



## **Estética e Sedução do Marketing: Uma Análise do Filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”<sup>1</sup>**

Vander Casaqui<sup>2</sup> e Antonio Roberto Chiachiri<sup>3</sup>

Escola de Artes, Ciências e Humanidades – USP e Faculdade Cásper Líbero

### **Resumo**

O presente artigo tem como ponto de partida o filme *A Fantástica Fábrica de Chocolate*, na versão dirigida pelo cineasta Tim Burton (2005), para desenvolver uma reflexão sobre os processos simbólicos da estética da mercadoria, a serviço da promoção de vendas, ferramenta do composto de comunicação de marketing. Este é um ensaio preliminar que propõe a convergência de duas pesquisas desenvolvidas junto ao CIP – Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero: a proposta de Vander Casaqui, “A publicidade através dos filmes”, que visa elaborar uma teoria da propaganda tendo como base a narrativa cinematográfica; e a de Antonio Roberto Chiachiri, “Ícones do sabor - A comunicação por meio de imagens gastronômicas”, que estuda a produção sógnica dos alimentos mediados pela comunicação.

### **Palavras-chave**

Publicidade e propaganda; estética do marketing; comunicação; semiótica.

### **Introdução**

A comunicação mercadológica é o instrumento interacional decisivo na relação entre empresas / produtos / marcas e os consumidores - estes conceituados como público-alvo na relação de troca de valores entre esses dois pontos de contato. Mais do que uma relação unidirecional, a proposta de comunicação no âmbito do marketing tem como ponto de partida - e é retroalimentada continuamente - pela subjetividade do seu leitor modelo, recuperado e reconstruído simbolicamente através de pesquisas de mercado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes - ECA-USP. Pesquisador do CIP (Centro Interdisciplinar de Pesquisa) e professor da graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero. Professor da graduação em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH-USP. Professor convidado da Especialização em Publicidade e Mercado da ECA-USP. E-mail: [vcasaqui@usp.br](mailto:vcasaqui@usp.br)

<sup>3</sup> Mestre e Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Coordenador do Grupo de Estudos sobre Imagem do Centro Internacional de Estudos Peirceanos Pós-Graduação PUC-SP, e professor de Semiótica no programa de Lato Sensu do curso de Semiótica Psicanalítica COGEAE. Pesquisador do CIP (Centro Interdisciplinar de Pesquisa), professor nos programas de graduação e pós graduação lato sensu da Faculdade Cásper Líbero. [prof.arcf@uol.com.br](mailto:prof.arcf@uol.com.br)



A promoção de vendas é uma das ferramentas fundamentais da comunicação de marketing; entendida como o contato mais próximo da manifestação da marca com a experiência cotidiana dos consumidores, em sua conceituação mais abrangente, tem como propósito promover experiências que envolvam seu público com elementos do universo da marca. É o momento da materialização da *logomarca*, definida como o discurso (*logos*) (ZOZZOLI, 1994), ou seja, as expressões e narrativas que caracterizam e sustentam o universo simbólico das marcas.

O marketing experimental, ou *experiential*, em uma tradução mais adequada da obra de SCHMITT (2000), propõe a sistematização de estratégias em torno do envolvimento do consumidor através de módulos experienciais, categorias de estímulos que expandem as características das marcas para a conexão com a vivência cotidiana do público visado pela comunicação. Este cotidiano é ressemantizado, reificado, valorado a partir da atuação da marca como auxiliar na promoção de momentos especiais, que “não têm preço” (aludindo ao conhecido *slogan* da marca MasterCard). Conforme SCHMITT (2000, p. 76-85), são cinco os módulos experienciais a serviço de estratégias mercadológicas:

- a) Marketing da sensação: são estratégias que buscam estimular a sensorialidade do público, a relação com os sentidos, a experiência estética, a fruição que tem como inspiração o envolvimento com a arte (ex.: as peças impressas da marca de vodka Absolut);
- b) Marketing do sentimento: os estímulos a sentimentos como o humor, o romantismo, a emotividade, etc. (Bradesco, ao se utilizar da canção dos Beatles, “*All you need is love*”);
- c) Marketing do pensamento: a racionalidade como enfoque para a associação com o espírito de produtos e marcas (a campanha “*Think different*”, da marca Apple);
- d) Marketing da ação: a proposta de envolvimento físico, a vida vista como dinâmica, pulsante, em um cenário promovido pelas marcas, acessórios indispensáveis para que a experiência tenha esse espírito (como as campanhas de Nike e Gatorade);
- e) Marketing da identificação: a associação da marca ao vínculo com agrupamentos sociais, com tribos (McDonald’s explora a relação com o outro, como base para a construção de seu campo de atuação simbólica).

