

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS**

**SIRLENE COVRE LEME**

**MAIS QUE UM AUDIOVISUAL: UM ENCONTRO SEMIÓTICO  
ENTRE MÚSICA E IMAGEM NO FILME COMERCIAL  
MAIS QUE UM CARRO DA PEUGEOT**

Campo Grande – MS  
Março-2012

**SIRLENE COVRE LEME**

**MAIS QUE UM AUDIOVISUAL: UM ENCONTRO SEMIÓTICO  
ENTRE MÚSICA E IMAGEM NO FILME COMERCIAL  
MAIS QUE UM CARRO DA PEUGEOT**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Profª Drª Eluiza Bortolotto Ghizzi.  
Área de Concentração: Linguística e Semiótica.

Campo Grande – MS  
Março-2012

**SIRLENE COVRE LEME**

**MAIS QUE UM AUDIOVISUAL: UM ENCONTRO SEMIÓTICO  
ENTRE MÚSICA E IMAGEM NO FILME COMERCIAL  
MAIS QUE UM CARRO DA PEUGEOT**

APROVADA POR:

---

ELUIZA BORTOLOTTI GHIZZI, DOUTORA (UFMS)

---

GERALDO VICENTE MARTINS, DOUTOR (UFMS)

---

EDUARDO DE OLIVEIRA ELIAS, DOUTOR  
(UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP)

Campo Grande - MS, 15/03/2012

## DEDICATÓRIA

*Dedico esta dissertação a todos os amantes das produções audiovisuais, especialmente àqueles que trabalham nessa área com postura ética, entusiasmo e determinação.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a DEUS e a Sagrada Família que intercederam para que eu alcançasse mais esta etapa na minha carreira profissional.

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional, aos grandes amigos e aos meus colegas de trabalho pelo incentivo e pela confiança durante esses dois anos de estudos; e também aos meus alunos pelos quais dedico diariamente minha carreira profissional.

Ao amigo Cleber Paradela da agência Tudo, que me apresentou um dos principais criadores da campanha “Mais que um carro” da Peugeot: Guga Ketzer, sócio, vice-presidente e diretor de criação da Agência Loducca e à Claudia Regina Weschenfelder, sua assistente.

Agradeço também aos que colaboraram indiretamente para a construção dessa dissertação, prof. Marcos Henrique, da Fundação Manoel de Barros e Uniderp FM, e aos colegas prof. Leonardo Silva, prof. Clayton Sales e Ciro Alex Pereira .

Aos meus professores do mestrado e, principalmente, a minha orientadora profa. Dra. Eluiza Bortolotto Ghizzi, pelo apoio, pelo incentivo, pela paciência e dedicação que me ofereceu durante o tempo de orientação.

Para finalizar, quero fazer um agradecimento especial a Guga Ketzer que me concedeu uma entrevista, a qual foi fundamental para construção da análise geral do filme “Mais que um carro” da Peugeot. E a todos da equipe da agência Loducca, que construíram esse filme comercial com dedicação e criatividade, da mesma forma que fazem com todas as produções que chegam até essa agência.

*Confia no Senhor e faze o bem, e  
sobre a terra habitarás em segurança.  
Coloca no Senhor tua alegria, e Ele  
dará o que pedir teu coração. Sl 36*

## RESUMO

As campanhas publicitárias são constituídas por diversos tipos de mídia, que se classificam em impressas, eletrônicas sonoras (no caso do rádio) e eletrônicas audiovisuais (no caso da TV, do cinema e do vídeo), além das de internet, mídia que pode unir todas as anteriores e apresentá-las pelo meio digital. Estudos comprovam que estas mídias possuem elementos que atraem a atenção do cliente/público consumidor para a compra. No caso das mídias impressas seus atributos são visuais; no caso das mídias eletrônicas temos atributos sonoros, se considerarmos o rádio, e audiovisuais, se considerarmos a televisão, o cinema e o vídeo; os recursos audiovisuais também são predominantes na internet. Esta dissertação insere-se nesse contexto de campanhas publicitárias e mídias que fazem uso de recursos audiovisuais, ao se propor a fazer uma análise do filme publicitário comercial “Mais que um carro” da Peugeot, produzido pela agência Loducca; este filme foi veiculado nos meses de julho e agosto/2008 e possui 30 segundos de duração. O objetivo principal é investigar os elementos semióticos existentes nas 15 cenas e na assinatura do filme, em relação à imagem e à trilha sonora que compõem o mesmo, com a finalidade de observar se existe um sincronismo entre elas. A dissertação está dividida em dois capítulos. No primeiro capítulo discutiremos sobre publicidade e propaganda e sobre as mídias impressas (que incluem jornais, revistas, folders e mala direta, além de mídias exteriores, como o outdoor), eletrônicas sonoras (rádio com os spots e *jingles*), eletrônicas audiovisuais (cinema, TV e vídeo) e de internet. Este primeiro capítulo oferece suporte para a análise semiótica do filme supracitado, que se encontra no segundo capítulo dessa dissertação e toma como referencial metodológico a semiótica norte-americana, desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1939-1914). Conceitos dessa semiótica foram desenvolvidos por Santaella em *Semiótica Aplicada* (2004) e o percurso de análise indicado pela autora nesse texto foi colocado em prática nesta dissertação. A análise dos elementos semióticos do audiovisual “Mais que um carro” da Peugeot apontou um encontro entre os significados da imagem e do som no filme, de tal modo a permitir mostrar que ambos ocorrem em sincronia. Com este estudo, além do aprofundamento dos nossos próprios conhecimentos sobre audiovisual e semiótica, pretendemos contribuir para os estudos de audiovisual pelo viés da semiótica, o que poderá estimular outros autores em pesquisas futuras.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Mídia. Audiovisual. Filme Publicitário. Semiótica.

## ABSTRACT

Advertising campaigns are made up of many types of media, which are classified in printed, audio electronic (radio) and audio-visual (Television, film and video), and also the Internet media which may gather all previous and present them digitally. Studies have shown that these media possess attractive elements to the consuming public/client. Regarding to printed media its attributes are visual; electronic media has audible attributes considering the radio, audiovisual attributes considering the television, film and video; audiovisual resources are also prevalent on the internet. This dissertation is part of this media and advertising campaigns context which make use of audiovisual resources, when proposing to make an analysis of Peugeot's commercial advertising film "Mais que um carro" – 'More than a car'- produced by the Loducca agency; this movie lasts 30 seconds was aired from July to August/2008. The main objective is to investigate the existing semiotic elements in 15 scenes and the signature of the film in relation to its image and soundtrack in order to see if there is a synchrony between them. The dissertation is divided into two chapters. The first chapter discourses about marketing and advertising on the printed (including newspapers, magazines, brochures and direct mail, and outdoor media such as billboards), sound (radio spots and jingles), audiovisual (film TV and video) electronic media and Internet. This first chapter supports the semiotic analysis of the film, which is the second chapter of this dissertation and takes the American semiotics developed by Charles Sanders Peirce (1939-1914) as its methodological support. Concepts of this semiotics were developed by Santaella in *Semiótica Aplicada* (2004) and the analysis path indicated by the author in that text was put into practice in this dissertation. The analysis of the semiotic elements in the Peugeot's audiovisual "Mais que um carro" showed a gathering between the image and audio meanings of the film, so that it is possible to notice synchrony between them. With this study we intend, besides deepening our own knowledge regarding audiovisual and semiotics, to contribute to the audiovisual studies from the semiotics perspective, which may encourage other authors in future researches.

Key-words: Marketing and Advertising. Media. Audiovisual. Advertising film. Semiotics.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Anúncio de Jornal página dupla.....	19
Figura 2 Anúncio de Revista – página dupla.....	21
Figura 3 Ex. de Folder “parte externa”.....	22
Figura 4 Ex. de Folder: “parte interna”.....	22
Figura 5 Panfleto frente e verso.....	22
Figura 6 Mala Direta.....	23
Figura 7 Exemplo de Outdoor da Universidade Anhanguera-Uniderp.....	23
Figura 8 Tela principal do Site UOL com diversos <i>banners</i> de propaganda.....	26
Figura 9 Tela principal da rede Social Orkut.....	27
Figura 10 Tela principal da rede Facebook.....	28
Figura 11 Tela principal da rede Twitter.....	28
Figuras 12 à 14 Cenas do comercial: Calças Ducal.....	43
Figuras 15 à 17 Cenas do comercial: Desodorantes Mum.....	43
Figuras 18 à 20 Cenas do comercial: Coca-Cola anos 50.....	45
Figuras 21 à 25 Cenas do comercial: Coca-Cola Fábrica.....	47
Figuras 26 à 37 Cenas do comercial: Alquimia Peugeot.....	49
Figuras 38 à 40 Cenas do comercial: Peugeot 408.....	51
Figuras 41 à 49 Cenas do comercial: Peugeot 408.....	52
Figuras 50 à 54 Cenas do comercial: “Quarteto”.....	53
Figura 55 Obra: A velha cozinheira – Autor: Diego Velazquez.....	55
Figura 56 Obra: As Meninas – Autor: Diego Velazquez.....	55
Figura 57 - Primeira fotografia de Niépce -1826.....	57
Figura 58 Fuzil Cromofotográfico.....	58
Figura 59 Diversas imagens do Fuzil Cromofotográfico.....	58

