



Publicidade cinematográfica, onde narrativas se encontram¹

Lúcio Siqueira Amaral Filho²
Celer Faculdades, Xaxim, SC
Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Curitiba, PR

Resumo

O presente trabalho aborda a utilização da narrativa cinematográfica por parte da publicidade. A narrativa cinematográfica é utilizada para contar uma história com calma e tranquilidade, o que causa uma relação emocional e sentimental entre marca e receptor, atraindo e mantendo sua atenção do começo ao fim. A personagem representa a marca Chanel nº5, carrega todos os seus atributos, charme e elegância. Com isso, constata-se que para atingir seu objetivo (a persuasão), a publicidade vale-se não apenas de características da televisão, mas também do cinema. Pois, conforme Gerbase (2003), a diferença entre cinema e televisão é a maneira como são assimilados, e não a linguagem utilizada.

Palavras-chave

Publicidade; cinema; narrativa; comercial; Chanel nº5.

A narrativa

Os filmes são narrativas que tem a função de contar histórias. A função da narrativa, usada em suas mais variadas formas, tem sido estudada por vários teóricos em diferentes áreas do conhecimento. Claude Lévi Strauss, da Antropologia; Vladimir Propp, dos estudos sobre o folclore; Roland Barthes, especialista em semiótica; e Stuart Hall, em estudos culturais são alguns exemplos deles. A razão do interesse pelo estudo da narrativa e de sua função é que o ato de contar histórias e o ato de criar personagens para a criação, ou recriação de histórias, é inseparável de qualquer sociedade.

Mesmo que uma determinada cultura não possua um romance, ela conta suas histórias por outros meios, como a dança, o mito, as lendas, os rituais. Além de estar presente em qualquer tipo de sociedade, a ficção e os personagens de ficção tem um emprego que passa desde o puro entretenimento até a instrução política e religiosa. Através do que é criado através das histórias, a sociedade tem um poderoso instrumento

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestrando em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades e coordenador da Agência Experimental Looping, da mesma instituição, email: lucio@lucioamaral.com.br.



de propagação dos valores e dos ideais que quer difundir. Em cada país e em cada época as histórias, contadas através das formas existentes no momento (teatro, rituais, fotografia, artes plásticas), têm, antes de tudo, a função de difundir os valores dessa época. Nada mais apropriado para a elaboração de um retrato sobre o modo de viver, de pensar e de agir de um grupo de indivíduos do que analisar as narrativas criadas nessa época e, mais especificamente, analisar a fundo os personagens de ficção que foram desenvolvidos para essas narrativas. É fato que a grande maioria desses personagens serão um modelo do homem de cada época. Além de poderem ser posteriormente estudadas, para uma análise da sociedade, existe um papel específico para cada um de nós nas histórias.

Desde pequenos o mundo nos é apresentado através de histórias, contadas dentro da família ou no círculo social. Além de explicar a sociedade e o mundo, essas histórias tem, principalmente na infância, o papel de nos fornecer uma maneira mais agradável e leve de construir nossa visão de mundo. A narrativa pode ser descrita como uma forma de dar sentido ao mundo social e de compartilhar esse sentido com os outros. As narrativas apresentam uma organização comum entre si. As histórias de ficção criadas para o cinema, para o teatro, para a televisão, para os romances ou, até mesmo aquelas narradas por meio dos mitos e das lendas, possuem características em comum.

A narrativa no cinema

A narrativa cinematográfica, conforme Bordwell (1985), é um processo que relaciona sequências, cujo objetivo é a produção do sentido único da obra. Essa relação de sequências engloba todos os elementos do filme (personagens, cenários, figurinos, etc.), formando um regime orgânico de representações. Visto que o objetivo é a produção de um único sentido pré-estabelecido, todos esses elementos tendem a caminhar lado a lado para atingir essa meta.

Desde o momento de sua produção, a narrativa prevê maneiras de encaminhar o espectador para sua interpretação, através da estruturação dos seus sistemas de significados. Regina Gomes (1995) afirma que “podemos até dizer que o filme prevê o seu espectador. Dirige-se a ele, não só através do seu discurso, mas principalmente através de apelos visuais e sonoros”. Dessa forma, é estabelecida uma relação entre obra e espectador, uma comunicação entre eles, onde este participa de forma intensa na elaboração do significado daquela.



A estrutura clássica da narrativa cinematográfica é dividida em três partes, sendo que a primeira é quando se apresenta o conflito, podendo ser uma promessa, uma expectativa ou até mesmo a antecipação de um problema. Já a segunda parte é o desenvolvimento do conflito, o que ocasiona a crise e/ou tentativas frustradas de solução do problema. Por fim, a terceira parte da narrativa é o clímax, momento em que o conflito é resolvido, havendo, geralmente, alterações nas expectativas dos telespectadores.

