/transmitida através de beijos, sorrisos, encontro e dança. A intimidade, por sua vez, é construída a partir da combinação de *close-ups* de sutiã, expressões faciais de prazer (sobretudo femininas) e sons de gemido que funcionam como indícios do orgasmo. Como singularidade do fenômeno é relevante destacar a aproximação através de *zoom in* digital no olho da personagem feminina que culmina com a explosão dos fogos de artifício em referência direta ao gozo, ao prazer. As transições e elipses temporais seguem através das formas dos objetos, dos signos. Assim, os fogos de artifício que explodem nos céus são transmutados em espermatozoides em direção ao útero. O universo que em segundos pode ser conectado aos microscópicos processos físico-químicos inerentes ao período de gestação. E por mais que mamíferos não sejam gerados em ovos, a utilização destas imagens auxilia na composição do signo de gestação que em conjunto com os ruídos de bebês conferem descontração e empatia com a mensagem em processo de construção. Na sequência, novamente, o artifício de *zoom in*

[4] Disponível em: https://youtu.be/R7j_MBGE66Y. Acessada em 16 de dezembro de 2017.

digital é utilizado para auxiliar na apresentação do crescimento da família, mas, principalmente, no envelhecimento do casal.

Sophie Schonburg, ainda na entrevista, comenta sobre a decisão de matar a personagem como uma estratégia criativa para produzir continuidade na narrativa. Cabe, entretanto, observar como tal procedimento é organizado. Inicialmente, há uma pontuação sonora através de nota grave de piano que indica um desvio na narrativa, a pontuação de um ponto de virada. Algo sombrio está em vias de acontecer, visualizamos o céu com nuvens negras. Sons de trovões, fotografias de relâmpagos cortando o céu escuro funcionam, em conjunto, como indícios da tragédia. A informação da chegada da tempestade opera de modo metafórico como representação da finitude da vida. A morte é determinada através da descarga elétrica que atinge o esqueleto. É possível apreender a morte na ausência da matéria.

O luto, por sua vez, é representado através, essencialmente, do ocultamento do olhar. A mão no rosto, a cabeça abaixada e os enquadramentos em plano geral (distanciados) são signos utilizados para mediar o efeito/sentimento de solidão experimentado pelo personagem. A compreensão da saída do quadro de depressão, entretanto, se dá através de dois procedimentos aproximados na montagem, a partir da similaridade da forma geométrica de comprimidos/remédios e bolas de bingo. Conjuntamente, há um efeito digital de rotação da imagem que visa produzir no interpretante a aceitação da circularidade dos ciclos da vida (altos e baixos inerentes à existência humana). Possibilitando, assim, que o personagem recomece nova etapa de sua trajetória, mesmo já estando com idade avançada.

É fundamental, entretanto, destacar que de acordo com valores culturais arraigados tal mensagem não seria facilmente aceita caso fosse a viúva jogando bingo e, com idade avançada, iniciando novas relações com parceiros mais jovens. Ou ainda, um despertar espiritual após o falecimento do/a parceiro/a que gerasse paz interior e maior consciência de si. A possibilidade de reconstrução de vida reside na conquista de um prêmio financeiro, ou seja, o dinheiro é a solução de todos os problemas/dificuldades (inclusive da pessoa amada que deixa saudades ao morrer). Preconceitos, paradigmas e tabus também estão inscritos nas mensagens compartidas pela publicidade, sobretudo quando não aparecem, quando permanecem invisibilizadas. Além disso, o excesso de determinadas representações de códigos disponíveis no banco de dados audiovisual (*Getty Images*) denota o reforço de arquétipos e estereótipos específicos e que,

normalmente, funcionam para reforçar ou perpetuar estruturas hierárquicas de poder, domínio e controle – não há imagens de casais negros, por exemplo. A análise semiótica, neste sentido, também pode funcionar para apontar ausências de representações, pois o interpretante pode não estar sendo representado, pode, muitas vezes, não estar sendo visto ou, simplesmente, apagado.