Figura 60 e 61	Imagens do galope do cavalo.....	59
Figura 62	Cinematógrafo.....	60
Figura 63 à 65	Cenas do filme Viagem à Lua.....	61
Figura 66 à 68	Cenas do filme O Encouraçado Potemkin.....	62
Figura 69	Cena do Comercial de 1962 das Casas Pernambucanas.....	64
Figura 70	Cena do Comercial de 1961 dos Cobertores Parahyba.....	64
Figura 71	Cenas do Comercial Novo Uno. Novo Tudo. 2010.....	65
Figura 72	Cena 1 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	79
Figura 73	Cena 2 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	80
Figura 74	Cena 3 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	81
Figura 75	Cena 4 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	82
Figura 76	Cena 5 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	82
Figura 77	Cena 6 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	83
Figura 78	Cena 7 - Filme publicitário Mais que um Carro .....	84
Figura 79	Cena 8 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	85
Figura 80	Cena 9 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	86
Figura 81	Cena 10 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	86
Figura 82	Cena 11 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	87
Figura 83	Cena 12 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	87
Figura 84	Cena 13 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	88
Figura 85	Cena 14 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	88
Figura 86	Cena 15 - Filme publicitário Mais que um Carro.....	89
Figura 87	Assinatura do Filme publicitário Mais que um Carro.....	90
Figura 88	– Leão Peugeot 2002.....	91

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>CAPITULO I: A publicidade e propaganda e seus veículos de comunicação</b> .....	16
1.1 Mídias impressas.....	18
1.2 Mídias de internet.....	24
1.3 Mídias eletrônicas sonoras: rádio.....	29
1.4 Mídias eletrônicas audiovisuais: cinema, televisão e vídeo.....	32
<b>CAPÍTULO II: Dos filmes publicitários em geral ao filme “Mais que um carro”: semelhanças e distinções</b> .....	42
2.1 Aspectos da evolução da linguagem audiovisual e aspectos semióticos dos filmes publicitários sob a óptica dos paradigmas pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico.....	54
2.2 A tricotomia da relação entre o signo e seu(s) objeto(s): ícone, índice e símbolo nos filmes publicitários.....	67
2.3 Análise semiótica do filme comercial publicitário “Mais que um carro” da Peugeot.....	70
2.3.1 Análise das 15 cenas do filme “Mais que um carro” da Peugeot.....	78
2.3.2 Análise da trilha sonora do filme “Mais que um carro” da Peugeot.....	92
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	102
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	104
<b>ANEXO I - CD Filmes Publicitários e Trilha sonora <i>Let’s Go The Way You Know</i> completa</b> .....	110

<b>ANEXO II – Letra da música <i>Let's Go The Way You Know</i> interpretada pela cantora Patrícia Coelho (versões em inglês e português).....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXO III – Entrevista com Guga Ketzer – Sócio, Vice-Presidente e Diretor de Criação da Agência Loducca.....</b>	<b>112</b>

## INTRODUÇÃO

A publicidade e propaganda é uma área da comunicação de grande importância para os consumidores, ela apresenta um determinado produto ou serviço para seu respectivo cliente/público consumidor e lhe mostra particularidades antes que este cliente “veja de perto” o referido produto/serviço; ela lhe oferece informações sobre as vantagens de adquirí-lo sem que, para obter essas informações ele tenha que sair de casa, já que pode fazê-lo apenas assistindo à TV, lendo um anúncio impresso em uma revista, navegando pela internet ou ouvindo um anúncio no rádio.

As mídias nas quais esses anúncios são veiculados são classificadas como, impressas, de internet, mídias eletrônicas: sonoras (rádio) e audiovisuais (cinema, televisão e vídeo), sendo estas últimas as que possuem atributos visuais e sonoros para prender a atenção do público que é um potencial consumidor, independente de adquirir ou não o produto ou serviço oferecido.

Autores como Sant’anna (2000), Sampaio (2003), Torres (2009), César (2009) e Farina (2009) nos ajudaram a entender essas mídias e a construir tanto a revisão de bibliografia quanto as análises que integram esta dissertação. Dado o nosso intuito de aprofundar neste texto os nossos estudos acerca da mídia audiovisual, contamos também com autores que tratam especificamente deste tipo de mídia, como Barreto (2004), Watts (1990), Covaleski (2009), Souza (2001) e Almas (1998).

A revisão de bibliografia inclui, ainda, aspectos da história desta mídia, que nos ajudaram a apresentar elementos que tornam suas mensagens mais atrativas. Mostramos que esta mídia foi evoluindo ao longo do tempo, sendo hoje um importante meio para atrair a atenção das pessoas para as mensagens em geral. Para essa parte, foram consultados autores como Kossoy (2001), Proença (2010), Höfler (2007), Martin (2005) e Mascarello (2006).

Textos de Charles Sanders Peirce (1977) e de estudiosos da sua obra, como Santaella (2004, 2005 e 2009) e Santaella e Nöth (2008 e 2010), nos auxiliaram no uso de alguns conceitos da semiótica peirciana, que orienta a

metodologia de análise utilizada nesta dissertação. Mais especificamente, usamos conceitos relativos à gramática especulativa, que é a primeira parte desta semiótica e, também, um percurso de análise semiótica orientado por Santaella (2004, 2005 e 2009).

O referencial teórico e metodológico supracitado foi aplicado na observação e análise do filme publicitário comercial “Mais que um carro” da Peugeot. Instigados por um hipotético sincronismo entre imagem e som nesse filme, realizamos a análise com o objetivo de investigar os elementos semióticos envolvidos nas sequências de imagem e de som, observando suas relações recíprocas e perguntando se elas justificam esse suposto sincronismo.

O texto da dissertação é dividido em dois capítulos; o primeiro trata de publicidade e propaganda e de seus veículos de comunicação. Primeiramente, as mídias impressas: jornais, revistas, folders e mala direta; além das mídias exteriores, como o outdoor. Em seguida, as mídias de Internet, que reúnem versões *on-line* de jornais, revistas e filmes publicitários entre outros tipos de mensagens já usadas pelas mídias anteriormente citadas. Mostramos que uma forma de veicular propaganda pela internet é por meio de “full banner’s”. Além disso, a internet ainda permite que o consumidor faça suas compras à distância, que assista a filmes publicitários e ouça spots e *jingles* por meio de emissoras de rádio conectadas a ela, a partir de qualquer local onde possa se conectar à rede. Este primeiro capítulo ainda contempla as mídias eletrônicas, como o rádio que faz propaganda por meio dos *Spot’s* e *Jingles*, além das mídias eletrônicas audiovisuais: o cinema, a televisão e o vídeo. Mostramos que os filmes publicitários tanto são veiculados na televisão quanto no cinema, antes do início das sessões.

Por meio do estudo dessas mídias, observou-se que não há uma mídia melhor que a outra para fazer propaganda, mas que a combinação de todas elas, o que ocorre nas campanhas publicitárias, permite aproveitar as vantagens específicas de cada uma na divulgação de produtos e serviços para o cliente/público consumidor, de modo que as vantagens de uma podem suprir desvantagens de outras. Autores como Pinho (2001), Collaro (2007), Levy (1999), Frederico (1982), Rios (2001), Bernardet (1980), Metz (1980), Pizzotti (2003), além dos já citados, deram suporte para os estudos do capítulo I.

O segundo capítulo está direcionado para o estudo do audiovisual e para a análise semiótica do filme publicitário supracitado. Antes da análise, todavia, faz um percurso sobre partes da história da linguagem audiovisual, apresentando filmes publicitários dos anos de 1950 e mostrando aspectos da evolução dessa mídia.

Observa-se que, naquela época, mesmo sem os recursos de edição utilizados hoje, já contava-se com a criatividade de cineastas e produtores para a produção de efeitos especiais, que foram sendo aprimorados e, até hoje, são usados para atrair todo tipo de público. Aspectos da história da arte, da fotografia e do cinema também são abordados conforme o interesse do texto. Estudos embasados na semiótica peirciana, de Santaella e Nöth (2008), colaboram com a óptica dos paradigmas pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico para realizarmos os estudos semióticos sobre as relações entre os signos e seu(s) objeto(s) - ícone, índice e símbolo - nos filmes publicitários observados e, especialmente, no filme publicitário comercial “Mais que um carro” da Peugeot. Signos semióticos contidos em cada cena – nas imagens e na trilha sonora usadas nas mesmas - foram determinantes para chegarmos às conclusões deste texto. Autores como Keller e Machado (2006), Martin (2005), Dancyger (2007), Santaella e Nöth (2008 e 2010), Peirce (1977) e Dondis (2003) além dos já mencionados deram suporte para os estudos do capítulo II.

Além de todos esses autores nos quais buscamos amparar os estudos, também fizemos uso de informações da internet, disponíveis em sites sobre os filmes publicitários citados neste texto e sobre campanhas publicitárias. Consultamos especialmente o site da Peugeot e o da agência Loducca, que foi a realizadora do filme “Mais que um carro”, da Peugeot. Também pesquisamos na internet sobre a trilha sonora deste filme e buscamos sites que pudessem fornecer imagens das quais precisávamos para ilustrar o texto, além de vídeos usados no estudo.

O trabalho é composto ainda por três arquivos em anexo: no Anexo I disponibilizamos um Cd contendo 11 filmes publicitários e a música *Let's Go The Way You Know* interpretada pela cantora Patrícia Coelho; no Anexo II informamos a letra completa da trilha sonora *Let's Go The Way You Know* (em inglês e português) do filme publicitário “Mais que um carro”; no Anexo III

disponibilizamos o texto de uma entrevista (na íntegra) realizada com Guga Ketzer.

Guga Ketzer foi um dos criadores do filme “Mais que um carro” da Peugeot e é sócio, vice-presidente e diretor de criação da agência Loducca. A entrevista foi realizada por meio de telefone e gravada em áudio nos estúdios da Uniderp FM (103,7). Porém, para facilitarmos ao leitor o acesso a ela, optamos por transcrever os 11 minutos da entrevista, que tem como tema aspectos da história da realização do filme “Mais que um carro” e impressões de Ketzer sobre os resultados obtidos.

Por meio desta dissertação, pretendemos mostrar ao leitor elementos da publicidade e propaganda que se tornaram atraentes para o público em geral e que são estratégias potenciais para atrair o cliente/público consumidor. Mais especificamente, mostramos que um filme audiovisual pode usar seus recursos de imagem e som de diferentes modos, colocando ênfase para o modo como estes são usados no filme analisado neste estudo, o qual, como se argumenta ao longo dos capítulos, realiza um encontro semiótico que coloca em sincronia imagem e som e, também, os seus significados recíprocos.



