



Homenagem Post-Mortem na Publicidade: Análise do Comercial do Chocolate *Galaxy* estrelado por Audrey Hepburn¹

Jackson de SOUZA²

Jucelia Nascimento MOURA³

Silmara Cavalcante Oliveira de ARAÚJO⁴

Tamara Rodrigues dos SANTOS⁵

Mario Cesar Pereira OLIVEIRA⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma análise fílmica do comercial do chocolate *Galaxy* (2013) que, graças à computação gráfica, pôde ser estrelado postumamente pela atriz Audrey Hepburn (1929-1993). Observamos quais os principais elementos que compõem o comercial e como a publicidade desenvolve uma estreita relação com o cinema, ao apropriar-se tanto de sua estética quanto de seus artistas, a fim de persuadir o público-alvo da campanha. Discorremos então sobre o *Star System* que, ao trabalhar estereótipos e arquétipos, permite criar a identificação do público com o artista. Por fim, consideramos que a utilização póstuma da imagem de artistas já falecidos mostra-se como uma alternativa para campanhas publicitárias, desde que haja uma autorização e um teor de homenagem, como acontece nesse VT.

PALAVRAS-CHAVE: Homenagem póstuma; publicidade; estética cinematográfica; Audrey Hepburn; *Galaxy*.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade pode ser caracterizada como um jogo, onde um anunciante tenta sobressair-se do outro na tentativa de convencer (CASTRO, 2006). Para isso, sua construção discursiva se concentra no “como dizer”, utilizando-se de processos retóricos onde seja posto em prática o “bem falar”. Porém, este “bem falar” vai muito além da ideia no roteiro e engloba uma gama variada de recursos presentes no processo de execução do anúncio publicitário. Elementos como cenários, histórias conhecidas ou personagens cativantes costumam desempenhar o papel da retórica na publicidade.

¹ Trabalho apresentado no II 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: jackson_de_souza@yahoo.com.br.

³ Estudante do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: celiaheavymetal@hotmail.com.

⁴ Estudante do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: silmaracavalcante1@gmail.com.

⁵ Estudante do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), email: mara.queen@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Mestre em Antropologia e Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professor do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da UFS, email: mariocesar@infonet.com.br.



Para tal propósito, a publicidade televisiva, muitas vezes, estabelece uma estreita relação com o cinema, apropriando-se da estética cinematográfica de determinados filmes ao incorporar alguns de seus elementos nos anúncios publicitários, ou mesmo utilizando artistas consagrados, para que se efetive a persuasão pretendida pelo anunciante. Segundo Laurindo e Garcia (2009):

Na publicidade televisiva, especificamente com o advento da era tecnológica, a exigência de uma produção requintada e concepções “artísticas” foram se fazendo valer com mais intensidade. [...] A linguagem do cinema passou a caracterizar a linguagem da publicidade televisiva, que acabou, muitas vezes, deixando em segundo plano a necessidade imediata de consumir por consumir. Tudo isso em prol de um público que quer ser conquistado. (LAURINDO; GARCIA, 2009, p. 6-7).

Um filme publicitário é, por um lado, desenvolvido a partir dos objetivos mercadológicos da empresa, isto é, dos resultados que se espera alcançar envolvendo seu público-alvo através dos processos persuasivos inseridos na campanha (BERTOMEU, 2010), e, por outro lado, enquanto produto audiovisual, constituído a partir do acúmulo da linguagem cinematográfica. Portanto, em seu processo de produção deve haver uma escolha de quais elementos do cinema utilizar, assim como de qual período/estética do cinema, optando pelo que seja mais adequado aos objetivos da campanha e ao público-alvo. Além disso, podem-se observar com certa frequência, alguns anúncios publicitários que fazem uso da estética do Cinema Clássico Americano e da imagem de artistas icônicos que o representam.