Desta forma, as possibilidades são infinitas apenas para aqueles que são representados, para aqueles que pensam e agem segundo determinadas lógicas de raciocínio, segundo determinadas normas de conduta. Qual mundo está sendo movimentado através da representação proposta pela *Getty Images*? Quais são os valores compartilhados a partir do banco de dados audiovisual que se propõe como o maior do mundo, mais deixa de fora de seu acervo parte significativa e relevante deste próprio mundo que alega representar? No final do filme publicitário há uma sequência numérica em crescimento, o que será, exatamente, que está aumentando?

85 seconds Getty Images

"Filmes *found footage* ressoam através de seu estilo, que é baseado em fragmentação, narração elíptica, colisões temporais e desorientação visual e geralmente seguem um propósito estético, formal, conceitual, crítico ou polêmico." (ELSAESSER, 2015; p. 33, tradução nossa).[5] O filme publicitário que promove o banco de dados audiovisual apresenta estética de múltiplas telas e parece fluir temporalmente a partir da lógica de redundância. Ou seja, as imagens acumuladas de mesma temática são sobrepostas e como palimpsestos inscritas na tela conduzem a experiência e a percepção do espectador. A fragmentação da tela, a reorientação dos planos através da articulação dos movimentos internos que se completam e a elipse temporal que se dá através do reencontro do casal em uma nova infância pulando dentro da piscina são fatores que dialogam com a definição de Thomas Elsaesser. O tempo que é possível de ser retomado pelo conteúdo audiovisual e que, simultaneamente, mantém o final aberto para que novas experiências sejam vivenciadas ou, até mesmo, fabuladas. No final o slogan reforça a premissa criativa e sublinha a essência da montagem; infinitas possibilidade.

[5] Found footage films resonate through their style, which is based on fragmentation, elliptic narration, temporal collisions and visual disorientation and they usually follow an aesthetic, formal, conceptual, critical or polemic purpose." (ELSAESSER, 2015; p. 33)

Em 85 segundos somos apresentados a um trajetória de vida completa, esfacelada e fragmentada. Índices de trajetórias que se sobrepõem e se acumulam em uma lógica de espectatorialidade de tela particionada. Unidade que se alinha em saltos, como o próprio movimento das crianças diante da piscina. A distância temporal parece ser implodida aos 65 segundos do filme, no instante em que visualizamos a tela dividida em duas partes na horizontal e os personagens (homem e mulher) parecem se olhar, mesmo em espaços físicos e temporais completamente distintos. Há uma cumplicidade que é construída pela montagem e que funciona como ponto de virada da narrativa, os algoritmos das imagens digitais se sobrepõe para viabilizar o novo encontro. Além disso, o arranjo de imagens parece evidenciar, também, o esvaziamento do passado e estímulo da presentificação. As imagens, mesmo aquelas com cenas de guerra, por exemplo, são deslocadas de seu contexto e subordinadas ao novo contexto e estratégia de comunicação da *Getty Images*.

Neste filme publicitário um dos primeiros elementos que chama atenção é a lógica de múltiplas telas. Há cuidadoso trabalho de composição que toma como referência os vetores de movimentos internos dos planos produzindo, assim, a sensação de fluidez e conexão entre imagens com características estéticas (cores, cenário, figurino, temporalidades, etc.) heterogêneas. Neste sentido, as imagens parecem funcionar quase como fragmentos de memória, pedaços recortados da trajetória dos personagens. Todavia, sem utilizar a nostalgia como símbolo da marca.

Tendo como conceito criativo o (des)encontro, o filme *85 Seconds Getty Images* é composto por 102 planos. A montagem, desta forma, corrobora o conceito criativo, pois visa estabelecer encontros de quadros entre planos desencontrados. Apropria-se da direção vetorial interna da imagem e elabora conexões cognitivas a partir da justaposição de frames que se completam em *raccord*[6]. Por mais que sejam ator/atriz diferentes, a mensagem comunicada pelo filme é de que se tratam de dois personagens; homem e mulher (masculino x feminino).