É nesse campo de atuação simbólica do marketing que a comunicação age, na tradução dos produtos/serviços ao universo psíquico, sócio-cultural e sócio-sígnico das pessoas selecionadas como consumidores prioritários das ofertas mercadológicas. A estética da mercadoria, conforme a teoria de HAUG (1997), engloba a expansão do produto/serviço em níveis de significação, que vão dos significados das embalagens até as propostas de identidade da marca veiculadas pela comunicação publicitária.



Discutiremos os principais conceitos que envolvem esses aspectos do consumo levantados acima, através do filme selecionado para este estudo.

## **Metodologia**

A utilização do cinema como fonte de pesquisa não é algo recente. Se considerarmos o campo da Antropologia, veremos que o início desse tipo de estudo está no chamado *cinema etnográfico*, onde a linguagem cinematográfica está presente no registro do objeto de estudo, como o filme de Robert Flaherty, *Nanook of the North*, de 1922. Trata-se de um marco inaugural na junção entre o registro audiovisual e a pesquisa antropológica, que registra a vida e a cultura dos esquimós (atualmente denominados Inuit), inovador na introdução do conceito de câmera participante: “isso se realiza por meio das exibições do material filmado, ao longo da produção do filme, aos Inuit e na abertura para seus comentários, que iam sendo incorporados ao processo de realização do filme” (BARBOSA e CUNHA: 2006, p.24).

A obra de Flaherty é inserida na discussão epistemológica sobre o método etnográfico, assim como o recurso do registro fotográfico. Em ambos os casos, o que temos é um produto cultural que suscita a reflexão sobre a maneira como produzimos significações e representações que dizem a respeito do que está sendo registrado e a nós mesmos, enquanto sujeitos observadores e participantes de uma mesma existência humana, apesar das diferenças culturais, que se mostravam sobremaneira na polarização entre o “primitivo” e o “civilizado”, que norteou os estudos antropológicos durante décadas. Atualizando essa abordagem, entendemos o cinema como mediador das construções sócio-culturais de sua época:

As imagens fílmicas, tal como mitos, rituais, vivências e experiências, condensam sentidos e dramatizam situações do cotidiano, descortinando a vida social e seus contextos de significação. Os aspectos recorrentes e inconscientes do agir social estão igualmente presentes nas imagens fílmicas e fotográficas, cabendo ao pesquisador investigar as relações que se constroem e os significados que as constituem (BARBOSA e CUNHA: 2006, p.58).

É dessa forma que a antropologia contemporânea desenvolve sua reflexão sobre a condição humana na relação com a cultura midiática: considerando os produtos dessa cultura como objetos para compreensão das significações e visões de mundo que compõem o imenso mosaico de nossa sociedade global / local: *glocal*. Na mesma perspectiva que buscamos refletir sobre a publicidade, Everardo Rocha parte de uma análise da simbologia do filme *A Rosa Púrpura do Cairo*, dirigido por Woody Allen,

principalmente na célebre cena em que a personagem Cecília, uma mulher comum, com problemas corriqueiros de relacionamento, trabalho, vê o cinema como uma fonte de prazer, de distanciamento dessa realidade, a ponto de “entrar” no filme e viver um início de romance com o ator principal. De forma talvez por demais resumida, indicamos o objeto de uma discussão sobre o consumo dos produtos da Indústria Cultural, como base para o entendimento do papel da etnografia aplicada a nossos tempos:

O filme é exemplar, ao conceber a relação entre a sociedade de consumidores da Comunicação de Massa e a representação de sociedade que é, por eles, consumida, tornando muito menos árida a reflexão sobre tudo isso. De saída, pela inequívoca criatividade de um diretor, capaz de levar, para além dos limites previsíveis, uma fantasia na qual *entrar* e *sair* de histórias cinematográficas é moeda corrente. Com isso, faz pensar a respeito daquelas que são, às vezes, pouco mais que tênues fronteiras entre “real” e “ficção” (ROCHA: 1995, p.85-86).

Everardo Rocha revela, na citação acima, uma das questões centrais que permeiam este projeto: a busca pela legibilidade para um leitor não-acadêmico. Ao mesmo tempo, perseguimos o rigor científico, e a elaboração teórica sem concessões quanto à profundidade e relevância. Espelhamo-nos no trabalho de Luiz Tatit, notório músico e semioticista da FFLCH-USP, especificamente em seu livro, *Análise Semiótica Através das Letras*, em que a análise de letras de canções famosas da cultura brasileira serve como base para a elaboração de um modelo teórico complexo e rigoroso, mas notadamente mais compreensível ao leitor “não-iniciado”, no exercício da metalinguagem que caracteriza a semiótica de linha francesa, desenvolvida a partir de autores como Hjelmslev e Greimas:

Faltam, no nosso entender, obras “intermediárias” que estabeleçam uma ponte entre análises específicas de textos e reflexão sobre os conceitos teóricos empregados (...). Essa lacuna manifesta-se sobretudo em sala de aula, tanto na graduação como na pós-graduação, geralmente numa etapa de trabalho em que o professor, supondo que os alunos já dominem as técnicas básicas de análise próprias da disciplina, parte para indagações de maior abrangência (TATIT: 2001, p.12).

