



Curtas-metragens para anunciar e entreter:
*Schweppes Short Film Festival*¹

Rogério COVALESKI²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O artigo se propõe a discutir o processo de hibridização entre a publicidade e o entretenimento, apresentando como *corpus* de análise e leitura a campanha *Schweppes Short Film Festival* – um híbrido de entretenimento cinematográfico e publicidade dissimulada, apresentado ao público por meio de um hipotético festival de curtas-metragens patrocinado pela marca de refrigerantes Schweppes. Com o artigo procuramos, ainda, compreender se estamos diante de um novo produto midiático: o “entretenimento publicitário interativo”.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; entretenimento; hibridização.

1. A HIBRIDIZAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE E O ENTRETENIMENTO

O presente artigo se propõe a apresentar uma breve reflexão de como a publicidade, em suas novas configurações, está se hibridizando a partir da relação dialógica com outras formas de expressões comunicativas e artísticas e, sobretudo, com os produtos midiáticos de entretenimento. No processo de transição comunicacional em curso, à publicidade, cuja função essencial é anunciar, somaram-se funções derivadas, de ora entreter, ora interagir. Em expressões artísticas também se percebe o crescimento de processos de hibridização e, numa mesma obra, aglutinam-se linguagens e técnicas de diferentes naturezas, para assim serem gerados novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo. No texto, iremos discorrer sobre essa quebra de paradigma – a transição de um modelo convencional de publicidade para uma forma híbrida – que se vê no atual mercado publicitário, para apresentarmos um exemplo de solução híbrida de publicidade que contempla entretenimento e interatividade, dentre as inúmeras que têm sido disponibilizadas ao público-consumidor.

Neste artigo, adotamos o enunciado de Néstor García Canclini (2008, p.36), de que hibridização e hibridismo são termos que abarcam diversas mesclas interculturais,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda / GT Linguagem e Epistemologia da Publicidade, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Semiótica; Professor adjunto da UFPE. E-mail: rogerio@covaleski.com.br.



não só as raciais tratadas como mestiçagem, mas porque permitem incluir as formas contemporâneas de hibridização melhor que sincretismo, quase sempre termo relacionado às fusões religiosas e de movimentos simbólicos tradicionais.

À guisa de introdução a esta leitura e análise de campanha publicitária híbrida – que envolve características de persuasão, entretenimento e interatividade, concomitantemente – cabe lembrar a Retórica Aristotélica aplicada ao processo criativo da publicidade, para percebermos como o discurso publicitário se apropria de construções narrativas e recursos linguísticos para cumprir seus objetivos comunicativos. Se, de um lado, há a busca pelo convencimento, intuindo a razão e o raciocínio lógico, por outro lado, há intenção de persuadir, que dissimuladamente incita vontades, desejos e sentimentos no discurso. Ficamos diante da comparação de provas objetivas dadas pelo anunciante, em discurso racional, com os argumentos meramente verossímeis, imbuídos de sentimento, no viés emocional. Deparam-se as retóricas *apolínea*, baseada na razão, e *dionisíaca*, fundamentada na emoção, como bem teoriza João Anzanello Carrascoza (2008). O mesmo autor, em obra anterior, elucida que:

Nos textos publicitários dionisíacos, cujo aparato de persuasão não se apoia na racionalidade e na lógica e que, por um processo de mimetismo, assumem a forma de relatos ficcionais, o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco quanto o é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado. E é dessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória. (CARRASCOZA, 2004, p.91)

As Ciências Sociais, em especial a Comunicação, têm se ocupado de estudar o que Itania Gomes (2009, p.2) refere como “embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento”. A pesquisadora reitera que novas configurações surgidas, referentes a neologismos como *advertainment*, *branded content*³ etc. – incluindo aí, também, o *infotainment* – denotam “a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática”, processos que, a nosso ver, contribuem para a geração de novos produtos midiáticos.

³ O *advertainment*, mais que um neologismo resultante da junção de duas palavras inglesas: *advertising* (publicidade) acrescida de *entertainment* (entretenimento) está enquadrado em uma das mais promissoras formas de comunicação, a *branded content* – ou comunicação por conteúdo; em tradução mais literal: conteúdo de marca. Busca entreter a audiência e valorizar a marca do anunciante, ao mesmo tempo.