Em sua teoria, Eisenstein (2002) propõe analisar a narrativa cinematográfica através de dois elementos fundamentais: o plano e a montagem. O plano é o registro de parte da ação de uma sequência, a sua menor unidade filmada com uma câmera. Já a montagem é a organização e justaposição das partes do filme, criando um terceiro elemento da relação entre elas.

Bordwell (1997) insere um outro elemento em suas análises fílmicas: a relação das imagens com o som. Para ele, o som pode ser de três tipos: a música, os diálogos e sons ambientes e sons criados na pós-produção. Assim, os sons podem ser homodiegéticos, quando fazem parte da ação, ou heterodiegéticos, quando exteriores à ação.

Para McLuhan (2007), a função do cineasta, assim como a do escritor, é carregar o espectador através da estrada que sai da sua realidade e chega no universo simbólico criado pelo filme. O cinema, através do seu olho mecânico, capta as imagens e cenas da vida, transformando-as em sonhos. Vincenzo Mastronardi (citado por COVALESKI, 2009, p. 65) afirma que

“durante a exibição de um filme, o espectador vive uma situação semelhante à hipnose, sem que ocorra a alteração da consciência: questões escondidas na psique afloram, são elaboradas e as respostas aparecem, auxiliando na reestruturação da personalidade.”

O próprio clima criado pelas salas de exibição reforça a solidão do espectador do cinema. A escuridão da sala, o som alto, o silêncio, fazem com que ele entre e viaje nesse mundo criado pelo filme, o universo paralelo que está a sua frente. Ou a sua volta, no caso de filmes em três dimensões.



A narrativa na televisão

Uma das características da televisão é a possibilidade de operação e gravação ao vivo, com muitas câmeras no mesmo tempo e espaço. Cada operador de câmera fica responsável por filmar uma parte da ação. Dessa forma, no mesmo instante em que se desenrola a representação dos atores, o diretor escolhe a câmera que possui o melhor ângulo para mostrar a sua visão e o seu ponto de vista aos espectadores.

Mas talvez o principal elemento de caracterização da narrativa televisiva seja o fluxo, de acordo com Kristin Thompson (2003, p. 5). Para ela, o fluxo “significa, basicamente, o agendamento de programas e dos intervalos comerciais dentro e entre eles considerado como um contínuo. O resultado é a intenção de manter o espectador atento a uma única estação.”³ Ou seja, a televisão possui um fluxo especial, que a difere do cinema. Esse fluxo dá-se não apenas pela continuidade da programação ou pelos comerciais inseridos nela, mas também pelos planos e pela montagem dos seus produtos, sejam eles comerciais, séries ou programas de notícias.

Tratando-se da programação, isso pode ser visto pela quantidade de programas e comerciais presentes em sua grade diária. Programas e comerciais curtos, uma justaposição de pequenas unidades (WILLIAMS, 1992), onde os comerciais não interrompem os programas, mas os constituem, fazendo parte dos seus conteúdos e das suas formas.

Em relação aos planos, a televisão distingue-se do cinema por explorar com exatidão os planos fechados, principalmente o close. Isso faz com que sejam transmitidas emoções para os telespectadores. Por outro lado, a montagem característica da televisão dá ênfase à rápida velocidade diária da vida da sociedade, com cortes secos e rápidos que dão continuidade no fluxo da programação. Esses cortes apenas reforçam a ideia de contínuo de Williams (1992).

A televisão, diferentemente do cinema, não cria um clima específico e aconchegante para os seus telespectadores. Ela concorre com tudo o que está ao seu redor, desde um objeto do seu lado, até sons externos ao ambiente. A televisão precisa chamar a atenção do telespectador, pois muitas vezes ela serve como forma de companhia, é ligada para quebrar com o silêncio, sem nem mesmo haver atenção voltada a ela. Talvez por isso que seja mais fácil entrar no clima de um filme no cinema, mergulhar na sua história, fazer parte dele. Talvez também seja esse o motivo que faça

3. Tradução livre do autor para “basically means the scheduling of programs and the advertising breaks within and between them considered as a continuum. [...] The result is intended to keep the viewer tuned to a single station.”



com que as pessoas arrumem o ambiente para assistir um filme na televisão, bloqueando as luzes e os sons que podem atrapalhar na sua experiência.