É nesse campo “intermediário” de atuação, entre os estudos acadêmicos de maior profundidade teórica, e os “manuais” técnicos de propaganda, que situamos nossa abordagem, objetivando uma ponte entre dois extremos, muitas vezes tidos como inconciliáveis pelo senso comum. Nesse sentido, nosso trabalho busca uma sistematização de um recurso que tem sido cada vez mais utilizado em sala de aula, quando a estrutura da instituição permite: materiais audiovisuais como apoio didático. Como defende Citelli, um dos expoentes dos estudos que abarcam a relação entre



educação e comunicação, a utilização de produtos midiáticos em classe possibilita desde a formação crítica sobre o consumo dessa mesma mídia, bem como a reflexão sobre temas mais complexos, permitindo-se até o “repensar dos próprios modelos didático-pedagógicos, muitos deles presos (...) a concepções e mecanismos que não respondem mais às demandas sociais do nosso tempo” (CITELLI: 2000, p.153-4).

A pesquisa pretende traçar um caminho epistemológico que faz da linguagem cinematográfica a instauradora da *experiência* humana, através da qual emergem temas que dialogam com o repertório transdisciplinar que converge para a teoria da publicidade. Dessa forma, incorporamos à pesquisa os conceitos-chave de um estudo que aproximou a filosofia e o cinema: o livro de Julio Cabrera, *O cinema pensa: uma introdução à filosofia através dos filmes*, publicado em 2006. Nesta obra, o autor desenvolve uma tese sobre o *conceito-imagem*: para Cabrera, o cinema é linguagem que visa produzir um “impacto emocional”, que, simultaneamente, transmite informações sobre o mundo, o homem, os sentidos relacionados às coisas. A partir do componente emocional (que não se restringe ao “drama”, por exemplo, mas aos sentimentos de qualquer natureza estimulados pelo envolvimento com a trama do filme), as informações passadas são carregadas de valor “cognitivo, persuasivo e argumentativo” (CABRERA: 2006, p.22). Poderíamos dizer: o cinema elabora teses sobre as coisas do mundo e as práticas sócio-culturais, sobre as quais são atribuídos valores passionais. Essa abordagem é definida pelo autor como “*logopática*, lógica e pática ao mesmo tempo” (idem). Segundo CABRERA (2006, p.24), “Um filme todo pode ser considerado o conceito-imagem de uma ou várias noções. Podemos chamar o filme inteiro um macroconceito-imagem, que será composto de outros conceitos-imagem menores”.

A definição de Cabrera sobre o conceito-imagem abre uma perspectiva de aproximação entre os estudos de linguagem e a reflexão epistemológica: para a definição do macroconceito-imagem e outros conceitos-imagem que compõem o filme estudado, um instrumento rigoroso pode ser baseado em procedimentos derivados da Análise do Discurso e da Semiótica. Uma vez que as estratégias de linguagem direcionam, até certo ponto, o sentido do filme, os efeitos possíveis em relação ao seu espectador. Como diz KRISTEVA (1988, p.17), “a linguagem é simultaneamente o único modo de ser do pensamento, a sua realidade e a sua realização”. Já GOMES (2004, p.100-101) estabelece três categorias, três modos de composição da obra cinematográfica, que se relacionam diretamente aos efeitos provocados nas pessoas: o



primeiro modo é a *composição estética*, ou os efeitos “sensoriais” programados pelas escolhas de luz, cor, ritmo de montagem, som; o segundo, a *composição comunicacional*, ou seja, as formas pelas quais os elementos da linguagem são organizados para compor mensagens, narrativas que transferem idéias e informações; o terceiro, a *composição poética*, baseada na maneira como a construção cinematográfica se organiza em torno da produção de emoções, de sentimentos, de estados de espírito no espectador (medo, riso, compaixão, raiva etc). Consideramos ser difícil separar esses níveis sem entendê-los como um projeto único de comunicação: concordamos com Bettetini, quando diz que “cualquier lenguaje nace, se reproduce y actúa con una finalidad interactiva o, más ampliamente, social: está siempre destinado a actos comunicativos; a la implicación de, al menos, dos sujetos” (BETTETINI: 1996, p.108).