## **CAPÍTULO I: A publicidade e propaganda e seus veículos de comunicação.**

*A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas inspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. (SAMPAIO, 2003, p. 23).*

A propaganda é uma área da comunicação aplicada a um tipo de mensagem que apresenta um determinado produto/serviço para seu respectivo cliente/público-alvo. As propagandas comerciais oferecem informações sobre as vantagens de adquirir o produto/serviço, antes que este cliente possa “vê-lo de perto” e, em alguns casos, sem que, para obter essas informações, ele tenha que sair de casa, já que pode fazê-lo apenas assistindo à TV, lendo um anúncio impresso em uma revista ou ouvindo um anúncio no rádio.

Nesse processo, sabe-se que a propaganda não apenas apresenta e informa sobre um produto/serviço, mas também, desenvolve estratégias próprias de persuasão e forma opinião:

*A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional. [...] age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo, em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação. Para cumprir sua função de estabelecer comunicação com as pessoas, atendendo aos propósitos de seus usuários, a propaganda utiliza um conjunto relativamente freqüente de abordagens formais e retóricas, com o objetivo de captar a atenção, de interessar e de persuadir/convencer seus públicos objetivados. Tudo isso da forma mais rápida, eficiente e eficaz possível. (SAMPAIO, 2003, p. 38-9).*

Como tratamos de publicidade e propaganda neste primeiro capítulo, antes de nos estendermos no texto, é importante apresentarmos seu conceito:

*A palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesíastica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente. (SANT'ANNA, 2000, p. 75).*

Nos textos das citações desta dissertação veremos que, em alguns deles, ora aparece publicidade, ora propaganda, ora publicidade e propaganda,

ou mesmo campanhas publicitárias ou campanhas de propaganda, conforme a opção dos autores citados. Porém, para este estudo, optamos por utilizar, a palavra propaganda, nos momentos em que tratarmos dessa área da comunicação.

Propagandas, frequentemente, são parte de campanhas publicitárias constituídas por meio de um conjunto de peças publicitárias que fazem uso de signos visuais, auditivos e audiovisuais, para estabelecer comunicação e chamar a atenção do cliente/público consumidor. Cada uma delas tem certas especificidades no campo das linguagens publicitárias, que tanto chegam a um mesmo consumidor por distintas abordagens – escritas, audiovisuais e outras – quanto atingem segmentos diferentes de consumidores.

Ao mesmo tempo, em uma campanha, todas essas peças formam um todo - comunicado nos seus elementos formais, nos significados comuns e na unidade do objeto de referência - na relação de cada uma com as demais. Essa unidade na diversidade produz eficiência na medida em que alia variedade e uso de certa redundância, necessária para ultrapassar eventuais ruídos – e até defesas dos consumidores - que afetam uma ou outra peça, para comunicar e seduzir os clientes para compra.

Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantamos, sempre há um anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade. Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence. (SAMPAIO, 2003, p. 23).

As peças de uma campanha de propaganda<sup>1</sup> são constituídas com base em um conjunto de mídias (impressas, sonoras e audiovisuais), também denominadas de veículos de propaganda.

Veículo de propaganda é qualquer meio de comunicação que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, seja um simples boletim de associação de amigos do bairro até uma rede nacional de televisão. Existem veículos que atingem enormes audiências, como as emissoras de televisão, o rádio, e algumas revistas e jornais, e aqueles dirigidos a uma única pessoa como a mala direta. [...] Há

---

<sup>1</sup> Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos, que podem ser observados todos os dias. (SAMPAIO, 2003, p. 260).

veículos que são inteiramente subsidiados pela propaganda, como as emissoras de rádio e televisão, listas telefônicas e guias, revistas e jornais dirigidos e de distribuição gratuita e outdoor. (SAMPAIO, 2003, p. 90-1).

A propaganda existe para comunicar, apresentar produtos e serviços para consumidores dos mais variados perfis; estes que, independente de adquirir ou não um determinado produto, lêem, ouvem e assistem anúncios publicitários sobre os mesmos. E sua função é fazer com que este mesmo consumidor que “lê, ouve e assiste” a um anúncio seja convencido a consumir o produto ou serviço oferecido por ela.

Neste primeiro capítulo, fazemos o percurso das mídias/veículos de comunicação: impressos, sonoros e audiovisuais, para chegarmos ao foco do trabalho, o filme publicitário comercial<sup>2</sup>, que é estudado nos dois capítulos que compõem esta dissertação. Além de tratar das mídias, abordamos, neste capítulo, o processo de criação publicitária percorrido pelas campanhas até chegarem ao produto final e ao cliente/público consumidor.

As mídias impressas incluem jornais, revistas, folders e mala direta, além de mídias exteriores, como o outdoor. Os meios audiovisuais que veiculam propaganda em filmes comerciais e institucionais são a TV em canal aberto ou fechado, o cinema e os vídeos, e como meio sonoro há o rádio, com os spots e *jingles*. A seguir, tratamos desses meios.

## 1.1 - Mídias impressas

Essa mídia traz informações sobre acontecimentos locais ou do mundo, fatos ocorridos com pessoas públicas ou comuns. Além de notícias, um jornal também traz os anúncios publicitários; estes podem ser realizados em página dupla ou simples ou, ainda, em meia página ou fração menor (Figura 1).

---

<sup>2</sup> Isso em razão de o *corpus* deste trabalho constituir-se de um filme comercial intitulado: Mais que um carro da empresa Peugeot, veiculado nos meses de julho e agosto de 2008 na televisão.



**Figura 1 - Anúncio de Jornal página dupla**

Fonte: propagandamt.com.br

Os anúncios publicitários aproveitam o espaço para transmitir sua mensagem por meio de dois tipos de registros: o verbal (texto) e o visual (imagem).

Voltando nosso estudo para o anúncio publicitário que vemos na figura 1, percebemos que ele possui título, texto, ilustração, assinatura do anunciante, *slogan*, elementos decorativos e cores que chamam atenção do leitor. É um anúncio da empresa de veículos automotivos Ford, que é um anúncio de venda de alguns modelos de carros e caminhonetas desta marca. Apresenta o valor das parcelas e da outras informações como a das cores dos carros (prata, preto, cinza e vermelho), os valores da parcela em cores variadas abaixo de cada carro. Além disso, observa-se também uma “tarja cinza” com as especificações das parcelas a serem pagas por cada carro em letra branca, cada carro com um valor; há, ainda, uma tarja acima, no topo do jornal, com o *slogan*: *Só na Saga – Preços em baixa e você por cima de Ford zero*. Essa tarja possui algumas cores que remetem ao anúncio que se encontra logo abaixo, com as imagens dos carros e a assinatura da empresa no rodapé direito da página, com o nome da loja e as informações do seu endereço e telefone. Todas estas questões estão completamente de acordo com o que Pinho (2001, p. 229) nos apresenta para definir as partes de um anúncio:

As partes principais de um anúncio são o título, o texto e a ilustração. A eles se acrescentam a identificação do anunciante (através de sua assinatura, contendo o nome de fantasia, a razão social, o endereço e o número de telefone), o *slogan* (é

uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia); e os elementos decorativos (molduras e tarjas), que devem ser empregados apenas quando dão um toque diferenciador ou servem para separar o anúncio das demais peças.

Sobre a publicidade no anúncio de jornal, podemos observar que ela é parte de sua estrutura.

A estrutura de um jornal é composta com as seguintes partes: Editorial, família, educação, assuntos gerais, atividades e acontecimentos familiares, admissões e promoções, entrevistas, calendário, diversão, cartas e publicidade.[...] (COLLARO, 2007, p. 53).

A propaganda veiculada em jornal e em outros impressos periódicos, como as revistas, assim como na TV ou no Rádio, possui um período de veiculação (exposição) que se divide em diário, semanal, quinzenal ou mensal.

As revistas, assim como os jornais, podem veicular propagandas em uma ou duas páginas, também são distribuídas por meio de assinaturas ou vendidas em bancas. Existem revistas direcionadas para diferentes categorias de público: empresários, comerciantes, donas de casa, jovens, adultos etc.; e, assim como seus exemplares se dedicam a temas variados para atender um público específico, os anúncios também são localizados nelas conforme seu público alvo coincida com o da revista.

Os anúncios de revistas oferecem o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem as revistas, de diversos impactos para cada anúncio publicado. (SAMPAIO, 2003, p. 100).

Os anúncios veiculados em jornais e revistas podem ser replicados para outros impressos (como o outdoor) ao fazerem parte de uma campanha; ou, o que é mais comum, são peças criadas exclusivamente para cada meio, sendo ligeiramente distintas quando veiculadas em outro, seja ele impresso ou, por exemplo: *spot* (comercial de rádio), filme comercial (comercial de TV), *full banner* (*banner* nas páginas da internet) etc.

A necessidade de se criar peças mais ou menos distintas, conforme o meio, decorre do entendimento de que cada meio comporta, ele mesmo, características próprias de linguagem, que interagem com as mensagens.

Segue (Figura 2), a título de exemplo, o anúncio de revista criado para a campanha “Mais que um carro”, da empresa Peugeot.



**Figura 2 (Anúncio de Revista – página dupla)**  
Fonte: Clube de Criação de São Paulo

Além dos jornais e revistas, que têm várias características em comum pelo fato de serem periódicos, veicularem propaganda juntamente com outros tipos de informação e serem procurados (adquiridos) por iniciativa do consumidor, há aqueles meios impressos que veiculam exclusivamente propaganda e que são direcionados para um público consumidor que anda pelas ruas das cidades e que são entregues sem que este os solicite. São os anúncios publicitários por meio de folders ou de panfletos, que são peças em formatos pequenos e oferecidas às pessoas quando elas passam em frente às lojas e comércios ou, então, aos motoristas, quando param nos semáforos.

