



## Criação de Filme Publicitário sob a Estética de Woody Allen<sup>1</sup>

Tamara RODRIGUES<sup>2</sup>

Jackson SOUZA<sup>3</sup>

Jamilene LOPES<sup>4</sup>

Paolo Henrique ALVES<sup>5</sup>

Silmara CAVALCANTE<sup>6</sup>

Jaqueline NEVES<sup>7</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### RESUMO

Tendo por objetivo a criação de um filme publicitário televisivo para a cerveja Devassa, inspirado na estética cinematográfica do diretor nova iorquino Woody Allen, nossa proposta é exemplificar por meio deste a relação da publicidade com o cinema e a apropriação que a publicidade muitas vezes faz da estética cinematográfica para vender determinado produto (ou ideia) ao seu público-alvo. Para isso, iremos discorrer brevemente sobre a relação entre a publicidade e a arte (em especial o cinema), contextualizaremos o mercado de cerveja e da Devassa no Brasil e, por fim, apresentaremos a ideia central da campanha publicitária e o roteiro do anúncio criado, sendo que o vídeo pode ser visto acessando o *Youtube*.

**PALAVRAS-CHAVE:** arte; cinema; publicidade; cerveja; Devassa.

### 1 INTRODUÇÃO

A arte sempre esteve presente na sociedade e, na publicidade, sempre houve criações inspiradas em pinturas, esculturas, fotografia, cinema, entre outras formas de arte. Podemos perceber essa mistura entre arte e publicidade ao longo dos séculos: dos cartazes do *Moulin Rouge* na *Belle Époque* parisiense, no séc. XIX, feitos por Toulouse-

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email: mara.queen@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email: jackson\_de\_souza@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email: jamileneledes@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email: ph.santinni@hotmail.com .

<sup>6</sup> Estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email: silmaracavalcante1@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda, email: jaquelineves@gmail.com.



Lautrec; passando pelos anúncios publicitários inspirados na *Pop Art*, dos anos 50 e 60, séc. XX; até chegarmos aos dias atuais, em campanhas dos mais variados tipos.

Esse uso da arte na publicidade se dá pois “a criatividade artística é fundamental para despertar a sensibilização emocional sobre públicos diversos e seus universos particulares, auxiliando no desenvolvimento de um conteúdo estético capaz disso.” (ORNAGHI, 2009). Além disso, “seja na literatura, na arte, na publicidade, seja na música, no cinema, podemos encontrar outras ‘vozes’ inseridas na mesma obra, como referências de outros textos.” (LAURINDO; GARCIA, 2009, p. 8).

A arte se incorporou e modificou no mesmo ritmo da sociedade de consumo, uma vez que as influências entre a arte e a propaganda ocorreram no mesmo sentido. [...] a publicidade por meio de signos artisticamente dispostos na imagem é um instrumento gerador de múltiplos estímulos para atingir o perfil de cada consumidor ou interpretante potencial, que constrói a sua percepção a partir da realidade ao qual está inserido. [...] Repetidas vezes peças publicitárias se utilizam de esculturas ou pinturas para agregar autoridade a suas mensagens, e essa estratégia contempla dois objetivos, que são riqueza e espiritualidade, fazendo da aquisição proposta a representação da união entre luxo e valor cultural. (ORNAGHI, 2009)

Para Santaella “há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem do produto anunciado” (SANTAELLA, 2005, p. 42). Partindo dessa ideia sobre a apropriação da arte pela publicidade, focaremos na relação da publicidade com o cinema, pois inúmeras vezes há uma apropriação da estética cinematográfica em anúncios publicitários televisivos. Segundo Laurindo e Garcia:

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, como um romance que pega pela alma e resgata amores perdidos. [...] O comercial televisivo pode ser encarado como um filme em que a “estrela” é o produto. Existe uma trama, uma história que, em questão de segundos, acaba por se resolver e mostrar a “estrela” em seu total ápice, em sua “melhor atuação”, sendo assim um fator às vezes



decisivo na ação de consumo do telespectador. (LAURINDO; GARCIA, 2009, p. 6-7).