A partir dos pressupostos relatados, o presente trabalho tem por objetivo realizar uma análise fílmica do comercial do chocolate *Galaxy*⁷, lançado no ano de 2013, o qual, graças ao recurso da computação gráfica utilizado em sua produção, pôde ser estrelado pela atriz, já falecida, Audrey Hepburn⁸ (1929-1993). Para isso, inicialmente serão abordados temas como o cinema clássico americano e o uso de sua estética pela publicidade, assim como a atuação de celebridades nos VTs publicitários. Além disso, um dos elementos que se destacam neste VT é a utilização póstuma da imagem da atriz Audrey Hepburn, tornando assim, um assunto não muito comum que

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gx9eDoS76LM>

⁸ Audrey Hepburn (1929-1993) foi uma atriz belga. "A Princesa e o Plebeu" e "Bonequinha de Luxo" são dois de vários filmes de sucesso de sua carreira. Tem sua estrela na calçada da fama em Hollywood. Foi a terceira mulher a receber as quatro premiações americanas por seu trabalho: o Emmy, o Grammy, o Oscar e o Tony. Faleceu na cidade de Tolochenaz, na Suíça. Em 1993 (póstuma), recebeu o prêmio Grammy pelo melhor álbum de histórias para crianças por *Audrey Hepburn's Enchanted Tales* e o Emmy pela melhor performance individual num programa informativo por *Garden of the World*. Em 2009 foi eleita a atriz mais bonita da história de Hollywood. Disponível em: http://www.e-biografias.net/audrey_hepburn/. Acesso em: 22 mar. 2014.



será abordado neste trabalho, se refere a possibilidade de utilizar a imagem de artistas que já morreram para realizar a comunicação publicitária de determinadas empresas/produtos.

Assim, a análise a ser apresentada neste artigo justifica-se por levar o leitor a compreender melhor a comunicação que a empresa mantém com o seu público através da publicidade aliada ao uso post-mortem da imagem de artistas, assim como de determinada estética cinematográfica, ilustrando o trabalho com a análise fílmica do comercial, a fim de exemplificar a estratégia adotada para alcançar o objetivo proposto pela marca.

2 O CINEMA CLÁSSICO AMERICANO

O período áureo do cinema americano, datado por alguns críticos como sendo o período entre as décadas de 30 e 60, apresenta algumas características marcantes, como destaca Rubens no blog Cinema Clássico Americano em seu artigo A Época de Ouro de Hollywood.

[...] os homens de Hollywood estruturaram o esquema e transformaram o melodrama num filão muito valioso, com características próprias e comuns aos filmes desta época. A principal diferença dos melodramas das décadas de 10 e 20 e mesmo vários da década de 30 para os melodramas de Hollywood foi a conjunção da *mise-en-scène* (composição material da cena, cenografia, marcação dos atores), cortes (antes eram poucos) e montagem (já que antes os movimentos de câmeras eram limitados) se constituiu no que se convencionou-se a chamar de narrativa clássica do cinema. Mas, contudo, o melodrama hollywoodiano continuou a opor as duas forças já conhecidas, o “bem” e o “mal” [...]. Outra característica dos melodramas é a música. [...] Isto porque nestes filmes é comum a música marcar o compasso da trama. (RUBENS, 2008, online).

Esteticamente, quando pensamos nos filmes deste período, é muito marcante o glamour presente neles, o que levou a criação de uma constelação de divas típicas dessa época, que transformaram-se em eternos ícones do período clássico do cinema americano. Sobre esse tema, é interessante ressaltar o fenômeno denominado como *Star System*, que de acordo com Machado (2009) e Gubernikoff (2009), trabalha com estereótipos e arquétipos dos artistas, porém, através da visão do próprio público espectador que passou a encarar os atores dos filmes como seres importantes para a sociedade ou como verdadeiros heróis. A partir disso, o cinema passou a funcionar como um espelho para o público, visto que, ele passou a identificar-se afetivamente não



só com o espetáculo dos filmes e seus personagens, mas também com os atores que os encenavam. Gubernikoff (2009) ainda enfatiza que:

O *star system* exprime aspirações profundas da sociedade capitalista através de suas deusas, transformando-as em mercadoria. A indústria cinematográfica somente encorajou essa necessidade, e, já em 1950, um levantamento apontou que 48% do público feminino e 36% do público masculino escolhiam seus filmes a partir do elenco. (GUBERNIKOFF, 2009, p. 70).

O *star system* também contribuiu para que o papel da mulher no cinema não sofresse tanta opressão como em seus momentos iniciais. Grandes atrizes como Marilyn Monroe e Audrey Hepburn atuaram em filmes cujos personagens vieram a se transformar em alguns dos maiores sucessos da história do cinema, mesmo que tais atrizes ainda protagonizassem papéis estereotipados, como por exemplo: Monroe em seus papéis de amante e Hepburn em seus papéis mais “corretos”.