É comum as peças publicitárias possuírem textos curtos; porém, enquanto aos jornais e às revistas é permitido o uso de textos mais longos – já que o leitor pode estar posicionado confortavelmente em sua casa quando os lê -, os folders ou panfletos possuem mensagens com textos curtos para que o consumidor possa absorver as informações de forma rápida, clara e objetiva, mesmo quando estiver na rua ou fazendo outras coisas; na maioria das vezes possuem imagens com cores fortes para chamar a atenção de quem os lê.

Folder se distingue por ser comumente um folheto publicitário (figuras 3 e 4) constituído de uma única folha com uma ou mais dobras. Sampaio (2003, p. 341).



Figura 3 (Ex. de Folder “parte externa”)

Figura 4 (Ex. de Folder: “parte interna”)

Fonte: zaccarias.wordpress.com

Já nos panfletos, que são mídias muito parecidas, as informações e imagens aparecem apenas em uma filipeta (página reduzida de 10cm x 21cm), por vezes utilizada em frente e verso (figura 5).



Figura 5 – Panfleto frente e verso

Fonte: ferwdi.wordpress.com

Outra mídia impressa, e que é direcionada ao consumidor sem que ele a solicite, é a mala direta (figura 6), “mensagem publicitária ou de marketing direto enviada pelo correio ou portadores”, Sampaio (2003, p. 351). Esse tipo de mídia tem uma elaboração maior para a sua composição do que a dos folders ou panfletos, pois seu público alvo são clientes diretos, pessoas que já possuem contas ou cadastros em bancos, lojas, concessionárias, etc.; assim, a mala direta toma como base um perfil previamente traçado do seu público, que já é considerado um cliente, e compõe a mensagem de modo mais pessoal do que ocorre com qualquer uma das mídias citadas, algumas vezes, personalizando-a com o nome do cliente na própria mensagem. Como o cliente vai recebê-la e lê-la em casa, são permitidos textos longos e um número livre

de páginas, além de outros complementos (como cartões) que possam ser agrupados ao envelope.



**Figura 6 – Mala Direta<sup>3</sup>**

Fonte: tiagodeolindo.wordpress.com

As mídias impressas exteriores são constituídas por propagandas ao ar livre; segundo Sampaio (2003 p. 353), esse é o “conceito contemporâneo para designar todo espectro de propaganda ao ar livre, incluindo o outdoor mobiliário e urbano”.

Selecionamos para apresentar aqui apenas uma delas, o *Outdoor*: um painel, de papel ou de lona, medindo 9m de largura por 3m de altura (figura 7). Quando iluminado frontalmente denomina-se “front light”.



**Figura 7 - Exemplo de Outdoor da Universidade Anhanguera-Uniderp.**

Fonte: remat-group.blogspot.com

O outdoor veicula um anúncio direto, deve ter texto curto e oferecer boa leitura e entendimento por parte do consumidor; deve sempre estar posicionado em boa localização, para que o maior fluxo de pessoas/consumidores possam visualizá-lo. Segundo Pinho (2001 p.198):

<sup>3</sup> Transcrição das informações da mala direta: “Mala direta informando sobre o novo site da gráfica GSA. Formato de um notebook, com acabamento em verniz Bopp e uso de acetato transparente com impressão digital”.



[...] o outdoor apresenta aspectos positivos por ser uma mídia de grande impacto visual, excelente para lançamento pela possibilidade de afixação da mensagem próxima ao ponto-de-venda, e por ser mídia local excelente para campanhas locais.

O outdoor não é procurado pelo público nem oferecido diretamente a ele individualmente, mas tornado disponível a todos que estão no seu caminho; ou, antes, coloca-se nos caminhos do público para que este seja atraído por ele e possa lê-lo. O público inclui o pedestre, mas é definido prioritariamente como um público motorizado; assim, a mensagem do outdoor deve ter uma elaboração ainda mais sucinta do que as veiculadas nas demais mídias, já que o motorista tem apenas alguns poucos segundos para lê-la.

## 1.2 Mídias de Internet

Enquanto a classe das mídias impressas é veiculada em materiais sólidos como papel ou plástico, outra classe, que tem suas origens nela, é veiculada em ambiente digital e pode ser agrupada sob a denominação de mídias de Internet. Essa grande mídia reúne versões on-line de jornais, revistas e filmes publicitários por exemplo. Tais versões desenvolveram recursos de linguagem próprios para esse novo meio e se constituem hoje de maneira independente em relação aos impressos, embora mantenham características em comum, entre elas a de veicular propaganda.

Essa rede de computadores que pode nos conectar com o mundo é uma ferramenta essencial para quem deseja fazer propaganda e vender seus produtos, sem que seus consumidores precisem sair de casa. Ela torna possível ao público, um contato com empresas e outras instituições, por meio dos seus sites on-line, tornados disponíveis a qualquer pessoa que possa acessar a rede e procurados conforme os interesses pessoais de cada um. Além desses, há os *sites* de busca e os portais (alguns destes acessíveis apenas a assinantes), que selecionam e disponibilizam informações vinculadas a *sites* diversos. Um modo comum de veicular propaganda nesses *sites* é por meio de “full banner’s”.

Sampaio (2003, p. 303) afirma que a Internet é muito mais que uma mídia publicitária:

A internet é bem mais que uma possível mídia publicitária, que vem sendo descoberta gradativamente como canal auxiliar (na esmagadora maioria dos casos) é até mesmo central (em relativamente poucas situações, atualmente) para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing.

Muitos aproveitam essa mídia para terem destaque nos diversos mercados. Pinho (2001, p.214) trata da comercialização da publicidade por meio da Internet, abordando dois formatos de propaganda: os patrocínios e os banners.

A comercialização de publicidade na Internet tem dois formatos mais comuns: o patrocínio de seções dos mecanismos de busca, dos portais e provedores de Acesso e de conteúdo, e os banners, pequenas peças gráficas com links, animadas ou não. Os banners são inspirados no tradicional modelo dos pequenos anúncios regulares com bordas claramente definidas encontrados nos veículos de mídia impressa.

A seguir (figura 8) inserimos uma imagem da tela principal do portal UOL ([www.uol.com.br](http://www.uol.com.br)), que exemplifica o uso de banners:

O Universo Online (UOL) (BM&F Bovespa: UOLL4) é um provedor de conteúdo e um provedor de Acesso à Internet brasileira, que foi criado pela empresa Folha da Manhã, que edita o jornal Folha de S. Paulo. (WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/UOL>> Acesso em 07/03/2011 as 09h09)

Figura 8 - Site UOL com diversos banners de propaganda

Fonte: www.uol.com.br

A Internet ainda permite que o consumidor possa fazer suas compras a distância, que assista a filmes publicitários por iniciativa própria, ouça *spot's* e *jingles* por meio de emissoras de rádio conectadas a ela, a partir de qualquer local onde possa conectar a rede.

As mídias sociais como Orkut (Figura 9), Facebook (Figura 10) e Twitter (Figura 11) aderiram à onda da propaganda, de modo que os publicitários as aproveitam para divulgar e oferecer produtos e serviços de inúmeros anunciantes para diversos tipos de consumidor. Embora tais mídias sociais agreguem usuários virtualmente, de qualquer lugar do mundo, o que poderia tornar difícil definir um perfil para o público da publicidade, nesses e em outros casos, os anunciantes sempre têm muitos recursos, possibilitados pelas próprias características de rede da Internet, para reunir informações que permitam conhecer o seu público e direcionar suas mensagens a eles.

Cada uma dessas mídias sociais, ainda, tem características próprias que devem ser conhecidas pelos anunciantes para a construção das mensagens.

As mídias sociais são sites da Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p.113).

As propagandas inseridas na mídia social Orkut aparecem em forma de *scraps*, ou seja, mensagens enviadas pelas empresas à página de recados dos usuários; essas, a princípio, eram somente textos e atualmente inserem os banners para divulgação de produtos, serviços e/ou promoções de eventos.

O Orkut é um site de relacionamento mais utilizado no Brasil. É o líder absoluto no país, com cerca de 86% do mercado, segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann, embora o mesmo sucesso não se repita em outros países, pois detém menos de 11% no mercado mundial. Talvez um dos principais motivos desse sucesso seja o fato de o Orkut ter chegado ao Brasil com uma versão em português muito antes dos outros sites de redes sociais. Talvez o sucesso esteja relacionado ao fato de ser uma ferramenta muito simples de usar, se comparada aos seus próximos concorrentes, como o Facebook e o MySpace. (Ibid. p. 137).



**Figura 9 (Tela principal da rede Social Orkut)**

Fonte: lazertecnologia.com

Uma outra mídia social muito conhecida atualmente e acessada por pessoas de todo o mundo é o Facebook (Figura 10); segundo Torres (2009)

O Facebook é o segundo maior site de relacionamento do mundo, com 22% do mercado mundial, segundo a pesquisa Wave.3, da Universal McCann. Fundado por Mark Zuckerberg na época um estudante de Harvard, ele foi lançado em 4 de fevereiro de 2004. No início o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard, e aos poucos foi se expandindo para outras universidades. O Facebook se tornou aberto a todos somente dois anos depois, quando passou a aceitar estudantes, pessoas e empresas. É uma verdadeira febre nos Estados Unidos, onde tem 54% do mercado, principalmente entre os estudantes, e tem crescido de forma consistente no Brasil, em particular nas classes A e B. (Ibid. p.140).



**Figura 10 (Tela principal da rede Face Book)**

Fonte: [sites.google.com/site/facebookloginentrar](http://sites.google.com/site/facebookloginentrar)

Essa mídia social, diferentemente do Orkut, apresenta seus banners em um lugar específico na própria página do usuário, e não em forma de *scrap*s.

Já a mídia social Twitter, por ser um *microblogging*, o que restringe a quantidade de texto que pode ser editado em cada acesso, oferece propagandas por meio de *links*, nos quais o usuário interessado em acessar determinada informação/compra, clica no *site* indicado e é direcionado a ele, podendo realizar suas compras ou informar-se sobre assuntos de seu interesse.

