

A apropriação do cinema pela publicidade: uma análise do *fashion film Lady Blue Shanghai*, de David Lynch, para a Dior¹

Matheus Henrique Sousa Alves²

Carlos André Rodrigues de Carvalho³

Centro Universitário do Vale do Ipojuca, Caruaru, PE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o *fashion film Lady Blue Shanghai*, da Dior, revelando o processo de construção da mensagem publicitária audiovisual para a internet que incorpora elementos cinematográficos. Lançado em 2010, para promover a bolsa Lady Dior Blue, o filme traz características autorais de seu criador, mas sem abrir mão do teor persuasivo da linguagem publicitária. Procuramos discutir como se dá a relação entre cinema e publicidade no filme; examinar os elementos que compõem o valor artístico-cultural Lynch e sua obra, em uma perspectiva cinematográfica; e identificar no processo de construção da mensagem publicitária do *fashion film* os elementos cinematográficos característicos de Lynch.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; cinema; fashion film.

Cinema e publicidade

Em um primeiro momento, cinema e publicidade podem parecer duas áreas distantes uma da outra. Basta, no entanto, uma pesquisa atenta para revelar que ambos estão conectados historicamente e estreitam cada vez mais os laços com o passar do tempo. Como observa Ribaric (2014), desde sua invenção em 1895, na França, o cinema já demonstrou poder de persuasão e capacidade narrativa. Realizadores pioneiros da sétima arte, como os irmãos Lumière e Thomas Edison, que, respectivamente, em

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Vale do Ipojuca (Unifavip/Wyden), e-mail: matheusvenzi@outlook.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Unifavip/Wyden, e-mail: carzandre@hotmail.com

Washing Day in New York (1896) e *Streetcar Chivalry* (1905), já divulgavam a marca de sabão Sunlight e o cinetoscópio⁴, dispositivo patenteado por Edison 12 anos antes.

Com o passar dos anos, as técnicas narrativas do cinema foram se aprimorando e as estratégias relacionadas com a publicidade, também. Montagem, cor, som, entre outros, foram sendo somados à chamada linguagem cinematográfica e contribuindo, assim, para a construção de um filme e sua mensagem (MELO, 2015, p.38). O cinema, então, “pode ser visto como uma expressão cultural na qual os itens que compõem sua linguagem sinalizam a legitimidade de considerar a sétima arte um sistema de linguagem de signos autênticos” (*idem, ibidem*).

Sob a ótica de uma produção cinematográfica, um signo “é qualquer coisa, pequena ou grande, à qual reagimos, ou seja, algo se torna um signo quando prestamos atenção especial nele” (EDGAR-HUNT *et. al.*, 2013, p. 17). Assim, a utilização desses elementos dentro das produções cinematográficas representa uma matriz de signos interrelacionados, especificamente escolhidos e empregados para transmitir ao público uma mensagem.

Elementos como montagem, cor e som são escolhidos e empregados com uma determinada função específica, seja ela estética e/ou ideológica. Ainda segundo os mesmos autores (*ibidem*), cada elemento na composição de uma obra cinematográfica pode ser fragmentado à sua menor parte, permitindo que o expectador possa se deparar com uma unidade de signo imagético. “Personagens, por exemplo, são compostos por pequenos fragmentos de informação (como características físicas, gestos corporais e palavras faladas), cada um deles selecionados e justapostos para criar a ilusão” (*idem*, p. p.17).

Deste modo, as produções cinematográficas não são apenas um conjunto de componentes formando um todo, mas um conjunto relacionado de componentes que condicionam e são condicionados uns pelos outros (MATTOS, 2006, p. 13). Sendo assim, os signos vão, à medida que se relacionam entre si, formando uma intrincada rede em que o filme se transforma em algo mais que apenas um dispositivo para contar histórias.

⁴ Aparelho com um visor individual e que funcionava com moeda através do qual se podia assistir à exibição de uma pequena tira de filme em looping. As salas de exibição possuíam vários dispositivos. Os filmes continham números cômicos, com uso de animais amestrados e bailarinas e duravam em medida um minuto. Esse invento e os modelos que o sucederam na década seguinte contribuíram para o desenvolvimento do cinema tal como se compreende hoje, ou seja, a arte cinematográfica. Em *Streetcar Chivalry*, o dispositivo aparece em um cartaz (anúncio impresso) fixado dentro de um trem.