Focando no cinema da década de 50, foram produzidos, nesse período, filmes que se tornaram marcos da História Cinematográfica e, a partir de um filme em especial – “A Princesa e o Plebeu” (*Roman Holiday*)⁹ – foi apresentada aos EUA e ao mundo, a atriz que viria a se tornar uma das maiores divas do cinema americano: Audrey Hepburn. Para Molly Haskell (2002), autora e crítica de cinema, Audrey se destacou entre as estrelas dos anos 50 por possuir um ar romântico especial, o que a diferenciava das demais atrizes dessa década, tornando-a, segundo Molly Haskell, incomparável.

É importante destacar que Audrey surge em um período de estereótipos totalmente antagônicos e extremos no cinema americano, como nos mostra Wasson (2011): se de um lado tínhamos Doris Day, sempre representando o papel da “santa”, do outro tínhamos Marilyn Monroe, que representava o lado “mau”, o “pecado”, em papéis de loiras burras e infantis, dois arquétipos da figura feminina sob a ótica masculina: a santa e a pecadora. E eis que surge Audrey em “A Princesa e o Plebeu” (*Roman Holiday*), um filme que não era sobre atrair homens nem sobre rejeitá-los: tratava-se apenas da descoberta do mundo por uma jovem garota.

⁹ Filme estadunidense de 1953, do gênero comédia romântica, dirigido por William Wyler e com roteiro baseado em história de Dalton Trumbo. [Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Roman_Holiday. Acesso em: 25 mar 2014]. A Princesa e o Plebeu foi indicado para dez Oscar, e Audrey Hepburn levou um deles, vivendo uma princesa moderna, que se rebela contra seus deveres reais, para se aventurar em Roma por conta própria. [Sinopse retirada do encarte do DVD “A Princesa e o Plebeu”, 2003].



Chegando à década de 1960, o filme “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast at Tiffany’s*)¹⁰ lançado em 1961, foi sem dúvida um dos mais marcantes desse período, de caráter emblemático na carreira de Audrey Hepburn e na própria história do cinema americano. O filme também traz uma das músicas mais marcantes do cinema clássico hollywoodiano: *Moon River*, composta por Henry Mancini com letra de Johnny Mercer, sendo cantada no filme pela própria Audrey. Sobre essa canção, Richard Shepherd – um dos produtores do filme – diz que “*Moon River* foi uma das músicas de maior sucesso no cinema do último século” (SHEPHERD, 2011, DVD). Além disso, de acordo com Wasson, tal filme abalou absolutamente com tudo o que se pregava no cinema até então, “levou o público americano a ver que a garota má era na realidade uma garota boa”. (WASSON, 2011, p. 20).

O período de ouro do cinema americano durou poucas décadas, mas, sem dúvidas, contribuiu muito para o cinema contemporâneo, ao sistematizar a produção cinematográfica de modo a se tornar um modelo para os filmes hollywoodianos até os dias de hoje. A qualidade dos filmes produzidos nesse período ainda é exaltada por críticos frente às produções atuais e a estética desse período se efetivou em uma fórmula de qualidade para o cinema hollywoodiano. Rubens (2008, online) declara que “se os filmes contemporâneos conseguiram uma evolução, por assim dizer, ficaram órfãos do glamour natural desta fase de ouro do cinema americano”. Uma das marcas mais características desse cinema foi a constelação de divas que ainda hoje povoam o imaginário social como ícones incontentáveis, que ajudaram a estabelecer o próprio conceito de divas no imaginário coletivo e permanecem sendo referência de estilo, feminilidade e glamour.

3 HOMENAGEM POST-MORTEM NA PUBLICIDADE

Como abordado anteriormente, a publicidade e o cinema possuem uma forte ligação, pois uma das funções do cinema é entreter, o que converge com os objetivos da publicidade, que por muitas vezes desperta a curiosidade das pessoas conseguindo assim seus objetivos, seja ele a venda ou o reconhecimento do produto/marca. De acordo com

¹⁰ Filme estadunidense de 1961, de gênero comédia e drama, dirigido por Blake Edwards, cujo roteiro fora adaptado por George Axelrod do livro homônimo, do autor Truman Capote, e estrelado por Audrey Hepburn. Recebeu cinco indicações ao Oscar de 1962 e venceu em duas categorias: melhor canção original e melhor trilha sonora. [Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Breakfast_at_Tiffany%27s. Acesso em: 25 mar 2014]. Esse clássico retrata a vida de Holly Golightly, uma excêntrica acompanhante de luxo que está decidida a se casar com um milionário brasileiro. No entanto, Holly desenvolve uma amizade com seu novo vizinho, um jovem escritor, o que pode se transformar em um grande romance.