O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para interagir a comunicação entre as demais mídias sociais. (Ibid. p. 152).



**Figura 11 (Tela principal da rede Twitter)**

Fonte: [codigovirtual.files.wordpress.com](http://codigovirtual.files.wordpress.com)

Com o passar do tempo, vemos surgir cada vez mais mídias/veículos de comunicação e, ao contrário do que se poderia pensar, as mais novas não excluem as anteriores, pelo contrário, dão-lhes continuidade e todas elas se complementam com o passar do tempo e se fazem presentes na vida do consumidor. Segundo Levy (1999, p. 49) esse é um processo que já faz parte da lógica do desenvolvimento das mídias:

Indiretamente, o desenvolvimento das redes digitais interativas favorece outros movimentos de virtualização que não o da informação propriamente dita. Assim, a comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone.

Atualmente, seguindo essa lógica, muitas “velhas mídias” foram reinterpretadas nos meios digitais. Assim, na Internet existem canais de rádio e de televisão, jornais, revistas etc.; as propagandas também têm continuidade nos meios digitais. Tudo isso com mudanças, como já foi dito, ora sutis ora significativas nos seus formatos e no modo como comunicam. E nem por isso a TV, o rádio e as mídias impressas deixaram de se fazer presentes na vida das pessoas; todas seguem juntas e ao mesmo tempo, diversificando e complexificando a nossa relação com a informação e, extensivamente, com a propaganda.

### **1.3 - Mídias eletrônicas sonoras: rádio**

Além das mídias impressas e digitais que acabamos de mencionar, temos as mídias eletrônicas sonoras. Uma das mais antigas é o Rádio. Esta mídia sonora surgiu antes da TV e as suas produções eram realizadas por meio de notícias, publicidade e radionovelas. Atores do teatro cediam suas vozes para propagandas muitas vezes inseridas dentro das radionovelas. Mais tarde, esses atores teriam também suas imagens expostas na TV. Tais propagandas se estabeleciam, e se estabelecem até hoje, por meio de parcerias entre anunciantes de produtos e programas de entretenimento; no caso do rádio, as radionovelas são programas dessa natureza e o texto abaixo trata desse aspecto da sua história:

Propiciando formas de encadeamento adequadas ao rádio, substituindo o teatro cego e o rádio-teatro segundo a preferência popular, fez com que outro olimpiano surgisse nessa fase, o ator da radionovela, instituída, a partir de 1939 ou 1941, com o patrocínio dos sabonetes <<Palmoline>> e <<Colgate>>, que angariou nova parcela do público para o rádio composta das camadas mais populares que vieram compor a audiência e, ao mesmo tempo, se constituir no objeto da publicidade. (FREDERICO, 1982, p. 60).

A propaganda no rádio, no início, era uma venda de produtos noticiada de modo muito comedido; somente após os anos 1930 começou a ser mais descontraída e atrativa para o ouvinte, iniciando um caminho no qual ela própria se torna um entretenimento:

A publicidade que até a década anterior era sóbria, e com tratamento de <<Vossa Excelência>> para nomear os ouvintes, sofreu mudanças radicais passando a adotar um estilo mesclado entre o quase coloquial e o sério. O estilo trovejante e de pregão adotado, ou sussurrar íntimo, se deveu apenas a algumas iniciativas que depois introduziram os spots intercalados com música (antecedentes do *jingle*, em 1933), eram eles constituídos por diálogos às vezes com vários interpretes. (Ibid. p. 60).

Neste período, o rádio era um aparelho doméstico e as mensagens sonoras eram ouvidas somente nos lares dos consumidores, mas, atualmente, com o avanço da tecnologia, podemos acompanhar as notícias e a publicidade também pelos rádios em nossos carros, no local de trabalho, em um passeio ou uma caminhada, pois equipamentos modernos, como os MP3 e iPhones, possibilitam esse conforto para os ouvintes. Tais recursos atualizam o rádio e dotam essa mídia tão antiga de grande flexibilidade de uso, o que renova o interesse dos anunciantes nele.

As propagandas inseridas no rádio são denominadas: *Spot's* e *Jingles*

**Spot:** Comercial que pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada.

**Jingle:** Comercial com músicas e letras especialmente compostas e criadas, fáceis de cantar e de recordar. (PINHO, 2001, p. 253).

Podemos constatar, por suas definições, que um preserva o caráter da propaganda como uma mensagem sóbria e o outro adota a mensagem na forma de entretenimento; com isso, representam, respectivamente, dois momentos da história do rádio, um primeiro, no qual sua função é predominantemente prático-comunicativa; e um segundo, em que o rádio mantém a primeira associada a de diversão.

Um exemplo de *spot* é o criado por Gustavo Diehl e Ricardo (Big) Passos, com direção de criação de Jäder Rosseto e Flávio Casarotti da agência Fischer América, com o título “Elevador”, para o anunciante Caixa Econômica Federal, cujo texto segue abaixo:

**“Texto:** 3º andar, Global Construção e incorporação, 4º andar Luiz Mendonça e Silveira Mello Engenharia. 5º andar, Sapataria do Zé, 6º andar, Sapataria do Zé, 7º andar, Sapataria do Zé... Não importa o tamanho da sua empresa, com a Caixa você sempre pode crescer; faça um crédito pessoa jurídica, giro com investimento caixa, peça a visita de um de nossos gerentes. Caixa, o banco no crescimento das empresas brasileiras”.(Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=spot&p=3#nav>> Acesso em 12/03/2011 às 14h53).

Já um exemplo de *jingle* que trazemos é o que foi veiculado no rádio e na TV no ano de 1991 para o Guaraná Antartica, criado pela agência A DM9DDB em parceria com a MCR:

**“Texto:** Pipoca na panela, começa a arrebentar, pipoca com sal, que sede que dá! Pipoca e Guaraná, que programa legal, só eu e você, e sem piruá, que tal? Eu quero ver pipoca pular (Pipoca com Guaraná) Eu quero ver pipoca pular (Pipoca com Guaraná) Eu quero ver pipoca pular, pular, soy louca por pipoca e Guaraná. Guaraná Antartica, este é o sabor”. (PUBLISTORM.COM. Disponível em: <<http://www.publistorm.com/na-estante-pipoca-e-guarana>> Acesso em 12/03/2011 às 15h50).

Sugere um ambiente de diversão; usa comunicação direta, quando informa o nome do guaraná (a marca) e sua principal qualidade – Guaraná Antartica, este é o sabor. Mas a maior parte do texto é dedicada a uma letra musicada, que convida o leitor a cantar e que não direciona a mensagem para venda do produto.

Os anúncios de rádio necessitam de cuidados diferentes do que os destinados à TV, pois, por possuírem somente áudio/som, precisam prender a atenção do consumidor por meio de estímulos à imaginação, o que é feito fazendo uso da variedade interna ao próprio som: recursos com entonação da voz do locutor na fala, uso da voz em canções, simulações de sons produzidos pelo corpo humano ou com a ajuda de objetos, sons de instrumentos musicais.

Abaixo tratamos do trabalho publicitário em mídia audiovisual, realizado por meio de filmes comerciais e institucionais, estes últimos veiculados na televisão ou no cinema. O estudo da publicidade nos meios audiovisuais é o mais essencial para este estudo, que toma como *corpus* um filme publicitário para televisão, todavia, deve ser entendido como tendo evoluído a partir das publicidades desenvolvidas por meio dos impressos e do rádio que o antecedem. Além de todos esses meios, que coexistem hoje e podem exercer



influências uns sobre os outros, deve-se ter consciência de que nos mais antigos estão calcadas algumas das raízes dos mais novos – nos impressos e no rádio, não só antecedem como devem ter influenciado a linguagem audiovisual que caracteriza a televisão e o cinema – de modo que não se pode dizer que se compreende bem estes últimos sem compreender algo dos primeiros. De modo análogo, a publicidade veiculada nos meios mais antigos deve ter influenciado a que se utiliza nos mais recentes.

#### **1.4 - Mídias eletrônicas audiovisuais: cinema, televisão e vídeo.**

A palavra audiovisual pode remeter a significados distintos, todavia, na maioria das vezes, estamos tratando de uma combinação de imagem em movimento com acréscimo de som e, dessa forma, de um meio que exige do espectador o uso de dois órgãos do nosso sentido: visão e audição.

As obras audiovisuais são geradas por meio de equipamentos de gravação de imagem e som (câmeras filmadoras); mas a execução das produções cinematográficas e televisivas sempre envolve outros equipamentos e recursos, tanto técnicos quanto de conhecimento, enquanto passam pelos processos de pré-produção, produção e pós-produção. Tais produtos são de três tipos, conforme os meios de comunicação para os quais são gerados: a televisão, o cinema e o vídeo.

**Audiovisual:** I - obra audiovisual é aquela que resulta da fixação de imagens, com ou sem som, que tenham a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-las, bem como dos meios utilizados para sua veiculação; (LEI DO AUDIOVISUAL. Lei 8401/92 | Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992 – Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/129138/lei-8401-92#art2> acesso em 21.04.2012 às 10h50).

Na televisão, as produções variam principalmente entre programas de TV, novelas, telejornais e filmes publicitários. Esses filmes podem ser veiculados também em cinema, antes do início das sessões aproveitando a atenção da platéia para mostrar as propagandas:

As empresas veiculadoras de publicidade no cinema – Promocine, Movie Mídia, Media Vision, Play Arte, Kinomaxx,

Market Ads, Rede Holms, algumas delas comercializando a mesma sala de cinema representam um total de 949 salas, das quais 584 estão localizadas na região Sudeste, 185 na região Sul, 76 na região Nordeste, 100 na região Centro-Oeste e 14 na região Norte. O cinema é um meio que pode ser usado como mídia nacional, regional ou local, dependendo da programação desejada, já que se compra veiculação cinema por cinema. (PINHO, 2001, p. 208).