No contexto dos estudos e debates empreendidos pelo Grupo de Trabalho em Mídia e Entretenimento da Compós⁴, resgatamos a visão de alguns de seus pesquisadores para que tenhamos a base da compreensão do que se entende por entretenimento, e do modo como iremos segui-lo no presente texto. Conforme Itania Gomes (2008), “entretenimento é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores”. Na visão de Jeder Janotti Jr. (2009) “não se pode esquecer que um dos sentidos atrelados à ideia de entretenimento é *ter* e *entre*, ou seja, parte das ideias de diversão, recreação, distração, está vinculada ao fato de que o entretenimento é um contraponto ao trabalho”. [grifos nossos] Tendo estes norteamentos etimológicos como base, sigamos à campanha a ser apresentada neste artigo.

2. SCHWEPPEES, O ANUNCIANTE

A Schweppes⁵, bebida refrigerante mais antiga do mundo – em 2010 completa 227 anos – é mais apreciada e difundida em países europeus, embora a incorporação da marca pela Coca-Cola tenha ampliado sua distribuição e consumo em nível global. O produto é destinado a um público adulto, e tem seu *target* primário formado por pessoas entre 25 e 39 anos, de ambos os sexos.

Na campanha de Schweppes que iremos apresentar, a fórmula da hibridização do entretenimento cinematográfico com a publicidade mais uma vez é posta em prática, como já o fizeram, anteriormente, outros anunciantes como a BMW (BMW Films) na série *The Hire*, e a vodka Absolut, com o curta-metragem *Mulit* e em uma série de *trailers* de filmes fictícios, assinados pelo selo Absolut Pictures. Schweppes investiu em uma campanha publicitária que mimetizava um festival cinematográfico de curtas-metragens: essa a estratégia proposta pela agência neozelandesa Publicis Mojo à subsidiária do Coca-Cola Group na região comercial da Eurásia, responsável pela produção e distribuição do refrigerante Schweppes nos mercados europeu e asiático. Com isso surgia, em 2007, o *Schweppes Short Film Festival*. Publicados em um *hotsite*, os cinco filmes de curta-metragem – realizados até o início de 2010 – buscam cumprir a

⁴ Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação.

⁵ A marca Schweppes foi criada em 1783, na Inglaterra. Em 1969, a empresa fundiu-se ao Cadbury Group formando a Cadbury Schweppes. Em 1991, lançou no Brasil a Schweppes Tônica. Em 1999, a Cadbury Schweppes foi adquirida pela The Coca-Cola Company. Logo depois, em abril de 2000, Schweppes Tônica, Club Soda e Citrus passaram a ser produzidos no Brasil e distribuídos em todo o território nacional. (COCA-COLA BRASIL: 2010)



tripla função de uma campanha híbrida: anunciar, entreter e interagir. O propósito principal da ação era reposicionar Schweppes como uma bebida para adultos. Criou-se então o cinema virtual “*Schhh... for a mature audience*”. (Figuras 01, 02 e 03).

O *hotsite*, além de constituir ponto inicial de exibição e disseminação dos *curtas*, é, também, o canal de interação da marca anunciante com seu público. Nele é possível, ainda, visitar o bar do “cinema virtual” e conhecer uma variedade de receitas de *drinks* que podem ser preparados a partir dos sabores dos refrigerantes Schweppes. Aprende-se com um *barman* (Fig. 04), entre uma sessão e outra do festival, a se combinar três variedades da bebida (Tonic, Bitter Lemon e Mandarin) na criação de diversos *drinks*, como *Summer Breeze*, *Wild Thing*, *Margarita*, *Jet Black Long Island* e *Sunrise Magnifique*. O visitante pode, ainda, submeter seus dados para solicitar o *Festival Pass*, que lhe dá direito a receber convites virtuais para os lançamentos de novos filmes *online* e a ser informado de eventos especiais do festival (Fig. 05). Em concordância com a visão de Egle Müller Spinelli (2005, p.31), sobre dois papéis que cabem ao visitante deste *hotsite* – imersão e atitude –, “as novas mídias digitais parecem trabalhar com estes dois efeitos de sentido: provocam uma imersão do espectador, ao mesmo tempo em que exigem dele uma atitude na condução do desenrolar dos acontecimentos”. O “cinema virtual” *Schhh... for a mature audience* procura recriar os ambientes e as situações que um consumidor encontraria numa sala de cinema convencional, conferindo-lhe a condição de imergir na magia cinematográfica, alheio à realidade que se desenrola no mundo exterior, e cobrando a atitude e o comportamento condizentes com o que dita a etiqueta cinéfila.