Laurindo e Garcia (2009) “ambos, cinema e publicidade, fundamentam-se a partir da imaginação”. Gubernikoff (2009) ainda nos lembra que:

Quando se aprofunda o estudo do cinema americano como indústria, podemos perceber também a forte ligação entre cinema e publicidade, e que o fortalecimento do cinema como indústria está diretamente ligado à divulgação e consumo de produtos por ele comercializados. O cinema foi o primeiro veículo da publicidade eletrônica, seja com o uso do merchandising dentro da cena, ou através da venda de produtos vinculados a ela. (GUBERNIKOFF, 2009, s/p).

Nessa relação de longa data entre cinema e publicidade é possível notar diversos comerciais realizados a partir da estética cinematográfica, ou que simplesmente se utilizam de atores e atrizes para estrelarem os comerciais com o intuito de transmitir maior afeição e curiosidade do público telespectador para com a marca.

É o caso do comercial a ser analisado neste estudo: chocolate *Galaxy*, lançado em fevereiro de 2013 utilizando Audrey Hepburn como protagonista, através do uso de computação gráfica, sendo este o fato mais curioso, pois a marca trás de volta para estrelar o VT, uma atriz que morrera 20 anos antes do lançamento do comercial.

Esse evento impulsionou a publicidade espontânea que extravasou os limites do próprio VT. Pode-se observar uma série de comentários pela Internet, especialmente em blogs e redes sociais, sobre a questão de utilizar a imagem de artistas que já estão mortos em campanhas publicitárias atuais. Há quem seja a favor, por considerar este uso da imagem como uma forma de homenagem póstuma ao artista, mas há quem seja contra, por considerar ofensivo, estranho ou mesmo mórbido.

O fato é que este tipo de publicidade não é recente, muito menos inédita: nos anos 90, o ator Fred Astaire (falecido em 1987) protagonizou uma série de comerciais do aspirador de pó *The Dirt Devil*, enquanto Elvis Presley estrelava o comercial da *Pizza Hut*. Ainda nos anos 90, os atores Humphrey Bogart e James Cagney apareceram em um comercial da *Coca-Cola Diet* ao lado de Elton John, enquanto Gene Kelly e Cary Grant apareciam em outro comercial, da mesma campanha, ao lado da cantora Paula Abdul. Gene Kelly apareceu novamente, em 2005, em um comercial do *Volkswagen Golf*. Em 2011, a *Dior* lançou o comercial do perfume *J'Adore* contendo as atrizes Grace Kelly, Marilyn Monroe, Marlene Dietrich e Ava Gardner, ao lado de Charlize Theron.

Estes são apenas alguns exemplos, pois há inúmeros outros comerciais que seguem esse estilo. No Brasil, temos o exemplo, também lançado em fevereiro de 2013, da campanha no Novo Fusca da *Volkswagen*, onde Mussum aparece no comercial



através de imagens de arquivos. Segundo pesquisa realizada pela *Forbes*, celebridades falecidas arrecadaram mais de 500 milhões de dólares em publicidade no ano de 2012, sendo que, de acordo com o Código Civil, “a legitimação para proteção da imagem de pessoa morta passa a ser do cônjuge ou qualquer herdeiro legal, ou seja, se houver a autorização dos herdeiros é permitido usar as imagens”. (SANTOS, 2013, online).

Como ainda nos diz Santos (2013) uma das vantagens em usar imagens de celebridades mortas é que o artista já deixou seu legado e, sua imagem, já tem um valor definido na mente do público, que não mudará, ao contrário do que pode acontecer com celebridades vivas. No caso de Audrey:

A imagem associada à atriz Audrey Hepburn, uma das mais icônicas do cinema Hollywoodiano segundo a *American Film Institute*, é o sonho de muitas marcas para suas peças de publicidade: um misto de sofisticação, simplicidade e graça singular, que funcionaria para vender de roupas a bicicletas. (PIESCO, 2013 online).