Mas a produção cinematográfica propriamente dita, com seus diferentes gêneros, não tem como função veicular filmes publicitários. Ou, ao menos, essa não é sua primeira função, já que são comuns os casos de filmes cinematográficos nos quais é incorporada na narrativa a propaganda de um ou mais produtos, como ocorria nas radionovelas. Situações análogas também ocorrem com as telenovelas.

O videoteipe, “gravação simultânea de som e imagem em fita magnética, para transmissão em televisão” Rios (2001, p. 534) envolve produções como vídeo documentário, vídeo arte, vídeo clipe e vídeo de animação. Essas denominações distinguem grupos específicos de produções audiovisuais, que estão integradas por unirem imagem e som na captação, edição e exibição.

Embora as mídias audiovisuais tenham um modo próprio e único de significar, incorporem aspectos visuais dos impressos, especialmente os figurativo-fotográficos, além dos gráficos e verbo-visuais, associando-os a modos de construção de áudio que já eram utilizados no rádio, não são uma mera soma da mídia impressa com a sonora. Além disso, é preciso lembrar que o que hoje chamamos de audiovisual recebeu influência de uma outra mídia, além das impressas e do rádio, que é baseada em imagem em movimento: o cinema.

A história do cinema data do fim do século XIX. Faz parte dessa história um evento ocorrido no Grand Café, em Paris, no dia 28 de dezembro de 1895:

O Grand Café, em Paris, onde o invento dos Lumière foi demonstrado para o público, em 28 de dezembro de 1895, era um tipo de lugar que foi determinante para o desenvolvimento do cinema nos primeiros anos. Nos cafés as pessoas podiam beber, encontrar amigos, ler jornais e assistir apresentações de cantores e artistas. (MASCARELLO, 2006, p.19).

O que caracterizava o cinema dessa época era uma combinação de imagem com movimento, possibilitados pelas câmeras que fotografavam em intervalos muito curtos de tempo. Em princípio, os filmes eram produzidos sem

recursos de som. A mímica era usada como elemento da narrativa, talvez inspirada no teatro. Só depois essa imagem em movimento era associada a um som, quando era realizada a exibição do filme para o público, que podia ser produzido ao vivo (por um pianista, por exemplo) ou por uma reprodução mecânica.

Apenas mais tarde, quando o som é integrado à imagem na montagem, temos o audiovisual propriamente dito. Tal junção de meios em um “outro”, que os integra, ao mesmo tempo em que ganha contornos próprios, tem o poder de prender ainda mais a atenção dos consumidores, já que exige o uso conjunto de dois órgãos perceptivos - olhos e ouvidos - no processo de interpretação das mensagens. Tal combinação tornou os audiovisuais dotados de um potencial para representação do real que era inédito até então:

Quando o som no cinema se industrializou (a partir de 1928), foi imediatamente absorvido pela estética de tornar o cinema ainda mais “real”, ainda mais “reprodução da realidade”: os personagens falam, como na vida, sapatos fazem barulho ao pisar na calçada ou no caminho de pedregulho, portas que batem e pode fazer ruído. (BERNARDET, 1980, p. 23).

Tal potencialidade decorre de o audiovisual oferecer uma experiência perceptiva muito próxima da nossa experiência no dia-a-dia, quando constantemente vivenciamos sons e imagens em movimento. Daí que os recursos para interpretar essa mídia, em princípio, parecem estar já preparados pela nossa experiência de vida; o que é um grande engano, assim como seria um engano dizer que para compreender o rádio basta ser ouvinte ou para ler os impressos basta ser letrado. Cada um dos meios, enquanto linguagem – mesmo que, como a fotografia e o cinema, podem ser usados com a finalidade de documentar algo, são algo entre nós e o real, envolvem relações simbólicas que devem ser conhecidas para uma interpretação adequada do que é comunicado, que exige compreender o como isso ocorre.

Teóricos observam que a televisão, surgida após o cinema, trouxe recursos de linguagem deste. Tal relação foi estudada por Metz (1980) e se manifesta em recursos como: plano-sequência, montagem, iluminação etc. Segundo esse autor:

O cinema e a televisão, no fundo, nada mais são que duas linguagens vizinhas, mas que levam a vizinhança muito mais longe do que fazem normalmente as linguagens. Dentro de

cada uma das duas, os traços físicos pertinentes e códigos específicos que pertencem também à outra são bem mais numerosos e importantes que os que não lhe pertencem; e, inversamente, os que separam uma da outra são bem menos numerosos e importantes que os que separam ambas de terceiras linguagens. (METZ, 1980, p. 283).

As produções audiovisuais comunicam certos significados em seus contextos, planos, enquadramentos e movimentos de câmera no enredo de suas histórias, nas suas trilhas e efeitos sonoros, ou seja, tanto nas mensagens quanto nos recursos do meio audiovisual.

Pinho (2001, p. 242) analisando a relação entre televisão e cinema com foco nos elementos técnico-estético do anúncio audiovisual, afirma que:

A televisão e o cinema imprimem às coisas um novo significado, com a força de uma mensagem global que, depois de recebida, será desfrutada em suas partes ou elementos. Consideramos elementos constituídos do anúncio audiovisual, de natureza técnico-estética: *a imagem, tomadas de cena, passagens entre tomadas ou cenas, composição cênica, iluminação, áudio e cores.*

As produções audiovisuais são todas compostas desses elementos de natureza técnico-estética apontados pelo autor, cuja manipulação ocorre durante os processos de pré-produção, produção e pós-produção, que são três etapas gerais e necessárias para que os produtos audiovisuais sejam constituídos até chegar ao seu público. Souza (2001), em um texto sobre vídeo documentário, citando Barbash e Taylor e Rosenthal e Hampe, expõe um processo a mais, a “distribuição” que se pode considerar tão importante quanto as demais etapas. O autor refere-se a essas fases como integrantes de qualquer produção audiovisual:

As fases de realização documentária são semelhantes às fases de qualquer produção audiovisual, embora, devido às características investigativas, existam procedimentos específicos. Os teóricos Barbash e Taylor e Rosenthal e Hampe, são unânimes em afirmar a ocorrência das seguintes fases: pré-produção, produção e pós-produção e distribuição (SOUZA, 2001, p. 266).

Em parte, devido às diferentes etapas do processo de produção, uma obra audiovisual não é uma obra de um só autor. Para que uma produção audiovisual seja realizada, é necessária uma equipe de pessoas com determinadas funções para executarem cada parte ou etapa do processo, que começa pela pré-produção: ideia, roteiro literário, roteiro técnico, sinopse e *storyboard*. Neste momento, as ideias começam a fluir e a serem colocadas no

papel pelos roteiristas e diretores de arte, para depois serem executadas. Isto se dá no momento da produção, onde a equipe de auxiliares e cinegrafistas colocam em prática as decisões previamente tomadas, entre elas aquelas sobre planos e enquadramentos, movimentos de câmera, iluminação, cenário, locação etc. Em cada uma dessas etapas, há especificidades conforme a área do audiovisual na qual se trabalha, todavia, todas possuem uma mesma base, tal como afirma Souza (2001) e reitera Almas no texto abaixo:

O trabalho de televisão, vídeo e cinema é coletivo. Não é possível fazer todo este trabalho sozinho. Portanto, para você realizar as suas idéias é preciso uma estrutura adequada que dê conta de dar forma visual ao seu desejo. Para cada tipo de formato de programa, vídeo, e/ou filme há algumas diferenças típica entre as equipes. Mas no essencial elas possuem uma mesma estrutura básica. Além da questão do formato, ao se constituir uma equipe, deve-se levar em conta todo o processo envolvendo o projeto, visando agilidade e eficiência na realização de sua idéia. (ALMAS, 1998, p. 49-50).

Após a conclusão dessas duas etapas, a equipe inicia a pós-produção audiovisual. Atualmente, a etapa de pós-produção é realizada por meio da edição não-linear. Antes de a edição não-linear existir, as edições eram realizadas em ilhas de edição lineares, que oferecem maiores limitações para realização de efeitos, se comparados aos da ilha de edição não-linear.

Os sistemas de **edição não-linear** têm uma interface gráfica, bastante amigável e oferecem sofisticados recursos de vídeo (efeitos especiais, caracteres, correção de cor, etc.) e áudio (filtros e efeitos sonoros). Alguns sistemas permitem até que se altere (comprimindo ou expandindo) a duração de segmentos de áudio e vídeo. A maioria dos sistemas utiliza uma (ou mais) timelines - linhas de tempo - para representar a seqüência que está sendo editada. O operador utiliza o mouse para selecionar e arrastar para a *time line*, os segmentos de áudio ou vídeo, transições e efeitos especiais, que irá utilizar e para ordená-los. (CYBERCOLLEGE. Disponível em: <<http://www.cybercollege.com>> Acesso em: 18.06.2011 às 9h30).

O sistema de **edição linear** só permite cortes lineares, isto é, a cena 1 seguida da cena 2, seguida da cena 3, e assim por diante. Isto requer organização e planejamento. O editor deve estudar bem o material, anotar a localização dos *takes* que pretende usar e preparar um roteiro de edição, definindo a ordem das tomadas, tipo de transição entre os *takes*, a entrada de títulos e créditos, trilhas e efeitos sonoros. (CYBERCOLLEGE. Disponível em: <<http://www.cybercollege.com>> Acesso em: 18.06.2011 às 9h30).

Em ambos os modos de edição, o editor e o diretor vão construindo aquilo que se tinha planejado no roteiro. Para isso, o material disponível é

tomado como um produto bruto, cuja forma final depende de uma montagem que o agrupe segundo um projeto, de modo a constituir um todo. O montador (editor) vai realizando cortes nos filmes e inserindo efeitos – produzidos à parte - de imagem e som, trilha sonora, locução e GC (caracteres).

A quarta etapa mencionada por Souza (2001) refere-se à distribuição que pertence à fase de pós-produção audiovisual documentária, que nada mais é que a distribuição dos filmes documentários gravados em mídias (Fitas eletromagnéticas como por exemplo VHS, ou então o DVD) para exibição pública ou privada, ou em festivais e mostras, ou emissoras de TV em canal aberto ou fechado.