Com uma estrutura composta por signos semióticos, os filmes também são um suporte comunicacional, capazes de formular conceitos, ideologias, expressar opiniões, chocar, divertir, sendo, portanto, “um mosaico construído a partir de pequenos dispositivos de significação, muitas vezes não percebidos de forma consciente pelo público, tendo em vista a velocidade e efemeridade da imagem” (MELO, 2015, p. 39).

Tal configuração permite que a linguagem cinematográfica seja tratada como um veículo eficiente também para vender produtos e marcas comerciais. Um exemplo são os *fashion films*, que Serrano e Cachero (2009) definem como experiências audiovisuais, nem sempre de ficção, geradas pelas marcas de moda para integrar os seus valores e aproximarem-se assim de forma diferente do seu *target* através da internet. Em sua maioria, essas produções exploram características do cinema e até trazem diretores renomados para encabeçar suas criações.

Quando a publicidade utiliza a arte como ornamento em seus produtos, esta manifestação artística além de tornar-se uma estratégia de venda, é incorporada como *status*, um apelo para a sofisticação e requinte, agregando valor ao produto que pode ser comercializado com um preço maior. Se o consumidor apresenta um conhecimento prévio sobre determinado artista, o produto pode ganhar um valor sentimental e tornar-se mais cobiçado, mas isto não é um pré-requisito para a venda, o consumidor pode desejar e adquirir o produto mesmo sem conhecer o artista, apenas pela beleza estética. (AMORIM, 2013, n.p.).

Na atualidade, as formas, os conteúdos e os meios estão em processo de transformação acelerado e constante. Em um mundo progressivamente digital, as marcas precisam frequentemente se reinventar para despertar interesse e conquistar o consumidor, valendo-se principalmente do apelo emocional e da identificação.

Portanto, a apropriação do cinema pela publicidade se torna uma estratégia cada vez mais comum, uma vez que a linguagem audiovisual possui elementos poderosos, visuais e sonoros, capazes de envolver os sentidos do receptor e despertar grandes emoções. Isso demonstra que a convergência das expressões artísticas com a publicidade está cada vez mais sólida. Segundo Santaella (2008), caminha-se para um cenário no qual será impossível notar uma separação nítida entre as artes e a comunicação.

Diretor e marca

Em 2009, a grife Dior produziu o *fashion film Lady Blue Shanghai*, estrelado pela atriz francesa Marion Cotillard e dirigido por David Lynch, que recebeu total liberdade

para a criação, desde que algumas condições da marca fossem atendidas (BERRA, 2012). David Lynch é diretor, roteirista, produtor, artista visual, músico e ator estadunidense, conhecido pela sua carreira de sucesso no cinema e na televisão. Em 2019, foi reconhecido pelas suas contribuições artísticas para a indústria cinematográfica, recebendo um Oscar honorário pelo conjunto da obra. Suas criações, predominantemente surrealistas, exploram o subconsciente humano e o mundo dos sonhos e da memória.

É comum que cineastas celebrados participem de produções publicitárias. Entretanto, *Lady Blue Shanghai* se diferencia em alguns aspectos, a começar pela duração, 16 minutos, que o caracteriza muito mais como um curta-metragem⁵ do que um *fashion film* convencional, geralmente com duração bem menor.

Além disso, embora um produto da Dior seja apresentado com destaque no filme, *Lady Blue Shanghai* tem uma narrativa tipicamente lynchiana, com códigos que permanecem mesmo após o caráter publicitário ser percebido pelo espectador (BERRA, 2012), bem como outras características do diretor, detalhadas na análise mais à frente. Portanto, fica claro que não é apenas uma marca que está sendo trabalhada no filme, mas duas: Dior e David Lynch.

Explicando como acabou se envolvendo no projeto e o nível de liberdade que recebeu, dentro de algumas condições, Lynch falou: Eles me ligaram e disseram: ‘Você gostaria de fazer um curta-metragem para a internet? Você pode fazer o que quiser. Você só precisa mostrar a bolsa, a Torre Pérola Oriental e um pouco da Xangai antiga (COPPING, 2010, n.p.).