Vale ressaltar que não é a primeira vez que a imagem de Audrey é utilizada para fins publicitários: em 2006, um comercial de calças da marca *Gap*, utilizou cenas do filme “Cinderela em Paris” (*Funny Face*) ao som de *Back in Black*, do AC/DC. No entanto, o que difere o comercial do chocolate *Galaxy* do comercial da *Gap* é que não foram utilizadas cenas de filmes – retiradas do contexto com o propósito de anunciar um produto – e sim, criado todo um cenário onde Audrey foi inserida, em computação gráfica, trazendo detalhes que relembram dois grandes clássicos protagonizados por Hepburn: “A Princesa e o Plebeu” e “Bonequinha de Luxo”.

4 COMERCIAL DO CHOCOLATE GALAXY

4.1 Galaxy e sua comunicação

O chocolate *Galaxy* é um produto americano, vendido sob o nome *Galaxy* no Reino Unido, Índia, Irlanda, China e Oriente Médio, e vendido sob o nome *Dove* nos EUA e em outras partes do mundo. Entre seus produtos, além dos famosos chocolates de diversos tipos e sabores, também estão: bebidas achocolatadas, chocolate em pó, bolos, sorvetes, entre outros.



Pesquisando alguns VTs antigos do chocolate *Galaxy* – veiculados no Reino Unido nas décadas de 80¹¹ e 90¹² – e sua atual página no Facebook, podemos perceber que a sua comunicação é voltada para o público feminino, onde: (1) os VTs sempre foram estrelados por mulheres independentes e femininas, que, em determinadas situações, se deliciam com um pedaço do chocolate; (2) nos *posts* na página do Facebook (www.facebook.com/galaxy), sempre há elementos do universo feminino e que remetem a certo romantismo, como maquiagem, flores, *cupcakes*, entre outros.

Ou seja: considerando as informações apresentadas, chegamos à conclusão de que o público-alvo da marca são mulheres independentes e fortes, mas que não perdem o romantismo, a delicadeza e a feminilidade. Enquanto que – apenas como forma de comparação – a comunicação do mesmo chocolate sob o nome *Dove* remete, de forma mais ampla, a todo o público apreciador de chocolate. Tratando-se, assim, de “duas marcas” diferentes, com públicos-alvo bem definidos.

4.2 O Comercial com Audrey Hepburn

O comercial em questão neste trabalho, estrelado por Audrey Hepburn, foi idealizado pela agência publicitária AMV BBDO para o chocolate *Galaxy*, para ser veiculado no Reino Unido, no ano de 2013. O filme levou mais de um ano para ser produzido – pela produtora *Rattling Stick* – sendo realizado com tecnologia CGI (*Computer Graphic Imagery*), recurso que permite a criação de imagens por meio de computação gráfica.

A imagem de Audrey foi recriada a partir dessa tecnologia, sendo que também foram utilizadas imagens de arquivos. A autorização do uso da imagem de Hepburn foi dada pelos seus filhos, Sean Ferrer e Luca Dotti, que disseram que a mãe teria gostado de fazer tal comercial, pois adorava chocolates e eles melhoravam seu humor.

O cenário criado para o comercial foi ambientado nos anos 50, na Costa Amalfitana, Itália. Os elementos que o compõem foram inspirados no filme “A Princesa e o Plebeu” (*Roman Holiday*), estrelado por Hepburn em 1953, principalmente através

¹¹ **Galaxy Chocolate Bar**. 1986 Galaxy “Why have cotton when you can have silk”. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=H_dKTOhO9Ts. Acesso em: 08 set 2013.

¹² **Galaxy Chocolate “Why Have Cotton...” Advert - 1998**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bqmgJIervAk>. Acesso em: 08 set 2013. | **Galaxy - Chocolate**. Galaxy commercial entitled “Chocolate” (1999). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=6rL8a81taHo>. Acesso em: 08 set 2013.



da ambientação do comercial na Itália, recriando o clima presente nas cenas externas do filme. Ainda pode-se observar:

- Figurino de Audrey no comercial, lembrando seu figurino no filme;



Hepburn no filme
"A Princesa e o Plebeu"



Hepburn no comercial
do chocolate Galaxy



Figurino de Hepburn
no filme "A Princesa e
o Plebeu"



Roupa recriada digitalmente
para o comercial do
chocolate Galaxy

- Lambreta presente no início do comercial, elemento importante no filme;



Lambreta no filme
"A Princesa e o Plebeu"



Lambreta no comercial
do chocolate Galaxy

- Mesas do restaurante na calçada;



Mesas do restaurante na calçada
Filme "A Princesa e o Plebeu"



Mesas do restaurante na calçada
Comercial do chocolate Galaxy

- Ônibus do comercial, que aparece em várias cenas do filme;



Ônibus no filme "A Princesa e o Plebeu"



Ônibus no comercial do chocolate Galaxy

- Motorista do ônibus, que no filme aparece como motorista de um táxi;



Motorista no filme
"A Princesa e o Plebeu"



Motorista no comercial
do chocolate Galaxy

- Carrinho de *gelati* (sorvete); entre outros.