Com o filme finalizado (montado e devidamente sonorizado) tem início o processo de distribuição. Um documentário pode ter sido previsto, inicialmente, para ser distribuído apenas para atividades educacionais e exibições acompanhadas por algum especialista. Outros documentários, além dessa utilização, podem ter sido prioritariamente pensados para uma distribuição mais ampla, incluindo sua internacionalização através de redes de televisões ou emissoras via satélite. (Discovery, National Geographic etc). (SOUZA, 2001, p. 272).

Voltando nosso pensamento para as mídias/veículos usados pela publicidade, conforme já explanado, possuem características distintas e que atingem ou atraem diferentemente o público. A propaganda ocorre em todas elas e, nas campanhas, atinge o público de um modo mais completo por meio da união de todas elas:

O melhor veículo é uma combinação de todos eles. Todos os veículos apresentam vantagens e limitações. Para que possamos aproveitar integralmente as vantagens é preciso conhecer bem suas características e saber selecionar os que se adaptam à natureza da mensagem e fazem boa cobertura do grupo consumidor visado. (SANT'ANNA, 2000, p.194).

Além dessa variedade de meios que podem ser usufruídos pelos anunciantes de um determinado produto, cada mídia publicitária, com o passar dos anos, foi abrindo um leque de inovações e variações internas de linguagem, o que permite abordagens distintas conforme o tipo de produto ou serviço oferecido pela empresa e, também, capaz de atingir o consumidor de modos distintos. Tanto esses diferentes tipos de produtos de propaganda, quanto os diferentes perfis de público, são considerados na definição das estratégias de campanha, em que a equipe da agência seleciona quais serão

os veículos/mídias utilizadas para valorizar a propaganda e para adaptá-la melhor ao perfil de determinados clientes:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem. (SANT'ANNA, 2000, p.193).

Esse planejamento a que se refere Sant'anna (2000) ocorre na etapa de pré-produção de uma campanha publicitária, em que saber a qual público ela será destinada é um item muitas vezes destacado em relação aos demais no seu papel de influenciar nas escolhas, já que todo anunciante deseja obter um bom retorno do consumidor, com êxito em suas vendas.

Como já foi mencionado, áreas distintas do audiovisual têm especificidades processuais; e a de publicidade e propaganda, à qual pertence o *corpus* deste trabalho, também tem suas especificidades quanto à produção de um filme. Na etapa de pré-produção, uma das mais importantes, pois grande parte das decisões são tomadas, influenciando as demais, Covaleski (2009, p. 56-7) cita sete etapas a serem cumpridas pelos profissionais que trabalham com a produção de filmes publicitários, nas quais se pode ter uma ideia dessa complexidade:

1 Conhecimento – familiarização com os fatos e compreensão da situação do que vai ser anunciado, seja produto, serviço ou empresa.

2 Definição – determinação de objetivos a serem alcançados, incluindo os objetivos de marketing e propaganda e as metas de propaganda.

3 Criatividade – libertação da mente para poder criar, por meio de estímulos que levem as ideias, de ideias que levem a associações (por contigüidade, semelhança, sucessão e contraste) e assim por diante;

4 *Brainstorm* – inspiração a partir de todos os dados, informações e referências que possam, em seu cruzamento associativo, gerar soluções criativas originais e aplicáveis às necessidades de comunicação do cliente;

5 Seleção – definição de ideias que se enquadrem aos objetivos, selecionando-as de acordo com sua adequação, inventividade, aplicabilidade;

6 Interpretação – preparação da forma como a ideia será apresentada, moldando-a ao conteúdo selecionado na etapa anterior;

7 Comprovação – validação da ideia, já com sua forma e conteúdo definidos, verificando por que, onde, quando, quem, o que e como sobre o que se anuncia.

Os audiovisuais são compostos pela narrativa do filme (história), planos e enquadramentos, movimentos de câmera, iluminação, acréscimo de áudio como narração/voz, efeitos, trilha sonora (música), *jingle*, etc. e para serem bem executados precisam seguir todo o procedimento do roteiro. Tudo isso faz parte da montagem do filme, independentemente se será veiculado na televisão ou no cinema.

A montagem pode ser compreendida como um procedimento de organização do conjunto de cenas, sequências e planos que formam a obra filmica, segundo uma ordem pré-determinada em seu roteiro. (COVALESKI, 2009, p. 75).

Quanto aos planos e enquadramentos utilizados na TV e no cinema, eles são classificados como: Grande Plano Geral, Plano Geral, Plano Conjunto, Plano Americano, Plano Médio, *Close-up* e *Big Close-up*:

Os nomes usuais e as abreviaturas dos planos são: Plano Geral (PG) O plano geral mostra a pessoa inteira e também propicia aos espectadores a oportunidade de observarem algo do cenário de fundo. O Grande Plano Geral como o próprio nome diz, é mais abrangente que o plano geral. O plano conjunto corta o corpo na altura dos joelhos; O plano médio corta imediatamente abaixo dos cotovelos e é ótimo para tomadas de introdução em entrevistas. O *Close-up* (enquadra a altura da gola), o plano torna-se íntimo. Com o primeiríssimo plano, a sensação de intimidade e confrontação fica mais forte, esse é um recurso do diretor para causar impacto. (WATTS, 1990, p. 158).

E além dos planos e enquadramentos, também há os movimentos de câmera, que são divididos em panorâmicas verticais e horizontais e zoom (in e out)

Panorâmica ou Pan: Movimento de câmera a partir de uma posição fixa. Pode ser empregado para mostrar o ambiente ou acompanhar o movimento de uma personagem ou veículo.

Zoom: Movimento de aproximação (zoom in) ou afastamento (zoom out). Permite que um objeto se torne mais próximo ou mais distante sem que a câmera saia do lugar. (PIZZOTTI, 2003, p.185-291).

Todos esses elementos que constituem as produções audiovisuais, que acabamos de mencionar, estão presentes nos filmes publicitários desde as suas primeiras exibições.



Embora a publicidade oferecida por meio dos audiovisuais seja veiculada também no cinema, é na televisão, onde mais se veiculam anúncios, que temos uma grande variedade de audiovisuais apresentando produtos e serviços na televisão. E dado que é grande o número de residências que dispõe desse tipo de aparelho, tais produtos podem ser apreciados de maneira acessível. Na televisão, os filmes publicitários são inseridos de acordo com a programação e com o espaço de tempo para veiculação (15, 30, 45 ou 60 segundos), dependendo do produto anunciado e do recurso que será investido pelo anunciante.

A televisão é considerada um veículo poderoso para tornar a publicidade mais atrativa e persuasiva para o público consumidor.

[...] jornal, revista, rádio, cinema, nenhum outro veículo de comunicação tem o poder da televisão no que se refere ao alcance e à influência sobre o cidadão. [...] Como o alcance geográfico do computador ainda é limitado, pode-se dizer que a TV é, junto com o cinema, o meio que tem a vantagem de misturar os dois tipos de propaganda para ver e propaganda para ouvir. (BARRETO, 2004, p. 19).

As imagens em movimento, por si só, já são muito atrativas aos olhos do público espectador; o som, pode ser produzido com todos aqueles atrativos que já eram trabalhados no rádio e que continuam seu desenvolvimento na televisão, como trilha sonora, narração/voz, efeitos sonoros e *jingle*. Alguns autores, entre eles Barreto, se apóiam nas características do audiovisual para distinguir os anúncios veiculados na TV dos impressos, dando aos últimos uma importância menor no marketing em razão das supostas limitações.

[...] Nesses aspectos a revista e o jornal são muito mais limitados. Além de se sustentarem apenas com imagens, que ainda por cima são estáticas, eles têm um poder de persuasão menor sobre o consumidor. Isso acontece porque é ele o consumidor, que controla, por exemplo, quando receberá informações ou propaganda. Basta virar a página. A televisão é de novo, ao lado do cinema, um veículo que possibilita a apresentação do produto, de forma dramática, demonstrando, como se fosse ao vivo, como determinado produto funciona. [...] É por causa dessas qualidades formadora de valores e de opinião, alcance e persuasão que a televisão é a mídia de maior impacto dentro da maioria dos planos de marketing<sup>4</sup>. E para o cliente, um dos melhores caminhos para fazer parte desse universo que convence, seduz, impõe e conversa com o

---

<sup>4</sup> Marketing: 1- Conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista manutenção e expansão de mercados para empresas e suas marcas. 2 – Área da empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de marketing. (SAMPAIO, 2003 p. 351)

público é o filme publicitário. Daí sua importância como ferramenta de marketing. (Ibid. p. 19-20).

De nossa parte, todavia, sem deixar de reconhecer a importância que a televisão e, por extensão, os filmes publicitários adquiriram de fato nas estratégias de marketing, cremos que o tema das limitações de um meio em relação ao outro deva ser tratado com cautela. Não se pode esquecer de dizer que, apesar dessa importância dada pelo marketing a um meio, ele não prescinde dos outros, e que é o conjunto de meios e mensagens que faz de uma campanha o que ela é, e não um isoladamente.

Em síntese, vimos neste capítulo que as mídias estão divididas em impressas, sonoras e audiovisuais. Nas mídias impressas imperam as palavras, na sua forma gráfica, e os recursos de imagem fixa. O rádio trabalha com a palavra falada e com recursos do áudio (com o uso de voz, música e efeitos sonoros). Já as mídias audiovisuais conseguem unir recursos dessas duas mídias em outra, transmitindo, assim, tanto a palavra falada quanto a escrita, aliada aos recursos de imagem, som e, ainda, o movimento. A Internet, por sua vez, é virtualmente um híbrido de todas elas juntas.

Para aprofundarmos o assunto filme comercial publicitário, trazemos alguns exemplos sobre esta mídia no capítulo a seguir, buscados na história desse tipo de produto audiovisual, com o intuito de dar certa concretude a alguns aspectos da discussão.