Assim, como proposto por Pierce, em sua natureza triádica, o signo pode ser analisado a partir de: suas propriedades internas (em seu poder para significar), em sua capacidade referencial (àquilo a que indica, se refere ou representa) e nos múltiplos efeitos que pode causar em potenciais receptores (possibilidades de interpretação). Desta maneira, o filme publicitário da *Getty Images* parece estar alicerçado, justamente, na

[6] Termo de origem francesa que designa os elementos que são comuns a dois planos editados um a seguir do outro produzindo percepção/sensação de continuidade.

potência da referencialidade e na abertura de interpretação que depende, em medida significativa, da bagagem/repertório do interpretante (espectador/usuário).

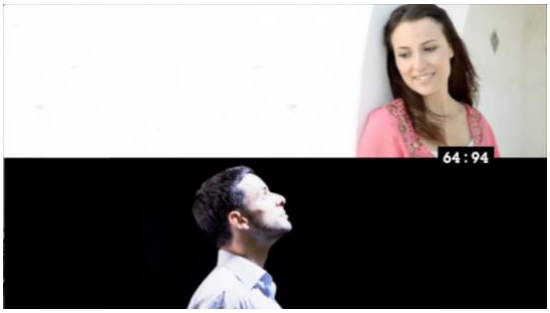

Imagem 1 – Frame retirado do filme publicitário – 1'04".

A lógica de vetores de direção parece bastante evidente no frame acima selecionado. Estes planos não foram, inicialmente, produzidos e orientados para tal utilização e inter-relação. Entretanto, quando associados pela composição e reenquadramento na tela, funcionam como plano síntese deste filme publicitário. Afinal, após inúmeras experiências vivenciadas individualmente, os personagens seguem afetivamente ligados, mesmo em espaços geográficos distanciados. Tal interpretação é possível através da "forjada" troca de olhares, da "suposta" cumplicidade que remete, inclusive, ao símbolo chinês do yin-yang (símbolo que aponta para a dualidade existente no universo – forças opostas e complementares). Da forma como estão dispostos, a mulher em cenário branco e o homem em cenário preto, há uma alusão ao céu e ao inferno (luz x escuridão). A expressão facial da mulher produz sensação de ternura, docilidade e mansidão – uma figura celestial. A influência exercida pela mulher no homem é tal que a própria iluminação existente no enquadramento inferior parece advir do plano superior, do vetor da atenção projetado pelo olhar. Fundamental destacar, entretanto, que se a composição estivesse invertida, masculino na parte superior em fundo negro olhando para baixo e feminino na parte inferior em branco olhando para cima, a mensagem transmitida seria compreendida de forma completamente distinta, pois os signos estariam desempenhando relações diferentes.

Dentro da perspectiva da dualidade é relevante pensar no binômio masculino x feminino apresentado em 85 segundos. Nos planos apresentados no início, antes do desencontro, o feminino está sempre na frente e o masculino atrás. Tal estratégia poderia ser considerada a partir de determinada chave de interpretação que destacasse a gentileza do cavalheiro, mas não parece ser a mais adequada/eficiente e almejada pela agência publicitária. Pois, com o passar das etapas a mulher se distancia do homem. Em alguns

momentos parece que ela é a responsável pelo direcionamento do casal, indicando o caminho a ser seguindo. Apesar de ambos vivenciarem juntos a experiência da formatura (momento representado pelo figurino utilizado – signos comunicados pelo figurino), ela recebe o diploma primeiro, o reconhecimento público primeiro e, na sequência, acelera seus passos, parte em busca da realização de suas aspirações. A corrida na estação de trem pode ser compreendida como uma figura de linguagem que indica/aponta para ideais de vida divergentes, para concepções de mundo incompatíveis. O homem, apesar da tentativa, não consegue acompanhar os passos da mulher, seu ritmo e determinação diante das situações corriqueiras da vida. Ela entra rindo sozinha no trem, convicta de suas escolhas e decisões, sua pulsão é de vida. Enquanto ele, nervoso e contrariado, chuta a porta do vagão. Sem rumo e propósito a escolha do homem é partir para guerra, sua pulsão é de morte. A trilha sonora, novamente, é fundamental na construção do sentido, funciona para pontuar e sublinhar a intensidade da emoção (des)encontro. Novamente é pertinente recuperar a perspectiva da realização, através da entrevista, anteriormente citada, de Sophie Schonburg:

> A gente tem que ter a humildade de entender que quem está do lado de fora não está com a mesma predisposição. E isso é muito importante em propaganda, entender que quem está assistindo, principalmente o consumidor final, ele não tem predisposição para entender o teu trabalho. Então, você tem que ser claro.