Carrinho de gelati (sorvete)
no filme "A Princesa e o Plebeu"



Carrinho de gelati (sorvete)
no comercial do chocolate Galaxy

4,3 Narrativa do comercial

Anos 50. Um carro vai em direção à Costa Amalfitana, Itália. Lá, por sua vez, há uma intensa movimentação e um ônibus está parado no local, pois acabou de colidir com uma carroça. Os passageiros parecem angustiados, bem como, uma bela moça – Audrey Hepburn. De repente, ela abre sua bolsa, onde está um chocolate *Galaxy* e, logo depois, fica pensativa.

O carro que ia em direção à Costa chega ao local do ocorrido. Nele está um homem que logo avista a moça no ônibus. Ela também percebe a presença dele e começam a trocar olhares. O rapaz oferece um lugar em seu carro para a moça seguir viagem. Ela aceita, mas faz o rapaz de chofer, que parece não se incomodar. Feliz, a moça decide abrir a sua barra de chocolate *Galaxy* e se deliciar com um tablete, enquanto os dois fazem a viagem de volta.

5 ANÁLISE TÉCNICA

O comercial é composto por 31 planos, sendo que suas transições se dão através de cortes secos, com exceção do último, onde há uma transição através de *fade-in*¹³ com o *packshot*¹⁴ e *lettering*¹⁵. Os planos possuem, em sua maioria, curta duração. Os cenários são em locações externas – rodovia, rua da cidade e encosta – também apresentando algumas cenas internas – dentro do ônibus.

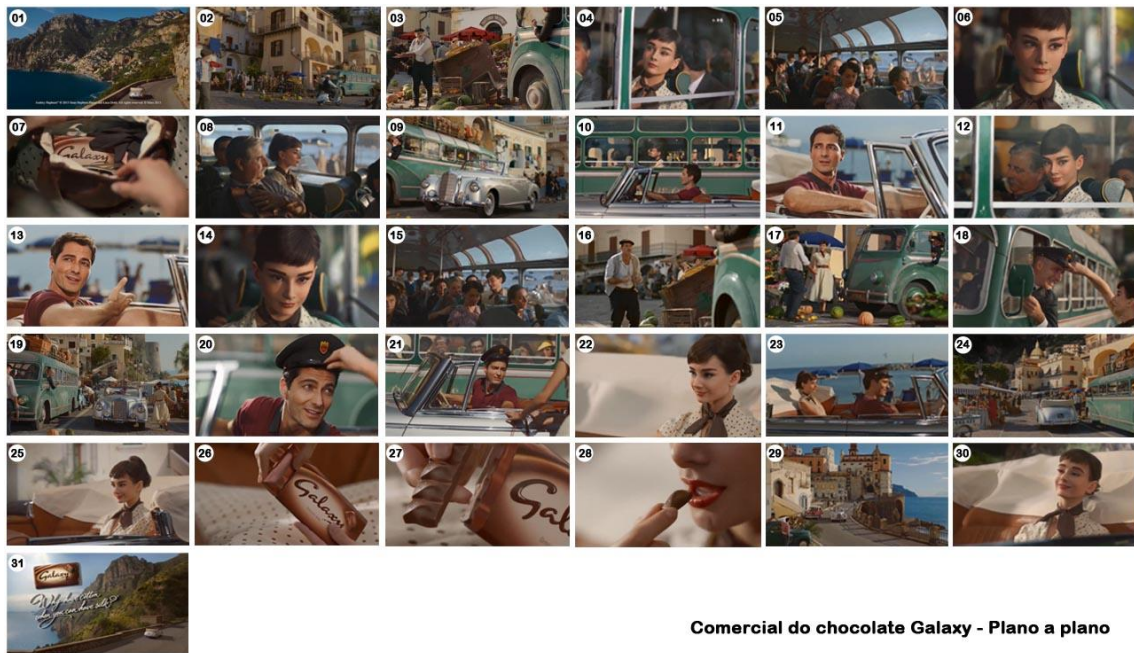
Somente em um plano, a câmera adota a perspectiva subjetiva, pois remete à visão da personagem – que olha para o chocolate dentro de sua bolsa. Com relação à iluminação o filme procura passar a sensação de luz solar e traz uma coloração que remete ao cromatismo dos primeiros filmes coloridos.