Som, imagem, cores, movimento. Todos são elementos presentes no cinema e na televisão. Por isso, de uma maneira ampla e simplista, os dois meios podem ser confundidos. Mas, conforme Dondis,

“Em termos elementares, a principal diferença entre a televisão e o cinema é a escala. Todos os outros elementos visuais são os mesmos. O cinema foi concebido para reproduzir imagens maiores que as de tamanho natural, enquanto que na televisão acontece exatamente o contrário. [...] Outro fator importante é que na televisão predominam rígidas limitações de tempo. Planejar para ela significa saber não só o que está acontecendo e quando, mas, mais exatamente, quando e por quanto tempo. As opções visuais da televisão são profundamente influenciadas pelas pequenas dimensões da tela e pelas perturbações do ambiente. Essa limitações tornam prioritária uma formulação visual clara e enfática.”
(DONDIS, 2007, p. 223)

A narrativa na publicidade

A publicidade é um processo de comunicação direcionado a dar conhecimento e informação a seu respeito de um produto, estimulando a sua compra ou criando uma atitude favorável em relação a ele. Para tanto, os anúncios publicitários precisam atingir seu público de uma forma benéfica e estimulante, para encorajá-lo a tal ação. Um dos principais procedimentos de que se valem os criativos, no momento de criação de vídeos publicitários, é a utilização da narrativa. Contar uma história inspirada no cotidiano das pessoas e da sociedade, dando ênfase nos seus estereótipos e lugares comuns, para que haja uma certa identificação por parte delas. Como afirmam Flausino e Motta (2007, p. 160):

“O discurso publicitário está entranhado na vida cotidiana. Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca em evidência estereótipos, modelos, representações, identidades. Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade.”

Assim, entende-se que o principal objetivo da publicidade é a persuasão. Seja ela para levar o consumidor a comprar determinado produto, seja para criar uma atitude favorável. A narrativa, dessa forma, deve ser elaborada tendo em vista o receptor, o que faz com que todas as suas escolhas sejam muito bem pensadas, desde as palavras ditas pelos atores, até as roupas utilizadas pelos figurantes. Dessa forma, a narrativa



publicitária comunica sua mensagem em pequenas histórias, porém recheadas de conteúdo e significação.

Todas as peças publicitárias, direta ou indiretamente, fazem referência a algo previamente existente. Podem-se encontrar comerciais que tratam de situações comuns no dia-a-dia, que sejam uma paródia de algum filme, que referenciem um acontecimento que marcou uma determinada sociedade. Essas referências, chamadas de intertextualidade, são a incorporação de um texto já existente em outro (FIORIN, 2002).

Para o publicitário é de suma importância ser possuidor de um vasto repertório, uma vez que ele trabalha com todos os tipos de classes sociais e pessoas. É essa bagagem cultural que fará com que ele consiga fazer sua peça seja entendida e bem recebida pelo público-alvo. Covaleski (2009, p. 63) afirma que “o criador publicitário dispõe de diversas fontes de informação, que servem como embasamento para a concepção de uma peça de publicidade. Já, para Carrascoza (2004, p. 115),

“as referências culturais, populares ou eruditas, frequentemente utilizadas na construção de mensagens publicitárias, a partir de citações implícitas, resultam uma forma de diálogo entre textos. Isso porque enunciar é entrar sempre, com maior ou menor grau, em acordo ou desacordo com alguma coisa já dita.”

Muitas vezes, por parte do telespectador televisivo, o intervalo comercial é visto como sendo o momento de parar para assimilar todas as informações que foram recebidas no bloco anterior. É a hora da pausa, do descanso, de levantar, esticar as pernas, trocar de canal, atitude muito utilizada como advento do controle remoto, exponencializada ainda mais com a infinidade de canais por assinatura. Algumas dessas vezes o telespectador muda o canal e não retorna mais, assistindo à programação de outro canal. Para ter uma aceitação e evitar que isso aconteça, a publicidade deve permanentemente fazer com que o telespectador mantenha-se sem pegar o controle remoto, criando comerciais direcionados a ele, que tenham assuntos que lhe interessem e agradem. Por isso é tão importante a criação de narrativas publicitárias, para manter a atenção do receptor, mexer com suas emoções e seus sentimentos.