A partir da declaração de Schonburg é fundamental destacar que durante o processo de criação do filme publicitário há preocupação com a semiose que será experimentada pelo potencial interpretante. Assim, compreender as características e a personalidade do consumidor final é como encontrar um tesouro escondido, é informação demasiada preciosa e que, de maneira geral, as empresas estão dispostas a comprar por cifras consideráveis. Justamente, este mapeamento dos interesses e da atenção do usuário, através da exibição/visualização de imagens e observação de escolhas através das imagens, é que continuamente modula o plano de negócios da *Getty Images*.

Como formato publicitário, os filmes da *Getty Images* são todos exibidos na internet, possibilitando, assim, uma série de artifícios de visualização, por exemplo; visualizar o vídeo em qualquer instante e parar o fluxo das imagens em qualquer momento, entre outros. Tais artifícios também são considerados no momento da criação do conteúdo, justamente para que a mensagem seja compreendida sem interferência de ruídos e, principalmente, sem demandar do consumidor final grandes esforços.

Endless possibilities – Getty Images

Santaella e Nöth (1997) sublinham a compreensão polissêmica da semiótica e relembram o procedimento interpretativo do signo apontado por Pierce como um "processo circular de semiose infinita" (1997, p.41). Tal circularidade infinita norteia a comunicação da AlmapBBDO construída para *Getty Images*. Em Endless Possibilities a semiose é apresentada através da alusão de roleta imagética, ratificada pela trilha sonora. Entretanto, diferente do filme From Love to Bingo, neste, por mais que também exista apresentação frenética de fotografias, não é utilizada a técnica de *stop motion*, mas a de recorte (*crop*) das imagens. Assim, cada uma das quatro personalidades destacadas pelo filme publicitário são formadas na tela através da seleção de pedaços em processo contínuo de redimensionamento e ajuste de posição. Benjamin Yung Jr, diretor de criação, afirmou que:

> Para chegar às montagens finais, foram quatro meses de muitas pesquisas e testes sem usar nenhuma imagem editorial. Para cada rosto ser reconhecido, cada detalhe exigia uma busca enorme, mas como o conteúdo da Getty Images é muito rico, conseguimos achar os detalhes idênticos dos rosto que queríamos retratar.[7]

Desta forma, o trabalho desenvolvido ao longo dos 45 segundos do filme é uma associação de ícones que funcionam por semelhança e visam despertar curiosidade e predisposição na mente do espectador através da expectativa da formação final da figura/monstro reconhecível/verossímil.

A trilha sonora é essencial na construção desta expectativa, pois através do rufar dos tambores anuncia que algo extraordinário está por vir. Funciona como ferramenta para conduzir a narrativa. Como ícone acústico o som das batidas do tambor conclama a atenção dos espectadores para o ajuste processado digitalmente nos pedaços de imagem. Concomitantemente, a trilha sonora confere nova camada interpretativa às quatro figuras que se formam em enquadramento que aponta para fotografias 3x4 (*close-up* frontal). A edição de som, assim, apara as arestas deixadas nas bordas das imagens e auxilia no fluxo, no ritmo de construção da mensagem.

[7] Disponível em: http://press.gettyimages.com/getty-images-e-almapbbdo-mostram-as-infinitas-possibilidades-de-uma-imagem/. Acessado em 10 de janeiro de 2020.

Imagem 2 – Frame retirado do filme publicitário – 15”

Na representação recortada do príncipe Charles, acima apresentada, sua eminente coroação aponta para algo ainda por acontecer e, simultaneamente, legitima a posição de realeza e distinção entre camadas sociais. A escolha pela imagem de uma menininha segurando o objeto (ícone de poder / capital simbólico) indicam possíveis caminhos interpretativos: o diálogo com contos de fada, a inocência infantil, a relação com a dimensão onírica, alusão a figuras angelicais, mudanças em conjunturas políticas-sociais mundiais, entre outras (dependendo do interpretante). A intensidade expressiva e a força dramática do instante sublime são acentuadas pelo som das trombetas.