Já John Galliano, diretor criativo da Dior na época, quando perguntado o porquê da escolha de Lynch, respondeu: “Ele era a escolha certa – o estilo, o mistério, o suspense” (*idem, ibidem*). Em dezembro de 2009, Lynch viajou até Xangai para filmar o projeto. Em 15 de maio de 2010, o filme foi disponibilizado no site oficial da Dior. Hoje, não está mais disponível no site, porém foi postado no YouTube e a marca não fez nenhum sinal de que irá removê-lo do domínio público.

Lady Blue Shanghai é, na verdade, é o terceiro de uma série de quatro filmes, idealizada por Galliano e estrelada por Marion Cotillard, com a intenção de promover a

⁵ Em festivais internacionais, incluindo o Oscar, são considerados curta-metragens filmes de até 40 minutos. Já no Brasil, pensando numa maior facilidade para exibi-los antes dos longas metragens nos cinemas, é considerada curta-metragem qualquer obra cinematográfica ou videofonográfica com duração igual ou inferior a 15 minutos, conforme a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, que, entre outras coisas, estabelece os princípios gerais da Política Nacional do Cinema.

coleção de bolsas Lady Dior (Figura 1), item clássico da marca e que leva esse nome em homenagem a Lady Diana (1961-1997), que foi princesa de Gales e primeira esposa do príncipe Charles, filho da Rainha Elizabeth II da Inglaterra. Além de filantropa e carismática, era conhecida no mundo todo pela sua beleza e elegância. A série, além de *Lady Blue Shanghai*, conta com *The Lady Noire Affair* (2009), dirigido por Olivier Dahan; *Lady Rouge* (2009), de Jonas Akerlund; e *Lady Grey London* (2011), de John Cameron Mitchell.



Figura 1 - Bolsa Lady Dior Blue. Fonte: Bagaholicboy (2010)

A escolha de Xangai como locação é um ponto importante na narrativa de *Lady Blue Shanghai*. O lançamento do filme coincidiu com a reabertura da loja da Dior na cidade, que fica na Plaza 66, em West Nanjing Road. O mundo exterior estava interessado na China naquele momento por conta crescimento econômico do país e também por razões históricas, uma vez que Xangai já tinha tido uma reputação de “Paris do Extremo-Oriente”⁶ e poderia voltar a ser esse grande centro de comercialização de moda.

Entretanto, embora a ambientação do filme seja um aceno importante para o mercado do Leste Asiático, algumas decisões criativas deixam claro que o foco principal da campanha ainda é o Ocidente. Isso vai da escolha de um diretor norte-americano até a escalação de uma atriz francesa.

Marion Cotillard aparece aqui para estreitar os laços com a audiência e relacionar sua imagem cultural de estrela com a marca (BERRA, 2012). O filme atraiu a atenção da grande imprensa e foi comentado por veículos das mais diversas áreas, da moda ao

⁶ Desde a primeira metade do Século 19 foi instalada ali, ao lado da pequena cidade murada original, uma concessão internacional, ocupada em partes iguais pela Inglaterra, França e Estados Unidos. Esse núcleo de comércio livre com o mundo floresceu e deu origem à Xangai mítica dos anos 1930, a Paris do Extremo-Oriente, capital de todos os prazeres.

cinema. *Lady Blue Shanghai* apresenta uma construção particular, que permite diferentes leituras promocionais e artísticas. Além de apontar para uma hibridização crescente entre a cultura do cinema e o mundo da moda e da publicidade.

O *fashion film*

Em *Lady Blue Shanghai*, a personagem principal não tem seu nome mencionado. Essa é uma das primeiras características que o filme se apropria da sétima arte. Isso porque, no cinema, essa é uma estratégia recorrente para a criação de personagens misteriosos, cuja motivações permanecem incógnitas para o espectador. A falta de nome também pode ser um artifício para tornar o personagem uma ‘folha em branco’, na qual a audiência possa se projetar e criar uma maior identificação.