É dessa forma, compreendendo a dinâmica da linguagem cinematográfica na produção de experiências que representam, refletem e refratam o cotidiano das pessoas, que traçamos as linhas básicas desse projeto: estudar a ótica através da qual a publicidade entra nessa narrativa e é ressemantizada, recortada sócio-culturalmente. Esse processo é definido por Bettetini como um “fenômeno de *retextualização*” (1996, p.43), quando um texto cultural, produzido com um determinado fim comunicacional, é lançado em outra dinâmica, em um novo “intercâmbio comunicativo”; o cinema, voltado inicialmente para o entretenimento, para a produção de sentimentos e sensações, serve aqui à lógica científica, à elaboração de um campo teórico no qual fornece subsídios para contextualizar e problematizar o objeto principal da pesquisa. Esse processo dialógico (Bakhtin) no qual pretendemos estudar a publicidade através dos filmes se desenvolve em função desse caráter lingüístico que aproxima os dois campos: a publicidade também proporciona, assim como o cinema, representações, visões de mundo, recortes do cotidiano que lançam nossa experiência humana no universo das marcas, dos produtos e instituições com fins comerciais. Berger afirma que a publicidade é caracterizada por constituir “uma espécie de sistema filosófico” (1974, p.164), uma vez que nos fornece uma interpretação do mundo a partir de sua ótica. O que muda, a partir de nossa abordagem, é o enfoque adotado: Cabrera, ao formular a definição de *conceito-imagem* para fundamentar o estudo da filosofia através dos filmes, especifica que a maneira de apreender o objeto determina a sua função como fonte de elementos para a construção de seu campo teórico, uma vez que nos disponhamos a tratar o filme “como um objeto conceitual, como um conceito visual e em movimento” (CABRERA: 2006, p.45).

São esses os pressupostos teóricos que fundamentam nossa investigação inicial, que terá como primeira aplicação a análise do filme *A Fantástica Fábrica de Chocolate*.

### **Análise do Filme**

*A FANTÁSTICA FÁBRICA DE CHOCOLATE (Charlie and the chocolate factory). Estados Unidos. 2005. Direção: Tim Burton. Elenco: Johnny Depp. 1 DVD (115 min), sonoro, colorido. Distribuição: Warner.*

Sinopse: 'A fantástica fábrica de chocolate' traz a história do excêntrico proprietário de uma fábrica de chocolate, Willy Wonka, e um menino pobre e de bom coração, Charlie. Há muito tempo afastado de sua família, Wonka promove um concurso internacional para escolher um herdeiro para seu império de doces. Cinco crianças de sorte, entre elas Charlie, encontram os bilhetes dourados em barras de chocolate Wonka e ganham uma visita guiada à lendária fábrica que ninguém nunca visitou em 15 anos. Maravilhado com tudo que vê, ele fica fascinado pelo mundo fantástico de Wonka.

A primeira seqüência do filme, acompanhada dos letreiros (tomada em plano-sequência), faz uma viagem pela linha de produção da fábrica: a câmera sai de uma visão externa da mesma para, ao mergulhar pela chaminé, seguir a produção do chocolate até chegar ao produto final, a barra de chocolate da marca Wonka. A experiência visual torna a linha de produção algo tecnológico e dinâmico, reconstruído em função de um envolvimento estético. Esse cartão de visitas sintetiza muito do que o filme desenvolve a seguir: o marketing, em seus processos, é recuperado como entretenimento. Nada que se distancie do que é o papel da publicidade ao mediar uma visão da empresa em seus procedimentos internos, vistos sob a ótica do imaginário da marca: quando a marca de cervejas Skol, ao anunciar o seu evento de música jovem Skol Beats, retratou uma linha de envasamento de cerveja, associou o trabalho do operador de máquinas ao de um DJ. É por essa forma idealizada, alinhada ao imaginário do consumo, que as instituições são recuperadas pela linguagem da propaganda.

O final da seqüência mostra o empacotamento dos chocolates em caixas, e o endereçamento destas a destinos representados por adesivos, como Londres, Nova York, Cairo e Tóquio, conotando uma dimensão global para o alcance do produto. Observando a saída dos caminhões, próximo à fábrica, está o personagem principal do filme, o garoto Charlie Bucket. Garoto humilde, residente em uma casa precária nos extremos da pequena cidade em que vive, Charlie vive com os pais e os quatro avós – estes dormem juntos em uma mesma cama. O pai, provedor da família, trabalha numa fábrica de pasta de dentes, na linha de produção, em breve será despedido, superado pela eficiência das máquinas. A arquitetura da residência que eles habitam conota a