3. SCHWEPPE'S SHORT FILM FESTIVAL, O HOTSITE

Os curtas-metragens⁶ que compõem o festival tratam de temas diversos, bem como pertencem a gêneros fílmicos diferentes. Há dois dramas (*Consequence* e *Finders Keepers*), um *thriller* policial (*Jet Black*), uma comédia (*Magnifique!*) e uma comédia romântica (*Signs*). Aos diretores dos filmes foi concedida liberdade criativa, desde que cumprissem apenas um pré-requisito: cada filme deveria conter um “momento Schhh”. Esta interjeição, já citada no nome que batiza o “cinema virtual” Schweppes, é uma ferramenta mnemônica associada à marca anunciante. Normalmente relacionada a um pedido ou repreensão por silêncio é, ainda, usada em situações que requerem

⁶ *Consequence* (Noah Marshall, drama, 10'); *Finders keepers* (Melanie Bridge, drama, 9'); *Jet Black* (Kezia Barnett, crime tale, 7'); *Magnifique!* (James Pilkington, comedy, 7'); *Signs* (Patrick Hughes, romantic comedy, 12').



cumplicidade ou a mera supressão de palavras. Também podemos associá-la à onomatopeia característica das bebidas gaseificadas, que, ao serem servidas, reproduzem um chiado que se assemelha ao recurso mnemônico de Schweppes: “schhh”. É possível, por associação, lembrarmos do *punctum* teorizado por Roland Barthes, como um pormenor que modifica a leitura da imagem, que passa a ser contemplada por um valor superior. É assim que nos sentimos no “momento schhh” de cada curta-metragem do Festival Schweppes: aquilo que nos instiga e nos leva a pensar; é aquilo que nos fere, como enuncia Barthes (1980, p.66). Nas imagens seguintes (fig. 06 a 10), a composição editada da captura de *frames* do “momento Schhh” de cada um dos cinco curtas-metragens do *Schweppes Short Film Festival*.

Os filmes se diferenciam, também, por narrativas e padrões estéticos, subvertendo por completo o que se esperaria de peças – de uma mesma campanha – que têm, mesmo que dissimulada e sutilmente, a intenção de associar valores à marca anunciante, já que a indução ao consumo direto seria pouco pertinente à proposta criativa de cada um dos realizadores e à liberdade que lhes foi concedida. As próprias inserções do produto, que ocorrem ao longo de cada película, não se constituiriam – sequer – em exemplos de *product placement*, tal a discrição e o desprendimento com os quais é apresentado. A campanha faz uso da linguagem cinematográfica – tendo a internet como suporte – e de um discurso corporativo dissimulado; desconstrói uma dita “estética publicitária convencional”, o que nos faz resgatar um pensamento benjaminiano (1994, p.194): “o cinema se revela [...] o objeto atualmente mais importante daquela ciência de percepção que os gregos chamavam de estética”. O hipotético festival de cinema patrocinado por Schweppes nos dá a fruição que se assemelha àquela que experimentamos diante da estética das obras artísticas puras – se assim for possível distingui-las.

É interessante notar que, em parte, a própria fruição artística também ocorre como uma ruptura em relação às atividades rotineiras e cotidianas. Associação que aproxima a fruição estética de parte do consumo dos produtos de entretenimento. Muitas vezes, as hierarquizações que envolvem consumir uma obra de maneira compenetrada ou participar ativamente de seu desenrolar, são partes significativas dos consumos diferenciados dos diversos produtos de entretenimento. (JANOTTI JR., 2009, p.5)

Ao tratar os curtas-metragens do festival como produtos de entretenimento, não nos cabe propor uma hierarquização quanto aos fatores publicitários que os acometem,

mas, sim, verificarmos no filme sob análise qual a gradação de nível persuasivo que esta obra possui. E, a fim de percebermos a diversidade de abordagens propostas pelos diretores, eis abaixo as sinopses dos cinco curtas-metragens, tal como constam no *hotsite* do *Schweppes Short Film Festival*:

Consequence (Fig. 06): *Renaldo is successful man. He has made a comfortable life for himself operating outside of law. He now lives a life of leisure. He has a beautiful wife and a fantastic house. Yet the sight of a gang of young boys in his street leads him into having a panic attack. A memory from his childhood resurfaces, a memory he would rather live without.* **Finders keepers** (Fig. 07): *a farm in the English countryside has been cut off from the outside world by intersecting motorways. Finders Keepers is a dark twisted tale of a man who lives in this farm by himself. His only contact with the outside world is discarded items he finds on the side of the motorway. What he finds he keeps.* **Jet Black** (Fig. 08): *Jet Black sits in a diner with a secret. He's a hitman and has just completed his last job. It's closing time and Audrey, the waitress, wants to go home. Jet doesn't want to leave and holds her hostage. Will his secret end up killing them both?* **Magnifique!** (Fig. 09): *having the world's most amazing penis, a gift or a curse? This is the story of one such man. A story he wants to be kept quiet.* **Signs** (Fig. 10): *where do you find love? If we knew, we would all know were to look. Sometimes all you need is a sign.*⁷ (SCHWEPPE, 2009)

4. SIGNS, O CURTA-METRAGEM

Iremos nos deter no mais recente dos curtas-metragens, intitulado *Signs* e dirigido pelo cineasta australiano Patrick Hughes. Esta obra foi premiada com o Ouro na categoria *Cyber*, do *Cannes Lions International Advertising Festival 2009* e, ao longo do mesmo ano, tornou-se um dos vídeos mais disseminados da internet; exemplo notório do efeito viral, principalmente por conta da divulgação espontânea nas redes sociais e da facilidade de distribuição dos canais de postagem de vídeos na internet. Realizado no início de 2009, e após aproximadamente um ano de exibição, o curta-metragem contabilizava quase cinco milhões de visualizações no YouTube, além das reproduções em outros canais na própria *web*, como Vimeo e Google Video, e as exibições na sala de projeção virtual do próprio *Schweppes Short Film Festival* – estas sem aferição pública visível de acessos e visualizações. A audiência de *Signs* também

⁷ *Consequence*: Renaldo é um homem bem-sucedido. Ele construiu uma vida confortável para si mesmo operando fora da lei. Ele agora desfruta de uma vida de lazer. Ele tem uma bela esposa e uma casa fantástica. No entanto, a visão de uma gangue de meninos em sua rua o leva a ter um ataque de pânico. Uma lembrança de sua infância reaparece, uma memória que preferia esquecer. *Finders Keepers*: uma fazenda na zona rural inglesa foi cortada do mundo exterior pela intersecção das autoestradas. *Finders Keepers* é um conto sombrio e perverso de um homem que vive solitário neste lugar. Seu único contato com o mundo exterior é o que ele encontra descartado às margens da autoestrada. O que ele acha ele mantém. *Jet Black*: Jet Black senta à mesa em um restaurante com um segredo. Ele é um assassino e acaba de executar seu último trabalho. É hora de fechar, e Audrey, a garçonete, quer ir para casa. Jet não quer sair e a mantém refém. Terminará o seu segredo por matá-lo? *Magnifique!*: Ter o mais incrível pênis do mundo, um dom ou uma maldição? Esta é a história de um homem com esse atributo. A história que ele quer manter em segredo. *Signs*: quando você encontra o amor? Se soubéssemos, nós todos saberíamos para onde olhar. Às vezes, tudo o que você precisa é um sinal. [tradução nossa]



alavancou a busca e o interesse pelos *curtas* anteriores e, epidemicamente, disseminou a visualização dos demais filmes da campanha.

Signs, a exemplo de outros virais na *web*, também mantém uma característica comum às peças que veicularão e serão disseminadas essencialmente pela internet: o uso de uma linguagem universal, com pouco texto verbal, que permita sua propagação além de fronteiras linguísticas e culturais. Com escassas exceções, os filmes e vídeos classificados como virais buscam, em uma narrativa linear e simplificada, a alavanca para alcançar públicos além de seu *target* primário, podendo gerar, assim, reflexos posteriores de empatia pelo anunciante e eventual consumo futuro da marca. Deste modo, a publicidade que entretém e interage precisa ser culturalmente exportável, adaptável a públicos heterogêneos. Conforme ponderam Ken Burtenshaw *et alii* (2006, p.165), “*una misma campaña debe funcionar en diversos mercados nacionales y ante públicos culturalmente distintos*”. Parece-nos que, a exemplo do que se busca no entretenimento sorvido descompromissadamente como mero passatempo, o público de cinema continua desejando “esquecimento, evasão, sensação, descanso, distração, euforia”, como já apontava um antigo estudo estatístico realizado pelo IDHEC – *Institut des Hautes Études Cinématographiques*, como cita Henri Agel (1972, p.7); mesmo que o caso, que aqui abordamos, trate de uma sala de exibição virtual de obras cinematográficas.