O VT publicitário trabalha a profundidade de campo retomando a estética do cinema clássico: variando cenas com grande profundidade de campo e cenas que dirigem o olhar do espectador através de uma profundidade de campo baixa.

¹³ Gradativa aparição da imagem, a partir da tela escura, em oposição ao *fade-out*.

¹⁴ Imagem do produto anunciado em destaque, saindo até mesmo do contexto da história do comercial.

¹⁵ Caracteres (palavras), estáticas ou em movimento, que aparecem na tela.



Comercial do chocolate Galaxy - Plano a plano

Junto ao último plano do comercial, entram o *packshot* do produto e o *lettering* (nesse caso, o slogan). O *packshot* destaca a barra de chocolate *Galaxy* que foi mostrada durante o comercial, para que possa ser melhor visualizada e fixada na mente dos espectadores. O *lettering* possui uma estética clássica, com um estilo de letra escrita a mão, que apresenta algumas semelhanças com a fonte da marca *Galaxy*. O texto – *Why have cotton when you can have silk?* [“Por que ter algodão quando você pode ter seda?”] – revive o slogan/assinatura utilizado pela marca nas décadas de 80 e 90. Para que o *packshot* e o *lettering* ficassem sutis na cena, foi colocada uma sombra projetada, lembrando que a cena acontece à luz do sol e os elementos que a compõem possuem sombra.



Packshot e Lettering (Fonte: *printscreen* dos autores)

A parte sonora do comercial inicia com alguns ruídos: sons de trânsito, conversas, apito, discussão entre o motorista do ônibus e um vendedor, motor do carro que se aproxima. Surge então, um silêncio momentâneo, necessário para marcar o momento em que o casal se olha e para destacar a trilha do comercial, que entra logo em seguida: a música *Moon River*, fazendo referência ao filme “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast at Tiffany’s*), cantada, no filme, pela própria Audrey. No momento de maior destaque para o chocolate, pode-se ouvir o som da unha de Audrey abrindo a embalagem e o som da barra sendo quebrada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A homenagem póstuma enquanto recurso publicitário permite ampliar o espectro de identificações com o público-alvo através do *Star System*, pois coloca a disposição da publicidade um elenco de astros falecidos, permitindo associá-los a determinado produto ou serviço. Atualmente, é bastante normal pessoas se vestirem com as mesmas roupas de seus artistas prediletos, fazerem as mesmas poses para fotos e utilizarem dos mesmos gestos corporais, pois o *Star System* é um fenômeno que se tornou o coração da indústria cinematográfica. A partir de sua apropriação pela publicidade, cabe então, aos planejadores e criadores determinarem qual artista mais adequado para realizar a comunicação entre a empresa e seu público-alvo.

Como se pode perceber, o comercial do chocolate *Galaxy* não foi criado apenas utilizando-se de imagens de arquivos para a inserção do produto, como ocorre em alguns comerciais de outras marcas. Foi desenvolvido, digitalmente, todo o ambiente onde a história do comercial iria acontecer, onde em cada plano, percebemos o mesmo cuidado que teria uma produção cinematográfica, com muitos elementos que fazem parte da sua linguagem e tendo como inspiração um de seus filmes (“A Princesa e o Plebeu”) mais lembrados protagonizados por Audrey, que foi inserida neste contexto. Tal produção nos mostrou um cuidado e respeito tanto com a imagem da artista e com a sua família, que autorizou o uso da imagem, quanto com o público, através da associação do produto à imagem da mesma.

Considerando que a atriz Audrey Hepburn teve uma importância não só para o cinema americano como para toda a sociedade da época, percebemos que a escolha da utilização de sua imagem para o comercial foi realmente coerente com a mensagem que se pretendeu passar ao público-alvo, chegando inclusive, a ultrapassar o público do chocolate ao tocar os fãs de Audrey e do cinema clássico. Além disso, a imagem de



Hepburn, mesmo após a sua morte, é vinculada à beleza e ao estilo, gerando toda uma história de identificação por parte do público feminino e, por sua vez, aliando-se à comunicação do chocolate *Galaxy*, que é voltada às mulheres fortes, independentes e femininas.