pobreza da família, cujo signo mais representativo é sua estrutura torta, desequilibrada, destoando da harmonia da composição urbana da cidade de maneira geral. O campo associativo da pobreza, representada pela família do garoto, demonstra as virtudes da bondade, da união, da compreensão, da nobreza de caráter; o garoto é sonhador, idealiza o universo em torno da fábrica de chocolates de Willy Wonka, alimentado pelas histórias do avô, que trabalhara nessa empresa anos atrás. Em uma delas, a representação da mitificação do chocolate, como simbologia mágica, muito além de seu papel alimentar: conforme diz o avô, certa vez um príncipe indiano encomendara um palácio inteiro de chocolate a Wonka – uma “construção” nos padrões do histórico e famoso Taj Mahal, que fora ambicionado pelo príncipe indiano para ser sua habitação, não para ser consumido. A construção desse objeto-valor representado pelos chocolates Wonka, que representam a magia, o sonho, a fuga da dura realidade da pobreza vivida pelo garoto Charlie Bucket, aponta para os mundos possíveis de atuação das marcas; promessas de transcendência das limitações da vida cotidiana, insinuações de ruptura do *continuum* da existência banal, da sobrevivência, da aspereza das obrigações e compromissos diários.

A busca pelo objeto-valor ganha contornos nítidos quando Willy Wonka, um dinâmico e excêntrico empresário, resolve romper anos de isolamento. Frustrado por ter sofrido com espionagem industrial de funcionários de sua empresa, ele fecha sua fábrica e não é mais visto desde então, apesar de retomar, misteriosamente, a produção de seus chocolates -, com uma promoção que mobilizaria o planeta: resolve inserir cinco convites dourados que permitem ao mesmo número de crianças, cada uma acompanhada por um adulto, a visita à sua fábrica durante um dia inteiro, ciceroneadas por Wonka, com a promessa de ganhar também o conteúdo de uma fileira de caminhões de chocolates na saída, e um prêmio especial para o vencedor de uma competição que não se revela claramente para os participantes, em sua mecânica ou em suas propriedades.

A proposta de Wonka, anunciada em simples cartazes colados nos postes da cidade onde a fábrica está instalada, ganha repercussão mundial (numa ação que se assemelha ao *buzz* marketing: a promoção invade a mídia, e é através dela que milhões de pessoas correm atrás do “sonho dourado” de encontrar um dos cinco convites. Inclusive o garoto Charlie, que já alimentava seus sonhos em torno da empresa de Wonka – um sinal explícito dessa devoção à marca é a maquete da fábrica de chocolates construída pelo garoto, composta por tampinhas de pasta de dentes trazidas pelo pai. Outro elemento confirmador dessa adesão incondicional – fidelidade - ao imaginário da



marca é o presente de aniversário escolhido por Charlie, todos os anos o mesmo: uma barra de chocolates Wonka, a única consumida pela criança durante o ano todo.

Enquanto alimenta a expectativa de conjugação com seu objeto-valor, o convite dourado, Charlie acompanha pela mídia, juntamente com os pais e avós, as notícias sobre as crianças que acham seu convite em várias partes do mundo. Augustus, o garoto obeso alemão, comedor compulsivo de chocolates; a menina inglesa Veruca Salt, filha de um empresário milionário, criança mimada e intolerante em relação aos seus desejos formulados diretamente ao pai, que se sente na obrigação de realizá-los todos; mais duas crianças norte-americanas, Violet Beauregard, menina competitiva e obcecada pela vitória (é campeã mundial de mascar chicletes, segundo a mesma), incentivada pela manhã a buscar ser “vencedora”, e não “perdedora”; e Mike TV, um menino viciado em games violentos, pequeno gênio precoce que detesta chocolate, mas acaba entrando para a competição para mostrar sua “inteligência” (foi capaz de efetuar um cálculo para descobrir a probabilidade de encontrar um convite, e comprou uma barra de chocolate somente para atingir tal feito). Todos os oponentes de Charlie demarcam o contraponto de suas virtudes: o garoto que representa a gula; a intransigência da criança mimada (emblemático o significado de seu sobrenome, “Salt”, o “sal” que se opõe ao mundo doce da fábrica de chocolate); a competitividade sem pudores; a obsessão pela TV e por violência são valores contraditórios ao espírito bom, tranquilo e sonhador de Charlie, ao mesmo tempo marginalizado e ajustado, psicologicamente, ao sistema em que sua família sobrevive, a duras custas. Tem como adjuvante o avô Joe, que trabalhou com Wonka, e que alimenta seus sonhos com histórias maravilhosas sobre os dons de seu ex-patrão, e sobre as maravilhas de sua empresa e das delícias ali produzidas.

São três as tentativas de Charlie para encontrar o convite dourado: seu presente de aniversário, uma barra extra patrocinada pelas parcas economias do avô Joe, e uma barra comprada com uma nota encontrada em uma das ruas cobertas de neve – esta última possibilita ao herói encontrar o convite, acesso ao seu sonho de entrar no universo da fábrica Wonka, metáfora da adesão ao consumo como associação ao espírito de marcas portadoras de promessas de benefícios intangíveis, que transcendem a materialidade dos produtos, ganhando dimensão mítica.