Proporemos ler e analisar este filme sob dois pontos de vista: uma breve leitura do curta-metragem pelo olhar de um espectador, e uma análise buscando seguir o percurso que trilharia um semiólogo. Como enunciaria Christian Metz (1980), “a leitura do semiólogo é uma metaleitura, uma leitura analítica, face à leitura ‘ingênua’ (em verdade, à leitura cultural) do espectador”. Vamos, pois, nos colocar em ambos os papéis, de um espectador e de um “filmo-semiólogo” para compreender que os processos de linguagem para leitura e análise de uma obra fílmica permanecem os mesmos, seja o *corpus* um longa-metragem ou um curta-metragem, desde que se trate de um filme com narratividade. Como assinala Metz (*idem*), “as grandes figuras fundamentais da semiologia do cinema – montagem, movimento de câmera, escala dos planos, relações da imagem com a palavra, sequências e outras unidades de grande sintagmática... – são mais do que semelhantes nos pequenos filmes como nos grandes”.

Signs contempla um discurso repleto de semioses, pois apresenta relações de pressuposições recíprocas entre a forma da expressão e a do conteúdo; pode-se dizer que *Signs* é uma obra que produz muitos *signos*. Aproveitando-nos desta aparente



coincidência do título do filme com o menor elemento que possui sentido próprio, lembremo-nos que por signo, na definição da Semiótica, na linha greimasiana, temos:

[...] uma unidade do plano da manifestação, constituída pela função semiótica, isto é, pela relação de pressuposição recíproca (ou solidariedade) que se estabelece entre grandezas do plano da expressão (do significante) e do plano do conteúdo (do significado), no momento do ato de linguagem. (GREIMAS, 2008, p.462)

Mas, como lembra Metz (*op. cit.*), “não existe signo cinematográfico. Essa noção decorre de uma classificação ingênua que procede por unidades materiais (linguagem) e não por unidades de pertinência (códigos)”. E reitera que “não há no cinema um código soberano que viria a impor suas unidades mínimas, sempre as mesmas, a todas as partes de todos os filmes”. Como segue o pensamento de Metz, no cinema, pode-se chamar de signo, mas em sentido denotativo e técnico, um movimento de câmera, por exemplo, considerando-se o sentido que ele tem e que desenvolve. Algumas conclusões teóricas de Metz geraram certa estranheza no mundo semiológico, como lembra Ismail Xavier (1984, p.116), pois a Metz interessava estudar aspectos “estético-ideológicos frente a outros igualmente presentes no contexto semiológico”. Aqui não nos propomos a aprofundar tais comparações teóricas e a ponderar os diferentes pontos de vista, mas, a usufruir de uma linha de pensamento capaz de abarcar nossa estratégia metodológica de leitura e análise.

O curta-metragem *Signs* é uma comédia romântica de temporalidade atual e cujo argumento narra a história de Jason, um jovem solitário e emocionalmente inseguro que se resigna à sua rotina cotidiana, entre um trabalho burocrático e entediante, no qual se sente ilhado; sua vida pessoal se apresenta isolada e previsível. As sequências iniciais do filme esclarecem a composição do personagem e sua rotina exaurida de emoção. Sucessivas tentativas de conhecer alguém especial e de iniciar um relacionamento se frustram diante da timidez e insegurança do personagem. Falta-lhe iniciativa e crença de que é capaz. A família de Jason, iludida pela presença do jovem na cidade grande, e por sua carreira profissional de aparente estabilidade, presume que ele desfrute de uma vida socialmente ativa, divertida. Tais expectativas familiares só contribuem para aumentar a sensação de angústia e frustração de Jason. O protagonista está à procura do amor, mas não sabe bem onde o encontrar nem sequer para onde olhar. Ele precisa de um sinal! Eis que o sinal lhe é dado por Stacey, funcionária de um escritório em prédio vizinho ao do emprego de Jason. Em tempos de informações sintetizadas, ante a correria da vida



contemporânea e da linguagem verbal repleta de contrações da cultura de redes sociais da *web*, surgem recados em folhas de papel, eventualmente *nonsenses*, mas suficientes para que um início de relacionamento se dê.