É jargão usual a afirmação; “os olhos são a janela da alma”, neste caso, os olhos femininos selecionados para compor a imagem contribuem na construção de ternura e docilidade. Tais características podem funcionar de maneira eloquente no discurso publicitário, entretanto, deixam de lado inúmeros episódios polêmicos da trajetória do Príncipe de Gales. O discurso publicitário, assim, efetua um procedimento de decantação no qual destaca aspectos pictóricos e atenua ou descarta elementos essenciais para o debate histórico-político.

Imagem 3 – Frame retirado do filme publicitário – 19”

A segunda personalidade representada é o Dalai Lama, chefe de estado e líder espiritual do Tibete. A trilha sonora segue com suas funções de marcação temporal e ênfase dramática. Desta vez, entretanto, através de acordes de apontam para o *guzheng*[8]

[8] Instrumento de cordas asiático que se assemelha com uma cítara.

em conjunto com o som que remete ao sino tibetano, a figura ícone do Budismo é arranjada na tela.

Todavia, é essencial destacar algumas incongruências e ambiguidades nas escolhas/seleções deste personagem. Primeiro, a indistinção entre culturas asiáticas díspares, pois a aproximação entre chineses e tibetanos aponta para um total e completo desconhecimento histórico de conflitos entre os dois países. Depois, como destacado na imagem acima, a fotografia (ao lado direito da imagem) do homem de punho cerrado e expressão mau humorada aponta para valores éticos, morais e espirituais diametralmente opostos àqueles promulgados pelo Dalai Lama. Ao mesmo tempo, esta incompatibilidade entre o punho cerrado e a paz/harmonia visualizada na composição podem ser interpretadas como a essência da própria religião tibetana que busca não negociar com comportamentos mundanos seus princípios basilares.

Por fim, os óculos utilizados no final são provenientes desta figura masculina raivosa. O objeto enquanto ícone do olhar pode ser compreendido como uma ferramenta do líder religioso para observar o mundo da maneira como ele é. Sendo assim, um anteparo necessário para que ele seja capaz de visualizar a maldade existente na humanidade. Entretanto, ao mesmo tempo, pode ser compreendido, de maneira oposta, como a marca da inflexibilidade do Dalai Lama diante dos abusos e opressões perpetradas por líderes ditatoriais totalitaristas. Assim, as lentes pelas quais o mundo é observado, o instrumento que aponta para o enquadramento do cenário mundial passa por processos de ampliação de sentido ao longo da formação da imagem final.

Imagem 4 – Frame retirado do filme publicitário – 20”

A representação de Angela Merkel, chanceler alemã desde 2005, começa a partir da combinação entre a fotografia de três meninos. A organização das fotografias particionando a tela em três partes pode ser considerada como primeira alusão às três cores da bandeira alemã; preto, vermelho e amarelo. Logo, um primeiro indício de identidade.

Há, todavia, uma inversão de sentido na orientação das cores. A disposição vertical precisa passar por uma rotação de 180º para, assim, apresentar a diagramação com linhas horizontais existentes no ícone nacional alemão. Desta maneira, é pertinente tal entendimento para refletir sobre a formatação da imagem final. Pois, os meninos serão transformados em uma das mulheres mais poderosas do mundo.

Esta transfiguração também pode ser compreendida por múltiplas perspectivas. Pode apontar, por exemplo, para um debate acerca da construção de gênero. Remete, também, para outra compreensão através da qual a mulher pode deixar de ser considerada como o sexo frágil e ocupar cargos de liderança de grande impacto e influência no cenário internacional. Simultaneamente, pode indicar uma crítica política através da qual as decisões políticas da chanceler alemã são consideradas infantis, ou seja, a representação da criança colocada em relação ao comportamento, a personalidade e ao caráter da figura pública apresentada na composição final.