A mítica da marca Wonka ganha concretude estética na materialização da fábrica, realizada como sonho feito de doces: uma cachoeira de chocolate, circundada por uma paisagem toda comestível (segundo as palavras Willy Wonka, tudo ali é comestível, “inclusive ele”, porém isso seria considerado “canibalismo”, o que é



“abominado pela maioria das sociedades”). À parte das supostas insinuações sobre a caracterização da sexualidade do personagem, Wonka se apresenta como personalidade complexa, em sua relação de amor e ódio pelos doces e pelas crianças: traumatizado por uma infância repressora, promovida pelo rigoroso pai dentista, parte da supressão de seus desejos pelos doces, em especial pelos chocolates, para uma trajetória de sucessos empresariais e carências afetivas. Sinaliza constantemente seu ódio às crianças que se opõem a Charlie Bucket, durante a trajetória que os elimina um a um, através de seus próprios vícios: um exemplo é a gula de Augustus, que o faz cair no rio de chocolate e ser sugado por um cano que o leva a outro ambiente e o exclui da competição. Veruca Salt, ao querer obsessivamente um dos esquilos descascadores de nozes que trabalham para Wonka, é “descartada” na lixeira da fábrica; Violet Beauregard, ao mascar um chiclete preparado experimentalmente por Wonka, ainda em fase de testes, apesar dos alertas de perigo, transforma-se em uma “amora” gigante; e Mike TV, ao querer se teletransportar por um equipamento criado para enviar chocolates através da TV, sendo acessível ao toque da mão para os telespectadores (uma metáfora da interatividade prometida pela TV digital?), entra na TV e é diminuído por ela. Todos eles ganham uma música com tom crítico às suas características negativas, cantadas pelos Oompa Loompas, os operários anões de Wonka, trazidos de uma ilha selvagem e distante, a Loompalândia. A trajetória de Wonka até o país selvagem, o contato com sociedades “primitivas” que cultuam o cacau, não deixam de ser conotações da descoberta da América e o contato dos espanhóis com os povos astecas que apreciavam o chocolate, depois transferido e transformado para a Europa e em seguida para o mundo. O cacau, inclusive, era utilizado como uma espécie de moeda local. A exploração de mão-de-obra de países periféricos por indústrias de Primeiro Mundo é sugerido, de forma sutil, pela maneira como os Oompa Loompas são cooptados para se entregar ao trabalho na fábrica, lugar onde residiam, pelo pagamento em grãos de cacau.

Charlie, ao ser o último “sobrevivente” da visita à fábrica (a criança “menos chata”, segundo Wonka), é reconhecido como herói, valorizado pelas suas virtudes, e assim conquista o prêmio: ele será o herdeiro da fábrica de chocolates. Porém, este se revela como um falso prêmio, da maneira como é concebido: sua vitória implica em deixar a família para viver com o empresário em sua fábrica, perdendo o contato com os parentes para se entregar ao universo do chocolate (e, de maneira sugestiva, ao mundo idealizado e complexo de seu proprietário). Temos então uma representação da lógica da gratificação e da repressão definida por BAUDRILLARD (1989: 183-187): a

sociedade de consumo se apresenta como insinuação da realização dos desejos, como possibilidade de transcender o cotidiano (e até ser incluído socialmente, como a superação da pobreza de Charlie, para se tornar herdeiro de uma indústria poderosa); porém, à lógica da gratificação corresponde à repressão, à exigência de alinhar os desejos às condições impostas pela sociedade de consumo; e à frustração, ao desejo que, alcançado, nunca se realiza plenamente.

Ao final do filme, o real objeto-valor sustentado pela narrativa se revela: os valores familiares são o caminho de convergência dos sonhos das duas partes, de Charlie e de Wonka. Charlie se recusa a abandonar sua família; frustrado na sua busca pelo herdeiro, em seus termos, após certo tempo, Wonka aceita fazer parte da família Bucket, é bem aceito e assimilado como parte desse sistema que representa o valor inatingível pelos sonhos de consumo: a significação das relações humanas e seu sentido transcendente, de superação dos benefícios econômicos pela interpessoalidade que sustenta nossos modos de ser e viver o dia-a-dia.

### **A Produção Sígnica da Estética das Guloseimas**

Nesta parte deste trabalho as análises se darão predominantemente sob o aspecto da mediação imagética do signo para a construção dos significados. O que pretendemos aqui é mostrar como os signos vão se interagindo para tecer uma malha sígnica e poder, dentro do nosso objeto de análise, despertar certos prazeres, fazendo, desta forma, apelo ao espectador para que se deixe envolver pelo seu imaginário.