O curta-metragem parte de um roteiro em ação direta, que obedece à cronologia. Já a escala de planos, em *Signs*, é variada: vai de planos gerais, que mostram a pequenez de Jason frente à cidade grande e ao abismo de distância que ele sente em relação às demais pessoas, a planos médios que o situam em seus austeros ambientes, profissional e caseiro. Os planos americanos se acentuam à medida que os personagens centrais – Jason e Stacey – iniciam o diálogo entre eles, fazendo crescer a autoestima do personagem masculino, como igualmente se vê nos enquadramentos propostos pelo diretor. Neste momento, também é recorrente o uso de câmera subjetiva, pondo à vista do espectador o olhar do personagem. Como enquadramento simbólico temos, por composição da cena, o casal emoldurado pelas janelas dos edifícios. Em um dos poucos primeiros planos do *curta*, vê-se o produto patrocinador do festival – o refrigerante Schweppes – sendo degustado por Jason, em momento de aparente regozijo, de satisfação pessoal, parecendo estar seguro dos passos certos rumo à realização de um sonho. Momento de estar em paz consigo mesmo, em silêncio para apreciar a paisagem urbana, degustar a bebida e ter a consciência de estar agindo, finalmente. Este é o “momento Schweppes” de Jason; ou o “quase” *packshot* de assinatura da peça. Esta cena – do personagem Jason visualizando a linha do horizonte urbano – faz-nos lembrarmos do que se transformou a metrópole, redesenhada como um território cultural no qual se depositam valores típicos do entretenimento e do consumo, como enuncia Lucrecia D’Alessio Ferrara:

A metrópole é o território definitivo da comunicação, porém, mais reiteradamente consumida do que exaurida na sua capacidade informativa. A metrópole se agiganta em verticalidade e em exuberância expositiva e transformando-se em uma vitrine avassaladora de formas e materiais, de imagens e de imaginários não vividos, porém consumidos. (FERRARA, 2008, p.67)

Jason, enquanto solitário, parece recôndito ante a grandiosidade da metrópole, à mercê das imposições coletivas ditadas pela cidade grande e sem força própria para emergir e impor sua personalidade e buscar suas realizações.

Um ângulo de filmagem que se repete algumas vezes durante *Signs* é a *plongée* sobre a cama de Jason, sempre no instante em que ele é acordado pela campainha de seu



despertador. O ato de acordar e de se levantar passa de um fardo rotineiro e melancólico a um momento de motivada partida em busca da felicidade. A angulação se mantém, mas a interpretação do ator muda. Alteram-se também o ritmo e o clima da trilha sonora a partir da transição comportamental-emocional do personagem, desde o primeiro momento em que avista Stacey: da melancolia repetitiva à expectativa por mudanças, para, por fim, instaurar o clímax do encontro e celebrá-lo; um contraponto simbólico. Igual dinamismo envolve a montagem do filme, que, enquanto lenta, remete ao tédio e à ociosidade; quando rápida, sugere alegria, desvario.

O filósofo Henri Bergson, em obra que trata do riso (1987), conceitua e distingue o *cômico* e o *espirituoso*: “o primeiro corresponderia à palavra que faz rir de quem a pronuncie”; em *Signs*, o papel *cômico* recai sobre o personagem Jason, parecidos. Sua falta de jeito em situações cotidianas, suas trapalhadas habituais e de como é visto pelos demais remete à comicidade do personagem: pois riem dele e não, com ele. Já o *espirituoso*, conforme Bergson, “ocorreria quando o dito faz rir de um terceiro ou de nós mesmos”; papel de Stacey, que mais espirituosa e segura de si mesma, propõe pequenas subversões do senso comum, com ideias convertidas em paradoxos e paródias de citações, provérbios e ações do cotidiano.