Assim como no *fashion film*, a obra de Lynch traz também personagens emblemáticos não nomeados, como, por exemplo, a *Lady In The Radiator*, de *Eraserhead* (1977); o anão e o gigante de *Twin Peaks* (1990-1991); e o cowboy de *Cidades dos Sonhos* (2001). Para facilitar o entendimento, a partir desse ponto, a protagonista de *Lady Blue Shanghai* será chamada de Marion. Até porque, a *persona* da atriz representa um item importante desta análise.

Marion Cotillard é embaixadora da marca Dior desde 2008 e já emprestou sua imagem para mais de uma dezena de campanhas ligadas à bolsa Lady Dior, incluindo a série de filmes da qual *Lady Blue Shanghai* faz parte. No curta-metragem documentário *Lady Blue Shanghai – Behind The Scenes* (2010), um *making of do fashion film*, é a atriz quem aparece no centro das atenções, modelando com roupas e acessórios Dior em diferentes locações de Xangai. Nesse contexto, pode-se dizer que a figura pública dela é maior que sua personagem no filme.

A atriz se estabeleceu como uma estrela do cinema francês após atuar em filmes como *Táxi - Velocidade nas Ruas* (1998), de Gérard Pirès; *Amor ou Consequência* (2003), de Yann Samuell; *Inocência* (2004), de Lucile Hadzihalilovic, todos sucessos de bilheteria no país. Em 2008, ela ganhou o Oscar de Melhor Atriz por *Piaf - Um Hino ao Amor* (2007), dirigido por Olivier Dahan, entrando de vez no mercado americano.

Desde então atuou tanto em *blockbusters*, como *Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge* (2012), de Christopher Nolan, quanto em filmes mais restritos aos amantes da sétima arte, como *Meia-Noite em Paris* (2011), de Woody Allen. Conforme aponta Berra (2012), a identidade de estrela dela na campanha Lady Dior representa os dois mercados

de cinema para os quais sua presença parece apelar: o cenário seletivo do *art house*⁷ e o público *mainstream*⁸.

As características que Marion Cotillard empresta para sua personagem em *Lady Blue Shanghai* refletem diretamente as heroínas clássicas de Lynch, que costumam caminhar entre sanidade e loucura, realidade e memórias. Como a protagonista de *Império dos Sonhos* (2006), Nikki Grace/Susan Blue, ela pode ser considerada o que Lynch chamou de “*a woman in trouble*”.

Lady Blue Shanghai abre com um plano inicial situando o espectador em uma Xangai noturna, onde o céu apresenta um tom de azul escuro bem próximo ao da bolsa que será anunciada. A marca Dior e o título do filme são exibidos em *letterings*. Logo depois, Marion surge entrando no *lobby* de um hotel. Sem falar com ninguém, ela pega o elevador – que possui uma luz azul no mesmo tom do céu e da bolsa – chega ao seu andar e atravessa o corredor até seu quarto (Figura 2).

Uma sequência típica de Lynch, em que acontecimentos banais, acentuados por uma trilha misteriosa, parecem anteceder algo maior. Bem ao estilo da sequência inicial de *Veludo Azul* (1986), que apresenta cenas bucólicas de uma pequena cidade no interior dos Estados Unidos, para logo mostrar algo mais estranho e sombrio. É o *fashion film* incorporando o cinema em sua essência.



Figura 2 - Marion Cotillard em *frame* de *Lady Blue Shanghai* (2010)

Quando chega à porta do quarto, Marion escuta uma música que remete à década de 1930 – não por acaso, tempos em que Xangai era conhecida como a Paris do Extremo-

⁷ Gênero cinematográfico que abrange filmes independentes, com estilo e conteúdo mais experimental e menos comercial.

⁸ Conceito que designa um grupo, estilo ou movimento com características dominantes. Um filme *mainstream* seria aquele que agrada a maioria da população e alcança determinado sucesso.

Oriente, capital de todos os prazeres –, vindo de dentro do cômodo. Assustada, ela entra no quarto com cautela. Não encontrando ninguém, desliga a música que está vindo de um toca-discos. Então, a luz de um relâmpago ilumina o quarto, e a personagem se vira, ainda assustada, para se deparar com fumaça e uma luz intensa, os mesmos elementos utilizados na última cena de *Cidade dos Sonhos* (2001).