Imagem 5 – Frame retirado do filme publicitário – 33”

O quarto e último personagem representado no filme publicitário é o Papa Francisco. Desta vez, a conexão através da identidade nacional é estabelecida de maneira mais explícita. Afinal, as cores da bandeira argentina estão estampadas no rosto, pintadas de maneira semelhante ao observado em torcedores de futebol (outro ícone identitário da cultura argentina). A naturalidade do líder católico, assim, é explorada na construção da imagem da figura pública do Papa.

Em diálogo com as cores azul e branco pintadas no rosto estão outros três elementos que precisam ser destacados. Os olhos azuis brilhando e cheios de vida do bebê são transportados como característica física do personagem e, também, como ternura atribuída ao principal representante do Vaticano. A fralda branca na cabeça do bebê funciona como ícone da santidade atribuída ao líder religioso, bem como, uma espécie de intertextualidade com a tradicional veste papal. A escolha da figura do bebê/criança funciona, ao mesmo tempo, como referência ao evangelho através da passagem na qual

Jesus é indagado por seus discípulos sobre quem seria o maior no Reino dos céus[9] e, no filme publicitário, é utilizada como estratégia para conferir credibilidade, santidade e superioridade ao representante da Igreja Católica.

Por fim, novamente, a trilha sonora funciona como instrumento de ênfase. Neste caso específico, visa sublinhar a crença no sagrado, na santidade incorporada pela figura do Papa. O som utilizado no final da representação é utilizado para produzir relação com a divindade, visa estabelecer referência com o canto dos anjos, com algo sublime que tem sua dimensão tátil na figura idealizada do Papa Francisco.

Imagem 6 – Frame retirado do filme publicitário – 44”

A brincadeira de composição e rediagramação das imagens é repetida na logomarca da empresa. “Millions of” é a expressão adicionada/enxertada entre as duas palavras que formam o nome da marca para, assim, conectar e indicar a relação com o acervo da *Getty Images*, sua quantidade e seu valor econômico. Portanto, a utilização de ambiguidade presente nas entrelinhas, nas bordas mau recortadas das figuras selecionadas para compor o filme, funciona em consonância com o conceito criativo de infinidade reiterado na assinatura e apresentação do *slogan*.

Considerações finais

Construções narrativas elaboradas com as “imagens do mundo” tem potencial para funcionar como indício de imaginação, como rastro da criatividade, como fragmento da multiplicidade de tempos armazenados e em suspensão, na expectativa da organização de arranjos, uma espécie de devir montagem. Imagens que são produzidas e que sobrevivem apesar da lógica de mercado capitalista marcada, inclusive, pela obsolescência programada.

Como destacado por Santaella, cabe ressaltar a ausência de receitas prontas na análise semiótica. Entretanto, houve postura heurística e esforço para auscultar os signos

[9] Passagem possível de ser encontrada na Bíblia, no livro de Mateus, no capítulo 18.

presentes nos filmes publicitários que compuseram o *corpus* do artigo. Consciente do processo de interpretação singular, inerente ao método, buscou-se articulação com lógicas de edição não-linear visando observação mais aprofundada do material.

Assim, os três filmes publicitários realizados pela AlmapBBDO para a marca *Getty Images* foram submetidos à análise semiótica em diálogo com técnicas de montagem. Através desta abordagem foi possível perceber e apontar artifícios narrativos alicerçados na fragmentação, e que, simultaneamente, pretendem transmitir sensação de multiplicidade e infinitude. Foi possível, também, pensar e refletir acerca do conceito criativo através do qual as mensagens publicitárias foram elaboradas. Com isso, foi possível decantar estratégias de comunicação publicitária e perceber de maneira destacada articulações de signos.

Referências

DANCYGER, Ken. **Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo:** história, teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ELSAESSER, Thomas. **The Ethics of appropriation**: found footage between archive and internet. **Found Footage Magazine**, UK, issue# 1, p. 30-37, out., 2015.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, 2001.

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

SANTAELA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: Semiose e autogeração. São Paulo: Editora Ática, 1995.

SANTAELA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia da Letras, 1977.