Nesse curta-metragem de Patrick Hughes, a câmera pouco se movimenta, e essa falta de dinâmica implica à composição uma dramaticidade. É a pressão de uma vida solitária que recai sobre Jason, e a captação, quase toda feita com câmera fixa, expõe a dificuldade que o personagem tem em transformar sua existência. Resignado, acomoda-se com qualquer sinal de desaprovação que recebe e desacredita que, quando surge uma manifestação favorável a ele, esta seja realmente de alguém que esteja se interessando por ele, propriamente. Percebemos uma expressividade realística neste curta-metragem, alheio a movimentos bruscos, de acompanhamento da ação, e a trucagens. Busca transportar o espectador às mesmas sensações do personagem central, por alusão a cenas reais, vividas, eventualmente, por qualquer indivíduo. Propõe-se a ser uma história romântica dos dias atuais nas grandes cidades, onde as pessoas são informadas e se comunicam, por vezes, por meio de sinais. Basta-nos estar atentos para assimilá-los. No epílogo do filme, como se preza toda narrativa romântica, temos o encontro, frente a frente, de Jason e Stacey. Mas, ainda assim, tão próximos, agora fisicamente, não há diálogo oral. Este é o “momento schhh” de Stacey. É como uma homenagem à forma de comunicação que o casal estabelecera: um simples e singelo “Oi” (“Hi”, em inglês), em meio a um desenho estilizado de um coração apaixonado. É o sinal que basta para dizer



que o amor os encontrou, em silêncio. Como cita a *story line* do curta-metragem: “*sometimes all you need is a sign*”.

Lembramos que (COVALESKI, 2009, p.71) “a linguagem trabalhada pelo cinema induz o espectador a consumir algo intangível, porém carregado de significados e simbolismos: os sonhos”. Em *Signs*, confrontam-se o sonho do personagem e a realidade da narrativa. Isso nos remete a Walter Benjamin, uma vez mais, que, com sua visão aguçada, comparava:

A descrição cinematográfica da realidade é para o homem moderno infinitamente mais significativa que a pictórica, porque ela lhe oferece o que temos o direito de exigir da arte: um aspecto da realidade livre de qualquer manipulação pelos aparelhos, precisamente graças ao procedimento de penetrar, com os aparelhos, no âmago da realidade. (BENJAMIN, 1994, p.187)

Mesmo em formatos não convencionais de narrativa publicitária, como é o caso de *Signs* – que alia elementos de entretenimento e linguagem cinematográfica – nota-se o uso de convenções que fazem alusão ao cinema clássico, sobretudo, ao hollywoodiano, como constata Graeme Turner:

[...] o público espera encontrar uma trama que gire em torno de uma personagem principal [...]; orientado por um conjunto coerente de relações de causa e efeito; utilizando uma dupla estrutura de trama que ligue um romance heterossexual com outra esfera de ação [...]; e que use o abraço romântico como signo do desfecho da narrativa. (TURNER, 1997, p.84)

Valendo-nos ainda de apontamentos de Turner, de que para se instaurar um novo gênero fílmico – e aqui sugerimos que o exemplo de *Signs* esteja no limiar disso – depende-se da conjunção de três forças: a indústria do entretenimento com suas práticas de produção; o público consumidor e suas expectativas e competências; e o texto em sua contribuição à constituição deste gênero.

Os gêneros dependem da competência e da experiência do espectador: da habilidade que desenvolveram em entender os filmes e do conjunto de experiências semelhantes a que podem recorrer. Embora muitos filmes fracassem porque são previsíveis demais e muito amarrados aos limites do gênero, outros não obtêm sucesso simplesmente por não serem compreensíveis. (TURNER, *op. cit.*, p.88-89)

Este novo gênero, a que nos referimos, talvez possa, portanto, ser chamado devidamente de *entretenimento publicitário interativo* – aqui nos remetendo à



campanha de Schweppes em seu todo, no *hotsite* do festival de curtas-metragens. Em um quadro resumo exposto adiante, procuramos analisar as características primárias do filme *Signs* – e, por extensão, de aspectos similares nos demais curtas-metragens do *Schweppes Short Film Festival* – para classificá-lo como uma demonstração da hibridização publicitária, conforme indicam seus elementos constituintes: publicidade, entretenimento, interatividade e compartilhamento. E, como reitera Itania Gomes (2008), “as transformações nos valores e nas formas culturais quase sempre chegam através de formas híbridas”. Este *case* nos parece um convincente indicativo dessas transformações.