Ainda de acordo com Laurindo e Garcia, citando DUARTE (2002, p. 5), sobre os pontos de convergência e divergência entre cinema e publicidade televisiva:

Ambos, cinema e publicidade, fundamentam-se a partir da imaginação. [...] A linguagem televisiva, baseada nas características do cinema, do teatro e também do rádio, assume uma diversidade estética. É nesse ponto que a televisão se assemelha ao cinema. No entanto, “o cinema não tem esse compromisso fechado e rígido com o ‘tom’, pode dedicar-se a outros tipos de experimentação”. (LAURINDO; GARCIA, 2009, p. 5-7).

## **2 OBJETIVO**

Tendo como proposta a criação de um filme publicitário televisivo para a cerveja Devassa, inspirado na estética cinematográfica do diretor nova iorquino Woody Allen<sup>i</sup>, poderemos exemplificar essa relação da publicidade com o cinema e a apropriação que a publicidade muitas vezes faz da estética cinematográfica, com o objetivo de vender determinado produto ou ideia ao seu público-alvo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Com o objetivo de aumentar as vendas da Devassa em todo o Brasil, foi pensada uma campanha a nível nacional composta por anúncios televisivos ambientados em diferentes Estados do Brasil. Utilizando como referência a estética de Woody Allen para a criação dos comerciais e, tendo em vista que em seus filmes sempre há uma cidade turística onde a trama se desenvolve, a ideia principal é que os comerciais sejam feitos em algumas cidades turísticas do Brasil. No entanto, nossa proposta não é fazer comerciais apenas mostrando pessoas bebendo a cerveja e sim, criarmos filmes publicitários contando pequenas histórias de personagens que tenham relação com alguma característica da cidade escolhida, histórias essas que serão apresentadas pela cerveja Devassa.

Umas das cidades escolhidas para a campanha foi São Cristóvão, SE, por ser a 4ª cidade mais antiga do Brasil, ter sido a primeira capital de Sergipe, ser elevada a categoria de cidade histórica em 1938, tombada pelo IPHAN desde 1967 e ter recebido



em 2010 o Diploma de Patrimônio Cultural da Humanidade, conferido à Praça de São Francisco pela UNESCO. Ou seja, é uma cidade com muita história e cultura a ser explorada, assim como as cidades presentes nos filmes de Woody Allen. Além disso, por ser uma cidade histórica, tem uma estética que lembra os filmes de Allen, principalmente pela sua arquitetura.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O filme publicitário criado foi inteiramente gravado na cidade de São Cristóvão, Sergipe, no mês de abril de 2013, utilizando como cenário a Praça de São Francisco, a Igreja de Santa Cruz, a Igreja Matriz de Nossa Senhora das Victórias e o bar situado na praça. Foi gravado utilizando uma câmera Nikon D90 e editado nos programas Movie Maker e Camtasia Studio.

##### **FICHA TÉCNICA:**

- Roteiro: Paolo Henrique Alves / Silmara Cavalcante
- Produção: Jackson Souza / Silmara Cavalcante
- Atuação: José Clécio Conceição (figurante) / Tamara Rodrigues (protagonista)
- Direção e Gravação: José Clécio Conceição / Paolo Henrique Alves
- Edição: Paolo Henrique Alves

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Brasil é o terceiro maior mercado mundial de cervejas (ABRASEL, 2013). Em média, os brasileiros consomem 140 milhões de hectolitros de cerveja por ano. Surgem, então, as cervejas artesanais, levando ao consumidor a possibilidade de “beber bem”. Reinaldo Rossi, chefe de cozinha, ao abrir um bar especializado em cervejas especiais na cidade de São Paulo, notou que, muitas vezes, o cliente deixa de comprar três cervejas num bar qualquer para comprar apenas uma em seu bar e sair feliz. Contudo, este sinônimo de cerveja artesanal com altos preços passa a esporear com o lançamento da cerveja *Devassa*.