A trilha misteriosa volta. Da fumaça, surge a bolsa Lady Dior (Figura 3), com uma luz por trás que lhe confere um efeito dramático, e em cima de um altar dourado sobre o tapete vermelho do quarto. Se havia alguma dúvida sobre qual produto Dior se tratava, o filme, a partir deste ponto não deixa mais nenhuma.



Figura 3 - Primeira aparição da bolsa Lady Dior no filme

Marion atravessa o quarto e liga para a recepção do hotel, alertando que mais alguém está no quarto. Sem questionar, como se já esperasse que algo incomum fosse acontecer, o recepcionista envia dois seguranças ao quarto. Enquanto não chegam, a personagem observa a bolsa, que ainda está misteriosamente iluminada e cercada por fumaça. Logo, os dois seguranças batem à porta do quarto, entram e examinam o ambiente para garantir que não há mais ninguém ali. A fumaça ao redor da bolsa dissipa e a iluminação diminui. Nesse ponto, o espectador já tem esquecido de que o filme se trata de uma publicidade e está mais interessando no mistério, envolvido no suspense.

A personagem relata novamente aos seguranças que alguém esteve no quarto e deixou aquela bolsa. Vestidos como os agentes secretos de *Twin Peaks* (1990-1991) e com expressões apáticas como os detetives policiais de *Estrada Perdida* (1997), os seguranças perguntam se ela abriu ou tocou na bolsa. Marion responde que não, teve medo, ‘quem sabe o que poderia ter dentro’. Os seguranças então continuam o questionamento, sugerindo que talvez ela conhecesse a pessoa que deixou a bolsa. Ela diz

que chegou a Xangai no dia anterior e não conhece ninguém na cidade. Esteve apenas em um almoço de trabalho e foi visitar a Torre Pérola Oriental.

Como já esclarecido acima, a Torre Pérola Oriental é uma das poucas exigências da Dior para a criação do filme. Enquanto a protagonista conversa com os seguranças, ela aparece em *flashback* em meio aos prédios de Xangai, iluminada naturalmente. Mas depois, ela surge novamente, só que dessa vez radiante e solitária, em um céu azul escuro (Figura 4). Como um ‘gatilho de memória’ (BERRA, 2012), ela faz a personagem lembrar/sentir que já esteve em Xangai antes. A partir deste ponto, o filme é contado através das memórias dela, em *flashback*.



Figura 4 - Torre Pérola Oriental como gatilho de memória

Marion atravessa a ponte Waibaidu, que está iluminada no mesmo tom de azul recorrente no filme, sempre fazendo uma conexão com a bolsa Lady Dior. Localizada no Bund, a Waibaidu foi construída em 1855 em madeira, e reconstruída em 1907 com aço e ferro. Já foi a maior e mais magnífica ponte da cidade. Até hoje é considerada um símbolo de Xangai. A ponte simboliza a transição do presente para o passado, da Xangai Antiga à Moderna.

Toda essa sequência é filmada de forma borrada e instável, um artifício característico de Lynch para transmitir o conflito interno de seus personagens, além de reforçar a estética onírica e surrealista de sua direção. Cenas de prédios antigos evocam uma outra época, até que Marion sobe velhas escadas e chega a uma sala decorada majoritariamente de vermelho. A música dos anos 1930 recomeça.

A sala possui longas cortinas vermelhas, com uma *mise-en-scène* que remete diretamente a ambientes como o *Red Room*, de *Twin Peaks* (1990-1991), e o *Club Silêncio*, de *Cidade dos Sonhos* (2001). Marion olha ao redor e encontra um homem

chinês, a quem ela beija apaixonadamente (Figura 5). Mas a atmosfera romântica da cena logo é interrompida por um barulho externo, que faz o casal se assustar e fugir. O vermelho saturado da sala, dá agora lugar ao azul escuro que ilumina as ruas da Xangai Antiga – terceira exigência da Dior para o filme – enquanto os amantes fogem de mãos dadas. Para além do mistério e do suspense, agora os espectadores são envolvidos com mais um dos elementos clássicos na narrativa cinematográfica, o romance.