As imagens cinematográficas, entre outras como as fotográficas, as televisivas etc., pertencem ao domínio das imagens como representações. Há, porém, um outro domínio que é aquele das imagens mentais. Fantasias, visões, imaginações. O que, talvez, iremos pontuar no recorte escolhido para nossas análises das cenas do filme *A fantástica fábrica de chocolate*, é a imagem como representação. No entanto, ambos os domínios não podem existir separados. Vejamos o que dizem SANTAELLA e NÖTH (1998, p.15), “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais”.

Pois bem, a construção imagética do filme parece nos indicar o caminho do domínio da representação rumo a um imaginário fantástico, porém, é evidente que toda construção representativa não se restringe apenas à imagem, mas é esta que aí se apresenta mais forte. Como fazer brotar, por meio de imagens, na mente de um

intérprete, um delicioso mundo de chocolate sem tocar no seu imaginário, no seu desejo, no salivar de sua boca? Esse fazer brotar é o domínio da representação. Charles Sanders Peirce, o pai da semiótica geral moderna, define representar como: “estar para, quer dizer, algo está numa relação tal com o outro que, para certos propósitos, ele é tratado por uma mente como se fosse aquele outro” (PEIRCE, 1931-58: 2.273). É isso que as imagens tentam fazer: representar, estar no lugar de. Imagens são signos, signos indiciais que apontam, seja para um mundo que podemos definir como “concreto”, seja para aquele que desperta em nós as fantasias do viver.

Em sua primeira seqüência, como já citado acima, na tal viagem pela linha de produção da fábrica, os sabores que emanam da imaginação já começam a se manifestar na figura da chaminé que possui um formato semelhante a um rolinho de *wafel* gigante, no interior do qual corre um líquido marrom com todas as propriedades cromáticas, de viscosidade e brilho que remetem ao chocolate. Esta seqüência continua com imagens que, de cena em cena, vão construindo, imagetivamente, uma narrativa que é aquela da produção e empacotamento do chocolate em barra, tentando mostrar aí, características que ajudam a resgatar, numa outra viagem, agora imaginária, a leveza e os prazeres “delirantes” a que o chocolate pode levar. Lembremos da cena em que as barras, antes do empacotamento, são suspensas por balões que giram em movimento helicoidal; balões remetem à leveza, movimento helicoidal, ao “delírio” que essa iguaria pode causar na maioria dos consumidores.

Nas tomadas externas iniciais, a representação de um inverno rigoroso se dá pelo tom predominante do branco. Flocos e finas camadas de neve se espalham como açúcar de confeitiro. Há uma tomada aérea em que todo o terreno da fábrica e arredores estão tomados por esse branco sobre o qual circulam pequenos caminhões vermelhos. Este conjunto cênico cria uma espacialidade apta a sugerir, visto estarmos no contexto do filme, um grande pedaço de algum doce coberto de glacê - referência à neve - e confeitos - referência aos pequenos caminhões vermelhos. A caracterização de inverno é muito oportuna, pois este é um período em que a atração pelo chocolate é mais intensa. Percebemos, então, mais uma vez que a imagem se mostra instigadora para o despertar dos prazeres do chocolate, “chamando” o espectador ao consumo desta delícia.

Uma outra peça, não menos importante, que deve ser comentada é a maquete da fábrica Wonka, montada pelo menino Charlie. Por ser toda branca e construída em pequenas partes, pode remeter, mesmo que instantaneamente, a um tipo de guloseima feita, por exemplo, de torrão de açúcar.

Tudo era de chocolate. Conta o avô de Charlie quando relata a construção do castelo de chocolate encomendado a Wonka por um príncipe de Nova Deli, na Índia. “Os tijolos eram de chocolate”, mostra-se aqui blocos retangulares como ícones de tijolos, porém com texturas e cor marrom escura numa alusão, obviamente reforçada pelo verbal, a barras de chocolate. “O cimento era de chocolate, [...] os móveis de chocolate [...], tudo era de chocolate”. E tudo mesmo, nos parece de chocolate. E quem pode dizer o contrário? O castelo derrete, mas o sabor permanece na mente daqueles que desfrutaram os instantes de prazer gustativo que emanaram da tela.

Wonka decide fechar a fábrica. Já não há mais um inverno rigoroso lá fora. Não há mais neve na paisagem. Não há mais açúcar de confeitiro. *Acabou-se o que era doce.*

Depois de alguns anos Wonka apresenta uma novidade. Uma nova esperança se anuncia. A fábrica vai abrir suas portas novamente (para um pequeno e seletivo grupo). Vemos a neve novamente. Ela volta a recobrir toda a cidade em camadas finas e brancas. Charlie encontra sua sorte por entre as camadas finas de neve. É o doce sabor da esperança.