Chanel nº5 e o comercial “O trem noturno”

Um perfume artificial, uma composição fabricada. Esse era o desejo da estilista Coco Chanel, criar um “cheiro de mulher”. Seu criador, o perfumista Ernest Beaux, inspirou-se nas fragrâncias emanadas pelos lagos e rios durante o sol da meia-noite do



Círculo Polar Ártico, no momento em que participava de uma expedição. Criado em 1921, o Chanel N°5 tem alguns mistérios em relação ao seu nome, entre os quais que o 5 representaria o quinto teste apresentado pelo perfumista para criar o perfume, além de ser o número da sorte de Chanel. Ele foi o primeiro perfume de uma estilista, tendo como principais elementos a rosa, o ylang ylang, o jasmim e a madeira de sândalo. Ele é um dos perfumes que mais utilizam o jasmim em sua elaboração, sendo utilizadas atualmente vinte toneladas por ano para a sua produção. Chanel queria um perfume que superasse os outros perfumistas, o que ocasionou o uso dos mais finos ingredientes à disposição, fazendo com que ele fosse um dos primeiros a ter várias flores na sua composição, mas sem que elas pudessem ser identificadas.

O Chanel N°5 é um perfume lendário, com tom abstrato que transmite opulência e um equilíbrio entre presença e mistério. Seu frasco, de formato retangular, evidencia uma referência à *art déco*, enfatizando a elegância e a modernidade presentes no estilo de Coco Chanel. O selo encontrado logo abaixo de sua tampa parece uma etiqueta, o que faz clara alusão ao mundo da moda da estilista francesa (figura 1).



Figura 1

Quando perguntada por um jornalista sobre o que vestia para dormir à noite, Marilyn Monroe respondeu que usava duas gotas de Chanel N°5. Entre as obras que representavam ícones do século XX, Andy Warhol pintou nove telas do Chanel N°5. Em 1959 o perfume foi incorporado ao acervo do Museu de Arte Moderna de Nova



Iorque. Isso demonstra a clara importância que o perfume possui, tanto na vida quanto na moda mundiais. Atualmente, o Chanel Nº5 é o perfume mais vendido no mundo.

O comercial **O trem noturno**⁴, criado em 2009, narra a história de uma mulher que sobe em um trem em Paris com destino a Istambul. Durante a viagem ela encontra um homem, e nesse encontro ele sente seu cheiro e eles trocam um olhar. Após isso eles passam por momentos de intensa apreensão e desencontros, quando estão pensando um no outro. Na chegada a Istambul uma música romântica francesa aumenta o clima dos desencontros do casal, enfatizando a procura da personagem pelo seu par romântico. Em um passeio de barco, novamente há um desencontro, quando ela fotografa outro barco e casualmente quem aparece na foto é o homem. Ao final, a personagem entra sozinha na mesma estação de trem em que o casal chega a Istambul. Nesse instante o homem entra pela mesma porta, ela para no meio do salão da estação, ele se aproxima por trás, beija e cheira seu ombro e pescoço, abraçando-a. A câmera movimenta-se para cima, mostrando um mosaico aos pés do casal, quando eles vão sumindo, aparecendo a marca da Chanel no mosaico e o frasco do perfume Chanel Nº5.

Narrativa, cinema, televisão, publicidade, personagem e marca: juntos para atingir o mesmo objetivo, persuadir

O comercial O trem noturno é um bom exemplo onde podem ser encontrados todos esses elementos juntos. Apesar de ser um produto audiovisual, como o cinema e a televisão, o comercial reúne poucas características da narrativa televisiva. Sendo um comercial fora dos padrões normais de duração, que são trinta segundos (O trem noturno tem 2min20s), ele não tem a preocupação de explorar o fluxo contínuo do tempo televisivo. Assim, seus criadores puderam explorar a possibilidade da narrativa, de contar uma história com calma e tranquilidade.

Uma narrativa que conta com seus principais elementos: um problema inicial, que é o primeiro encontro e a atração entre os principais personagens; tentativas frustradas de resolução desse problema, marcadas pelos encontros e desencontros dos personagens; e clímax final, justamente no momento em que a personagem está indo embora na estação do trem, onde o casal finalmente se encontra e acontece o que ambos (e também os telespectadores) tanto esperavam, a cena em que os dois se abraçam e ocorre o beijo (figura 2). Esse é o clímax da narrativa, mas o clímax do comercial é o

⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=6ljQDJ4EILc>.



momento em que surge a marca do perfume, informando que tudo isso que acabou de passar não passava de um comercial, e não um filme, como parecia ser. Toda essa história contada pelo narrador, que, no caso é o perfume Chanel Nº5, consegue mexer com as emoções e os sentimentos do receptor, atraindo e mantendo a sua atenção do começo ao fim da narrativa. Isso faz com que a montagem do comercial siga a concepção da montagem do cinema tradicional, em que as cenas sejam apresentadas sucessivamente no espaço e no tempo.