Figura 5 - Marion e seu amante se beijam

Vermelho e azul são cores recorrentes na filmografia de Lynch (Figura 6). Elas aparecem em cenas cruciais para a trama dos filmes, representando a dualidade das personagens e sua complexidade. Em *Veludo Azul* (1986), as cores aparecem quando a protagonista canta a música tema do filme. Já em *Twin Peaks: Os Últimos Dias de Laura Palmer* (1992), as cores dominam a cena da Laura Palmer no *Pink Room*, quando a personagem é “tomada” pela escuridão. Enquanto em *Lady Blue Shanghai*, o vermelho e o azul estão presentes em todo o filme, fazendo conexão constante com a obra do diretor. Além de evocarem paixão, intensidade, melancolia e perigo.



Figura 6 - O vermelho e o azul em obras de David Lynch

Na fuga, os amantes atravessam a ponte Waibaidu, que agora representa a volta para o presente. Os cenários da Xangai Antiga vão se distorcendo na imagem borrada até se transformar em grandes prédios bem iluminados de uma Xangai Moderna. Essa representação de presente e passado no filme, como se eles se estivessem conectados e se confundido, pode ter a ver com uma tentativa de resgatar o passado glorioso de Xangai.

Por fim, o casal chega ao topo de um prédio, com vista ampla da cidade. Ambos estão iluminados com uma luz forte, que ressalta o vermelho nas unhas de Marion e o azul de seus olhos. Então, o amante chinês declara que não pode permanecer ali, naquele tempo. ‘Eu não posso estar aqui. Eu te disse. Eu gostaria de poder. É tudo muito lindo’.

Neste momento, a câmera mostra um outdoor digital, onde Marion está dançando e segurando a bolsa Lady Dior. Até que a imagem do outdoor congela e a bolsa sai da tela, flutuando no ar ao redor de uma leve aura azulada (Figura 7). É a segunda vez que a bolsa é apresentada de forma nada sutil. Nas mãos de um diretor mais convencional, momentos como estes poderiam soar exagerados, mas, por se tratar de uma criação lynchiana, com características cinematográficas, é até esperado que algo extraordinário e surreal aconteça.



Figura 1 - Bolsa Lady Dior em outdoor digital

Depois de declarações de amor trocadas, o amante se despede. Mas antes de sumir totalmente na claridade, ele estende a mão, oferecendo a sua amada uma rosa azul, outro símbolo do universo lynchiano. Ela aparece a primeira vez em *Twin Peaks: Os Últimos Dias de Laura Palmer* (1992), quando o próprio Lynch, interpretando o personagem Gordon Cole, apresenta a dois agentes especiais uma dançarina usando vestido vermelho e uma rosa azul presa como broche. O azul da rosa se destaca no vermelho do vestido,

assim como o azul da bolsa se destaca no vermelho do tapete do quarto de hotel, em *Lady Blue Shanghai*.

Na cena de *Twin Peaks: Os Últimos Dias de Laura Palmer* (1992), cada gesto e vestimenta da dançarina tem um significado oculto, que é interpretado pelos agentes especiais. Porém, a rosa azul eles não conseguem decifrar. Em *Twin Peaks: O Retorno* (2017), a rosa azul é associada ao não natural, uma vez que é um elemento que não surge da natureza. Um símbolo para os casos sem explicação lógica dentro do universo lynchiano, podendo ser encarada como uma referência metalinguística ao próprio cinema de Lynch, que privilegia o sentir em detrimento do compreender.

Em *Lady Blue Shanghai*, quando o filme volta do *flashback* para o quarto de hotel, Marion está mudada. Ela encara a bolsa, que agora adquire um novo significado, e se ajoelha diante dela, quase como um gesto de devoção. A música assume um tom de revelação e êxtase, enquanto luzes de relâmpago iluminam o quarto. Ao abrir a bolsa, a protagonista encontra a rosa azul, radiante. Leva a flor ao nariz para sentir o perfume e depois a põe de volta. Então, abraça a bolsa Lady Dior na altura do peito, seu rosto se ilumina e planos sobrepostos expõe sua emoção, conforme o filme termina (Figura 8). Nos créditos, o nome de David Lynch é o primeiro a aparecer.