Criada, inicialmente, por dois amigos em 2001 e adquirida pelo grupo Schincariol em 2007, a cerveja com gosto refinado chega ao mercado mostrando que não é preciso



gastar muito dinheiro para beber melhor. Seu nome já se autoproclama e incita as pessoas a conhecerem este novo sabor que vem conquistando mais adeptos a cada dia.

Inicialmente, foi lançada nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, tendo em vista as baixas vendas da cerveja *Nova Schin* neste mercado. Com sua popularização, o mercado se expandiu e, atualmente está presente em todos os estados do Brasil. Seu público-alvo é composto por jovens (18-25 anos), sendo o homem em especial, pois, as campanhas remetem ao desejo do corpo e da sedução feminina. A conceituação da cerveja se dá por trazer características européias, porém, sempre preservando o gosto brasileiro. Grau alcoólico: 4,8%.

Levando em consideração tais informações sobre o produto, além das características estéticas (e mesmo de enredo) presentes nos filmes de Allen – escolhido como inspiração para o anúncio pela nossa orientadora, pois inicialmente esta era apenas uma proposta de avaliação da disciplina – realizamos as seguintes escolhas:

No início do comercial há uma imagem panorâmica da Praça de São Francisco, para dar a ideia de onde a história será ambientada e também por ser uma característica presente nos filmes de Allen, que geralmente começam com uma imagem da cidade. A trama do comercial será em torno de uma jovem que mora em São Cristóvão e assim como as outras moças da cidade, frequenta a igreja, demonstrando, a princípio, ser uma jovem recatada, mas talvez só por aparência, por morar numa cidade do interior e não querer virar motivo de fofoca entre a população. Essa trama foi escolhida a partir de uma das características de São Cristóvão: possui seis igrejas tombadas como patrimônio histórico pelo IPHAN e duas capelas rurais de antigos engenhos tombados pelo IPHAN e pelo governo estadual.

Durante o desenvolvimento da trama, nossa personagem começa a apresentar características de que está cansada de viver sob a aparência de uma jovem recatada e, no ápice da história, sai da igreja abandonando sua bíblia e seu terço, tira parte da roupa comportada em que estava vestida e mostra a sua real vontade: se divertir independente dos rótulos que poderão ser colocados nela. Então vai até um bar e pede uma Devassa...

Optamos por utilizar apenas uma personagem – em torno da qual a história se desenvolve – por dois motivos básicos: primeiro, para podermos criar uma história que mostrasse algum conflito de personalidade na personagem, característica presente nos filmes de Allen, mas que em um comercial de 30 a 60 segundos seria difícil de construir se tivéssemos mais personagens; segundo, levando em consideração o público-alvo da



Devassa – jovens entre 18 e 25 anos, composto principalmente por homens – além do conceito de campanha publicitária já utilizado por ela, que remete ao desejo do corpo e da sedução feminina. Roteiro criado:

**Cliente:** Devassa

**Peça:** VT

**Duração:** 60”

**Título:** A Devassa de São Cristóvão

**Data:** 10.04.2013

Imagem	Áudio
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cena I: Imagem panorâmica da Praça de São Francisco, em São Cristóvão, SE.</li><li>• Cena II: Imagem de moça com estilo recatado saindo de sua casa com destino à igreja. No caminho, um homem olha para ela.</li><li>• Cena III: Moça entra na igreja, segurando uma bíblia e um terço.</li><li>• Cena IV: Logo após a entrada, senta-se no banco e abre a bíblia. Em seguida ajoelha-se e reza.</li><li>• Cena V: Depois de rezar muito, a moça então olha para um lado e para outro, levanta-se, joga o terço e sai da igreja.</li><li>• Cena VI: Em seguida, solta os cabelos e tira a blusa comportada, mostrando que estava com outra mais ousada por baixo e revelando assim outra personalidade.</li><li>• Cena VII: Em seguida, a moça dirige-se a um bar e bebe uma cerveja Devassa.</li></ul>	<p>Música de fundo.</p> <p>Instrumental.</p> <p>NARRADOR (em off)</p>

A seguir serão ilustradas imagens retiradas do VT publicitário, seguindo a ordem do roteiro acima.