Figura 2

Os planos explorados pelo comercial são outro elemento que faz com que ele seja confundido com o cinema. Durante quase todo o comercial são explorados planos abertos, mostrando a atmosfera e o clima que envolve a narrativa (figura 3). Nas poucas vezes que são utilizados planos fechados (closes), é para aumentar a expressão dos personagens, demonstrar seus sentimentos e suas emoções (figura 4). O único super close é no frasco do perfume, na cabine da personagem, a fim de relacioná-lo com a história a ser contada (figura 5). Já em relação ao som, o comercial faz uso apenas dos sons ambientes até o momento em que a personagem deixa o trem. A partir desse exato instante tem início uma música, que às vezes se confunde com os sons naturais do ambiente, o que confere um tom reflexivo à personagem na busca da resolução do seu conflito interior, que é o encontro do homem do trem.



Figura 3



Figura 4



Figura 5

A personagem é a mais pura representação da imagem do perfume. Ela carrega os atributos que a marca quer passar para os espectadores. Espectadores e não público, uma vez que o comercial é mais que filme publicitário, é curta-metragem patrocinado pela marca Chanel. A tentativa do comercial é de reproduzir em imagens as sensações olfativas despertadas pelo Chanel N°5, e isso é feito através da expressão no olhar da personagem, que representa todo o charme, elegância e mistério do perfume.

Quem usa um perfume possui um segredo, o que é narrado durante o comercial. Coco Chanel disse que se coloca o perfume onde se deseja ser cheirada, e esse é o segredo feminino, apenas a mulher sabe onde passou o perfume. Na cena final do comercial a personagem aparece pela primeira vez com o cabelo preso, com seus ombros e nuca aparecendo, demonstrando a sensualidade da personagem e, conseqüentemente, das mulheres que usam Chanel N°5. O momento em que ela é beijada e cheirada pelas costas é como se fosse o momento do compartilhamento do seu segredo, a permissão dada para o outro saber o perfume que está sendo usado, descobrir os seus segredos íntimos. E termina com a fusão do casal na marca e no frasco do Chanel N°5, enfatizando e retomando a idéia central representada pela personagem no comercial, dos segredos e mistérios carregados dentro de um frasco de Chanel N°5, causando o reconhecimento do espectador diante dele.



Após essas reflexões a respeito da narrativa no cinema, na televisão e na publicidade, pode-se constatar que a publicidade vale-se, além de características e elementos da televisão, mas também de elementos do cinema para atingir o seu objetivo de persuasão do telespectador. Como afirma Gerbase (2003), a diferença entre o cinema e a televisão é a maneira como ambos são assimilados, e não a linguagem utilizada. Décio Pignatari (citado por COVALESKI, 2009), referindo-se à televisão (mas também pode ser estendido à publicidade) como sendo admirável, uma vez que soma informação e entretenimento ao mesmo tempo, influenciando o comportamento de milhares de consumidores e telespectadores.

E, para finalizar a narrativa de uma maneira afortunada, toma-se uma passagem de Flausino e Motta (2007, p.163):

“Mesmo que a narrativa comece com a apresentação de um conflito/situação problema a ser resolvido, o produto/serviço/marca encarregar-se-á de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio. Não há na publicidade histórias sem finais felizes, ao contrário, por exemplo, do jornalismo. Aqui reside sua magia: todo o possível e o impossível se realizam para levar o público-alvo à felicidade, ainda que simulada.”

Referências bibliográficas

ANDREW, J. Dudley. **As principais teorias do cinema: uma introdução**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BORDWELL, David. **Narration in the fiction film**. Londres: Methuen, 1985.

_____. **On the History of Film Style**. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

Chanel nº5. <Disponível em <http://www.chaneln5.com>>. Acessado em 07 de dezembro de 2009.

Chanel.com - Parfums & Beauté. Disponível em <<http://www.chanel.com>>. Acessado em 13 de dezembro de 2009.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

DONDIS, Donis. **A sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EISENSTEIN, Sergei. **A Forma do Filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2002.



FLAUSINO, Márcia Coelho e MOTTA, Luiz Gonzaga. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Revista comunicação, mídia e consumo**. Vol. 4, N. 11, p. 159-176, 2007.

GERBASE, Carlos. **Impacto das tecnologias na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GOMES, Regina. **Elo Vital: a interação espectador/filme**. 1995. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/sentido/lovital.html>> Acessado em 09 de janeiro de 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

Mundo das Marcas: Chanel. Disponível em <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/chanel-coco-elegance.html>>. Acessado em 13 de dezembro de 2009.

STANISLAVSKI, Constantin. **Manual do ator**. Trad. Jefferson Luis Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

The new Chanel N°5 film. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=6ljQDJ4EILc>>. Acessado em 07 de dezembro de 2009.

THOMPSON, KRISTIN. **Storytelling in Film and Television**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Londres: Wesleyan University Press, 1992.