Figura 8 - Marion abraça bolsa Lady Dior, em *Lady Blue Shanghai* (2010)

A rosa azul dentro da bolsa Lady Dior é a conexão máxima entre as duas marcas, Lynch e Dior, associadas por símbolos que representam suas identidades. Uma clara estratégia publicitária, na qual as qualidades do produto vendido são incorporadas a partir da estética de um artista. A bolsa, que inicialmente causava inquietação, transforma-se em um objeto de fetiche ao final do filme. Como um elemento que atravessa a barreira do

tempo para preencher um espaço vazio deixado por uma paixão, uma espécie de conforto para “*a woman in trouble*”.

Considerações finais

Na contemporaneidade, a comunicação apresenta uma enorme quantidade de informações, anúncios e opções para os consumidores, sendo cada vez mais um desafio para as marcas se destacarem e conquistarem seu público. Nesse contexto, a criação de um conteúdo atrativo e o estabelecimento de uma relação mais próxima com o consumidor se torna fundamental. E a apropriação do cinema vem exatamente para buscar o vínculo emocional que a sétima arte proporciona, a conexão individual e única que cada pessoa sente ao assistir um filme que mexe com seus sentimentos. Como observa Lynch (2008):

O cinema é uma linguagem própria. E com ele você pode dizer muitas coisas [...] Você tem diálogo. Você tem música. Você tem efeitos sonoros. Você tem tantas ferramentas. E você pode expressar um sentimento e um pensamento que não pode ser transmitido de outra maneira. É um meio mágico. (LYNCH, 2008, n.p.).

Diante disso, *Lady Blue Shanghai* se torna um exemplo assertivo de ação publicitária para a internet. O filme vai, por exemplo, na contramão do chamado *product placement*, em que marcas/produtos são inseridos na trama. Em *Lady Blue Shanghai*, o produto é o protagonista. Toda a narrativa é construída em torno dele.

A partir da análise foi possível identificar como *Lady Blue Shanghai* possui completamente a identidade de David Lynch, podendo até mesmo ser considerado uma produção autoral do diretor. Ademais, também pode-se perceber como o trabalho de direção foi competente ao transmitir a mensagem publicitária utilizando a linguagem do cinema, para assim despertar o desejo do consumidor.

Além de demonstrar, também, como *Lady Blue Shanghai* representa bem a mudança pela qual a comunicação está passando, quando a linguagem publicitária se aproxima cada vez mais da artística, ou mais especificamente, em que os anúncios audiovisuais se aproximam cada vez mais do cinema.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Cristianne Patrícia Melo. **A Publicidade *on-line* e a convergência com as Artes: um processo híbrido que favorece a construção de Narrativas Visuais.** Recife, 2013. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0938-1.pdf>>.
Acesso em: 04 de set. 2020.

BAGAHOLICBOY. **Lady Dior Blue**. Disponível em:

<<https://bagaholicboy.com/2010/05/lady-dior-blue/>>. Acesso em: 04 set. 2020.

BERRA, John. **Lady Blue Shanghai: The strange case of David Lynch and Dior**. 2012. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/272147545_Lady_Blue_Shanghai_The_strange_case_of_David_Lynch_and_Dior>. Acesso em: 04 set. 2020.

COPPING, Nicola. **David Lynch's new film for Christian Dior**. Financial Times. 2010.

Disponível em: <<https://www.ft.com/content/38daed66-5ecc-11df-af86-00144feab49a>>.
Acesso em: 04 set. 2020.

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema** (Coleção Fundamentos de Cinema). Porto Alegre: Bookman, 2013.

MATTOS, A. C. Gomes. **Do cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MELO, André Luiz de. **O cinema como dispositivo de efetivação publicitário de destinos turísticos**. Monografia (Comunicação Social com Habilidade em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul - UCS. Caxias do Sul, 2015.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A natureza híbrida do filme publicitário**. Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/42838>>. Acesso em: 04 set. 2020.

SERRANO, M.; CACHERO, A. **El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films**. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/51391912.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2020.