### Figura 1- Cena I



Fonte: printscreen dos autores.

**Figura 2- Cena II**



Fonte: printscreen dos autores.

**Figura 3- Cena III**



Fonte: printscreen dos autores.

**Figura 4- Cena IV**



Fonte: printscreen dos autores.

**Figura 5- Cena V**



Fonte: printscreen dos autores.

**Figura 6- Cena VI**



Fonte: printscreen dos autores.

**Figura 7- Cena VII**



Fonte: printscreen dos autores.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho contribuiu para entendermos um pouco melhor as referências à arte utilizadas pela publicidade na criação de comerciais televisivos, sejam elas buscadas em pinturas, fotografias, etc. ou no cinema, como foi aqui proposto. Mostrou também que essas referências são importantes na publicidade, por ser uma forma de sensibilizar emocionalmente o público-alvo, mas também estão presentes em todas as formas de comunicação – na música, na literatura, no cinema, na própria arte – pois sempre há essa intertextualidade em tudo o que se produz.

Além disso, pudemos conhecer um pouco sobre o diretor cinematográfico Woody Allen e o mercado de cervejas no Brasil, especificamente a Devassa, pois para criarmos o filme publicitário proposto, precisamos pesquisar o produto para o qual criaríamos a campanha e o diretor cuja estética cinematográfica serviria de referência para a mesma.

Por fim, depois do embasamento teórico sobre o uso da arte, especialmente do cinema pela publicidade, do diretor cinematográfico e do produto a ser anunciado, conseguimos pôr em prática o aprendizado, com a idealização da campanha e a criação/gravação do filme publicitário.

Acreditamos que, por termos tratado de vários assuntos tão abrangentes, não pudemos nos aprofundar em nenhum deles, o que deixamos claro no início do trabalho,



ao considerar que descreveríamos apenas breves históricos e descrições sobre cada um dos assuntos. Sendo assim, consideramos que aos interessados nos temas aqui abordados, mais estudos e pesquisas devem ser feitas em cada área aqui tratada, seja na relação arte/publicidade, cinema/publicidade, mercado de cervejas, criação de filmes publicitários televisivos ou mesmo sobre o próprio Woody Allen e suas diversas produções cinematográficas.

O filme publicitário criado e apresentado neste trabalho pode ser visto em:

<http://www.youtube.com/watch?v=kDRkI564YP8>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. **Cerveja Gourmet cai no gosto brasileiro**. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/index.php/noticias/2042-010413-cerveja-gourmet-cai-no-gosto-brasileiro.html>. Acesso em: 04 abr. 2013.

BORGES, Rejane. **O fluxo da consciência em Woody Allen**. Obvious, 2011. Disponível em: [http://obviousmag.org/archives/2011/02/o\\_fluxo\\_da\\_consciencia\\_em\\_woody\\_allen.htm](http://obviousmag.org/archives/2011/02/o_fluxo_da_consciencia_em_woody_allen.htm). Acesso em: 07 abr. 2013.

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.

ORNAGHI, Lucas O. **A utilização da arte na propaganda agrega valor para todos?** São Paulo: 2009. Disponível em: <http://espacodaredacao.blogspot.com.br/2009/12/utilizacao-da-arte-na-propaganda-agrega.html>. Acesso em: 30 mar. 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

WOLF, Alexandre Silva. **O encontro de Shakespeare e Bergman em “Sonhos eróticos numa noite de verão” de Woody Allen**. Revista Eletrônica Temática, v. 7, n. 11. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2011/Novembro/encontro\\_shakespeare\\_bergman.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/Novembro/encontro_shakespeare_bergman.pdf). Acesso em: 09 abr. 2013.

---