Por fim, concluímos que o uso da imagem de artistas que já morreram para divulgar produtos ou mesmo servir de ponte para a comunicação entre determinada empresa e seu público-alvo é válida, desde que haja a autorização deste uso pelos respectivos possuidores dos direitos da imagem e que não ofenda ou de alguma forma menospreze ou desmoralize o artista e sua imagem/legado. Associar a homenagem post-mortem ao cinema clássico americano e, em especial, a uma das maiorias divas do cinema, permitiu ao chocolate *Galaxy* tomar parte em um tipo de status que nenhuma celebridade viva possui.

REFERÊNCIAS

BERTOMEU, J. V. C. **Criação em Filmes Publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CAMPAIGN The Work. Disponível em: <<http://www.campaignlive.co.uk/thework/1172906/>>. Acesso em: 14 jun 2013.

CASTRO, M. L. D. **Televisão e publicidade**: ações convergentes. In Neusa Demartini Gomes (org.), *Fronteiras da Publicidade*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CUNHA, Nuno. **Celebridades mortas regressam para publicitar produtos**. não percas. Fevereiro, 2013. Disponível em: <<http://www.naopercas.com/online/4349/celebridades-mortas-regressam-para-publicitar-produtos/>>. Acesso em: 11 agosto 2013.

GALAXY (chocolate). Wikipedia. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Galaxy_\(chocolate\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Galaxy_(chocolate))>. Acesso em: 12 jun 2013.

GUBERNIKOFF, G. **A imagem**: representação da mulher no cinema. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/113/104>>. Acesso em: 25 jun 2013.

GUBERNIKOFF, G. Cinema e Publicidade: dividindo a mesma tela. *Signos do Consumo*, Vol. 1, No 2 (2009). Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/viewArticle/6814>>. Acesso em: 26 jun 2013.

HASKELL, Molly. **Lembrando A Princesa e O Plebeu**: depoimento - vídeo. [2002]. *A Princesa e o Plebeu* (Roman Holiday): Material Especial. Entrevista concedida a Light Source and Imagery, Inc. DVD.



LAURINDO, R.; GARCIA, T.M. **A intertextualidade cinematográfica em comerciais de televisão.** *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, jan./jun. [2009]. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/121/112>>. Acesso em: 30 mar 2013.

MACHADO, M. **A formação do espectador de cinema e a indústria cinematográfica norte-americana.** *Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem*, Ano 14, No 22 (2009). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/6475>>. Acesso em: 25 jun 2013.

MERIGO, Carlos. **Comercial de chocolate ressuscita Audrey Hepburn e causa polêmica.** B9. [2013]. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/34994/advertising/comercial-de-chocolate-ressuscita-audrey-hepburn-e-causa-polemica/>>. Acesso em: 14 jun 2013.

PACHECO, Renata. **Audrey Hepburn ‘ressuscita’ para comercial do chocolate Galaxy.** RP. [2013]. Disponível em: <<http://renatapacheco.com/2013/03/06/audrey-hepburn-ressuscita-para-comercial-do-chocolate-galaxy/>>. Acesso em: 14 jun 2013.

PIESCO, Juliana. **Audrey Hepburn “ressuscita” em propaganda de chocolate: nostalgia ou mau gosto?** FalaCultura. Disponível em: <<http://falacultura.com/2013/02/28/audrey-hepburn-galaxy/>>. Acesso em: 11 agosto 2013.

RUBENS. **A Época de Ouro de Hollywood.** Cinema Clássico Americano. São Paulo: Blogger. [2008] Disponível em: <<http://rubens-cinemaclassicoamericano.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 26 jun 2013.

SANTOS, Bruna dos. et al. **O Uso de Celebidades Mortas na Publicidade.** Comunicação Integrada. Junho, 2013. Disponível em: <http://2napp.wordpress.com/2013/06/26/o-uso-de-celebidades-mortas-na-publicidade/>. Acesso em: 11 agosto 2013.

SHEPHERD, Richard. **Comentários do Produtor Richard Shepherd:** depoimento - vídeo. [2011]. *Bonequinha de Luxo* (Breakfast at Tiffany's): Material Especial. Comentários concedidos a Paramount Pictures. DVD.

WASSON, Sam. **Quinta Avenida, 5 da manhã:** Audrey Hepburn, Bonequinha de luxo e o surgimento da mulher moderna. Tradução de José Rubens Siqueira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Cap. 1.