QUADRO RESUMO

	Peça	Curta-metragem narrativo-ficcional veiculado em <i>hotsite</i> da campanha <i>Schweppes Short Film Festival</i> < www.schhh.eu/shortfilms >.
CARACTERÍSTICAS	Publicitárias	A referência à marca se dá nos créditos de abertura do curta-metragem, informando ser <i>A Schweppes Short Film</i> . Durante o filme há duas inserções do produto sendo consumido pelos protagonistas e três “momentos schhh!” – interjeição mnemônica que remete à marca anunciante.
	Entretiveis	Reproduz estilo de narrativa fílmica ficcional do gênero comédia romântica. Pelas emoções que se propõe a gerar no público propicia à audiência que se identifique com o drama dos personagens, levando-a à cumplicidade e à compaixão por eles.
	Interativas	Permite submeter dados para solicitar o <i>Festival Pass</i> , que dá direito a convites virtuais para os lançamentos de novos filmes <i>online</i> e a ser informado de eventos especiais do festival; escolher a que filme assistir, lendo antes a sinopse de cada curta-metragem ou assistindo a seu <i>trailer</i> ; conhecer receitas de <i>drinks</i> preparados pelo <i>barman</i> com as variedades de sabores de Schweppes.
	Compartilhativas	O curta-metragem e o <i>hotsite</i> não possuem sugestão de compartilhamento do conteúdo. O filme pode, contudo, ser encontrado em <i>sites</i> de publicação de vídeos, como o YouTube. <i>Signs</i> , em meados de 2010, pouco mais de um ano da data de postagem e em único canal individual, possuía quase cinco milhões de visualizações. Internautas, de forma autônoma, encarregaram-se de viralizar o filme.
	Hibridização	O filme possui as características de uma obra cinematográfica de curta-metragem de viés artístico, mas que hibridiza em seu discurso uma mensagem publicitária, sutilmente agregada à narrativa.
	Ficha Técnica	Título: <i>Signs</i> ; Formato: 12'12"; Anunciante: Coca-Cola Eurasia Group; Produto: Schweppes (<i>Short Film Festival</i>); Agência: Publicis Mojo, Auckland; Direção de criação: Nick Worthington; Produtora: Radical Media; Direção: Patrick Hughes; Produção: Victoria Connors-Bell; Roteiro: Patrick Hughes, Karl Fleet, Nick Worthington; Direção de fotografia: Cameron Barnett; Edição: Jo Scott; Música original: Dmitri Golovko; Elenco: Nick Russell e Kestie Morsaa. Realizado em janeiro de 2009.



REFERÊNCIAS

- AGEL, Henri. *O cinema*. Porto, Portugal: Civilização, 1972.
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1980.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik & BARFOOT, Caroline. *The fundamentals of creative advertising*. Londres, Inglaterra: AVA Publishing, 2006.
- COCA-COLA BRASIL. *Schweppes*. Disponível em: <<http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=107>>. Acesso em: 16 jun. 2010.
- COVALESKI, Rogério. *Cinema, publicidade, interfaces*. Curitiba: Maxi, 2009.
- _____. *O processo de hibridização da publicidade: persuadir e entreter para interagir e compartilhar*. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Comunicação Espaço Cultural*. São Paulo: Annablume, 2008.
- GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: CASTRO, Maria Lília Dias de; DUARTE, Elizabeth Bastos. *Em torno das Mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.
- _____. O infotainment na televisão. In: XVIII Encontro da Compós. *Anais eletrônicos*. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- JANOTTI JR. Jeder. Entretenimento, produtos midiáticos e fruição estética. In: XVIII Encontro da Compós. *Anais eletrônicos*. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.
- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- METZ, Christian. *A significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- MORENO, Carlos A. de C. Publicidade e cômico. In: CONTRERA, M. S. & HATTORI, O. T. (orgs.) *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- PINHEIRO, Lidiane Santos de Lima. Cultura popular e entretenimento. In: *Revista Jornalismo Brasileiro*, São Paulo, ano VI, n. 11, fev.2009.
- SCHWEPPE. *Short Film Festival*. Disponível em: <www.schhh.eu/shortfilms>. Acesso em: 16 jun. 2010.
- SPINELLI, Egle Müller. Ligações narrativas: o uso do link no cinema e nas novas mídias digitais. In: *Significação – Revista Brasileira de Semiótica*. Junho 2005 no.23
- TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.
- XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.