Já dentro da fábrica, tudo é colorido. As cores quentes, vibrantes, constroem uma isotopia associada aos doces, durante todo o filme. O gramado verde é doce. Fios de ovos como galho de árvores. Árvores com troncos marrons de chocolate, as frutas caramelizadas em várias cores sugerindo seus diversos sabores. A cachoeira - uma cascata de chocolate – desaba em um enorme rio, evidentemente, também de chocolate. Tudo é comestível. Tudo parece comestível. Até mesmo Wonka. Sua pele docemente cuidada em tons róseos suaves, seus cabelos com tons achocolatados, nas mãos, luvas com uma textura elástica e uma leve cor púrpura lembrando goma de mascar. Carrega, ainda, uma bengala recheada de caramelos. Todos, elementos do paradigma das guloseimas.

Muito outros signos, muitas metáforas imagéticas são encontrados no percurso pela fábrica. Ovelhas cor de rosa representam o universo do algodão doce. Um barco “viking”, róseo-vítreo, lembrando uma outra guloseima. Mesmo os Oompa Loompas podem ser percebidos como os responsáveis pelo sabor interno de um bombom de chocolate; apresentam-se, pela caracterização de cores e comportamento, semelhantes a cerejas, a nozes, a avelãs, a pingos de chocolate etc. Outras vezes, parecem confeitos coloridos. Podem ser tidos como os elementos que dão mais sabor (que trabalham para enriquecer o sabor) às deliciosas guloseimas.

Tudo aí é doce. Tudo leva, a todo momento, por meio das imagens, signos cujo poder de representação é imenso, a mergulhar em um mundo de sensações, neste caso, em doces sensações, a ponto de levar o espectador à reações sinestésicas tão fortes como o salivar (sensações de dar água na boca).

Na última cena, talvez para mudar um pouco o tom, ou melhor, o sabor da história, um jantar só com elementos da culinária salgada é oferecido a quem assiste ao filme. Ervilhas verdinhas, milho cozido reluzente, abóbora refogada e um suculento peru ressaltando sua tenra carne e o dourado e brilhante tom de uma ave assada e servida na hora... Um contraponto de sabor que representa o equilíbrio final, entre os desejos dos dois protagonistas: o universo doce de Wonka, e a amarga realidade anterior de Charlie Bucket, combinados para construir um final feliz.

“A vida nunca foi tão doce”.

### **Considerações finais**

Da conexão entre a narrativa cinematográfica e sua produtividade sónica - exemplificadas neste trabalho através do filme *A Fantástica Fábrica de Chocolate* – e as ferramentas e estratégias da comunicação de marketing, extraímos o conceito-imagem da *sedução*. Este conceito-imagem é compreendido a partir da maneira como o produto, sua estética, sua forma de ser emoldurado por situações de valor (como no caso dos chocolates e da estratégia promocional de Willy Wonka), insere-se no cotidiano das pessoas como reificação de momentos, de rituais, de interações humanas, como prazer e como objeto de desejo. Isso se desenvolve através da afirmação de atributos intangíveis, estimuladores da adesão de consumidores-cidadãos a promessas de realização de desejos, de sentimentos e envolvimento sensoriais, que embalam os produtos com traços de corporalidade e personalidade humanas. No filme estudado, vida e chocolate se confundem, se interpenetram, servidos em um mesmo prato de sonhos e fantasias.

### **Bibliografia**

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARBERO, J.M. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.



BARBOSA, Andréa e CUNHA, Edgar Teodoro da. *Antropologia e imagem*. Rio de Janeiro: JZE, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BETTETINI, Gianfranco. *La conversacion audiovisual*. Madrid: Cátedra, 1996.

CABRERA, Julio. *O cinema pensa: uma introdução à filosofia através dos filmes*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

CITELLI, Adilson. *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

GOMES, Wilson. “La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico”. In: *Significação no. 21*. São Paulo: Annablume, junho de 2004, pp.85-105.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

KRISTEVA, Julia. *História da linguagem*. Lisboa: Edições 70, 1988.

PEIRCE, Charles S.(1931-58). *Collected Papers*. Vols. 1-6 ed. HARTSHORNE, Charles & Paul WEISS; vols. 7-8 ed. BURKS, Arthur W. Cambridge, Mass.: Harvard Univ.Press.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTAELLA e NÖTH. *Imagem*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SCHMITT, B.H. *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.

\_\_\_\_\_ e SIMONSON, A. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel, 2000.

TATIT, Luiz. *Análise semiótica através das letras*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. Campinas: IA/UNICAMP, 1994 (Dissertação - Mestrado em Multimeios).