## **CAPÍTULO II: Dos filmes publicitários em geral ao filme “Mais que um carro”: semelhanças e distinções**

Para tratarmos da publicidade em mídias audiovisuais é preciso dizer que os filmes publicitários se classificam em comerciais e institucionais. Filmes publicitários comerciais são peças que têm como objeto de propaganda produtos ou serviços que são oferecidos aos consumidores. Os filmes publicitários institucionais, como sua própria denominação já diz, têm as instituições como objeto, sejam do 1º, 2º ou 3º setor. O 1º setor envolve o poder público (Federal, Estadual ou Municipal), o 2º setor envolve as empresas privadas com fins lucrativos – e suas marcas - e o 3º setor envolve as organizações da sociedade civil sem fins lucrativos, como ONG's, igrejas, sindicatos, associações etc. Sampaio (2003, p. 347) afirma que: Institucional é 1- relativo à instituição (empresa, associação ou entidade pública ou privada). 2- Tipo de propaganda feita para valorizar a instituição e obter ganhos para imagem corporativa e de marca.

Aqui nos detemos mais diretamente no filme comercial, contudo, sem a ingenuidade de reconhecer que todo filme comercial tem, também, um conteúdo institucional, desde que veicula a marca da empresa responsável pelo produto e é parte da sua “imagem de marca”<sup>5</sup>

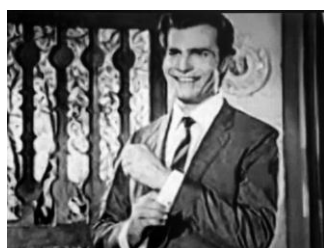
Nas décadas de 1950 e 1960, com o surgimento da televisão no Brasil, os filmes comerciais, ainda em preto e branco, eram comumente acompanhados de *jingles* e podiam contar com a participação de artistas de televisão que faziam sucesso na época, como os casais Tarcisio Meira e Glória Menezes ou John Herbert e Eva Wilma.

Dois filmes que podem ilustrar isso são os comerciais de Calças Ducal e Desodorantes Mum, produzidos e veiculados nessa época. O filme Calças Ducal teve como personagens da narrativa os atores Tarcisio Meira e Glória Menezes, que faziam sucesso nas primeiras telenovelas na TV brasileira. O

---

<sup>5</sup> Imagem de marca pode ser definida como percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor. (KELLER e MACHADO, 2006 p. 41).

comercial é breve, direto e objetivo: traz apenas cenas nas quais os personagens comentam a respeito do produto dizendo que só as calças Ducal oferecem duas calças para seus clientes, “uma calça para usar com o terno e outra para uso esporte”. A “assinatura” da marca no final do filme também é uma constante. Seguem abaixo imagens dessas duas cenas e da assinatura do filme comercial Calças Ducal:



**Figura 12 (Cena 2 )**

**Figura 13 (Cena 7 )**

**Figura 14 (assinatura do VT)**

Fonte: youtube.com – Comercial Calças Ducal (1970)

Também foi observado que alguns tipos de plano e enquadramento, bem como de movimentos de câmera, montagem, além de acréscimo de trilha sonora e narração/voz (locução) estão presentes nos filmes publicitários desde aquela época. Nesse filme publicitário nota-se que a cena 2 (figura 12) está em *close-up* e a cena 7 (Figura 13) está em plano médio; já a assinatura do filme (figura 14) apresenta a logomarca do produto em *close-up*.

O filme “Desodorantes Mum” mostra o casal Jonh Herbert e Eva Wilma, também estrelas da TV brasileira na época; como no comercial anterior, os personagens aparecem no filme comentando sobre o produto, só que, neste, existem mais cenas e várias locações. Ambos mantêm em comum a mensagem breve, direta e objetiva, fechada com a assinatura da marca.

Seguem abaixo duas imagens de cenas e a imagem da assinatura do filme.



**Figura 15 (Cena 5 )**

**Figura 16 (Cena 6 )**

**Figura 17 (assinatura do VT)**

Fonte: youtube.com – Desodorantes Mum

Neste filme, a cena 5 (figura 15) e a cena 6 (Figura 16) estão em plano médio e, da mesma forma que no filme anterior, a assinatura (figura 17) apresenta a logomarca do produto em *close-up*. Outra questão observada é que, em ambos os filmes os atores apresentam os produtos para o telespectador, ou seja, para o público consumidor.

Podemos observar que determinados enquadramentos geram um significado de aproximação entre o público e os personagens do filme como no caso do plano médio e do *close-up*. Outro ponto a ser considerado é que os exemplos que aqui mencionamos trazem como personagens principais estrelas da TV, o que faz com que a narrativa do filme fique ainda mais próxima do público. Um plano *Close-up*, como na cena 2 do filme das calças Ducal, deixa os fãs dos atores ainda mais fascinados pelo comercial, afinal, eles podem “se aproximar” de seu ídolo. Esse tipo de enquadramento também oferece destaque à expressão do personagem mesmo e ao que ele diz.

*Close-up*: Isola aspectos de um assunto, como um rosto de uma pessoa. Destaca uma reação, o caráter de uma personagem ou detalhe de uma cena. Tem uma grande força expressiva. (PIZZOTTI, 2003, p.113).

Assim como nos aproximamos dos personagens na cena 2 do filme das “Calças Ducal” por ser um *close-up*, os planos médios existentes no filme dos “Desodorantes Mum”, e no filme das “Calças Ducal”, também aproximam os consumidores das estrelas da TV, que fazem parte da narrativa embora incorporando mais elementos na cena. O plano médio é o tipo de plano usado para diálogos e para incluir elementos em cena.

Plano Médio: enquadra a personagem da cintura para cima. Permite a inclusão de novos elementos no quadro, como outra pessoa, por exemplo. É muito utilizado em televisão, em entrevistas e telejornais. (PIZZOTTI, 2003, p.113).

O tipo de narrativa usada para se apresentar no filme pode sofrer variações: o filme “Calças Ducal” apresenta um diálogo entre os atores e o texto/diálogo dá especificações do produto; já no filme dos “Desodorantes Mum”, os atores apresentam seus textos diretamente para a câmera, como se realmente estivessem falando com o consumidor.

Esses filmes não estão colocados aqui com a pretensão de que sejam representativos do todo, mas porque permitem conhecer um pouco da história

dos filmes comerciais e de como alguns elementos de linguagem – enquadramentos, narrativa, montagem, edição – vão sendo constituídos. Ao longo do texto, isso vai permitindo estabelecer um encadeamento de ideias que ajudará a compreender – em parte por meio de relações de semelhança e de diferença - o comercial que tomamos como *corpus* de análise.

Além das estrelas de TV, outro atrativo que chamava a atenção nos filmes comerciais eram os *jingles*. Um exemplo disso é o de um comercial do refrigerante Coca-Cola, dos anos 1950, que conta com a presença de músicos e de uma cantora que, juntos, cantam o *jingle* que tem como refrão a frase: “Coca-Cola, Coca-Cola faz um bem”. Seguem abaixo duas cenas e a imagem da assinatura desse filme.



Figura 18 (Cena 6)



Figura 19 (Cena 7)



Figura 20 (assinatura do VT)

Fonte: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) – Propaganda anos 50 da coca-cola.

No filme comercial Coca-Cola, a cena 6 (Figura 18) é o *close-up* de uma viola; na cena 7 (Figura 19), os atores aparecem em plano geral; já a assinatura (Figura 20), da mesma forma que nos outros dois filmes apresentados, traz a logomarca do produto em *close-up*.

Nesse filme os instrumentos e o grupo de cantores são o foco das imagens. Vemos na cena 6 um *close-up* de uma viola, que nos aproxima do som do comercial, que tem outros instrumentos mostrados nas cenas que antecedem a cena 6, cujas imagens também dão destaque a eles.

Essa estratégia de aproximação entre o espectador e o áudio leva esse espectador a prestar atenção na letra e na música, que funcionam como um entretenimento, ao mesmo tempo em que comunicam uma mensagem sobre o produto anunciado.

Nos filmes comerciais que foram apresentados, há recorrência de planos e enquadramentos em *close-up*, plano médio e plano geral; as especificidades

de suas cenas se dividem entre esses planos e enquadramento, e todas eles terminam com a assinatura do produto, apresentando suas logomarcas e narração/voz (locução) para firmarem a marca dos mesmos.

Além dessas questões, também observou-se que, no que se refere ao modo como o produto é apresentado, embora tanto nos filmes Calças Ducal Desodorantes Mum, e Coca-Cola, haja a presença de um ator que apresenta o produto para o público; neste último, ao contrário dos anteriores, isso ocorre de forma mais indireta no início do filme, quando o ator apresenta alguns instrumentos musicais; no “meio” do filme, ele apresenta algumas pessoas (personagens) que representam o “povo nordestino”, que chega cantando o *jingle* “coca-cola faz um bem”; e no final ele apresenta o produto ao telespectador. O que torna esse caso distinto nesse aspecto é a ênfase na *música/jingle* e não em um texto narrado ou de diálogo. Essa distinção é similar àquela que estabelecemos entre o spot e o *jingle* como dois tipos de publicidade usada no rádio. Aqui também, embora a ideia de entretenimento esteja presente nos dois primeiros exemplos (dada a presença dos atores), no terceiro, essa ideia parece se fazer mais presente.

O objetivo neste momento não é meramente contar a história desses filmes, mas apresentar algumas peculiaridades dos filmes publicitários de épocas passadas, muitas das quais ainda estão presentes nos que são apresentados atualmente. Os filmes publicitários contemporâneos, além de possuírem uma plataforma de planos e enquadramentos, movimento de câmera e trilha sonora, similar a essa já presente no início da exibição dos filmes publicitários na TV, ainda podem trazer elementos visuais e sonoros com efeitos especiais, que os tornam cada vez mais encantadores para os consumidores, como mostraremos a seguir.

Podemos exemplificar alguns desses efeitos que chamam atenção nos filmes comerciais por meio de um dos últimos filmes da Coca-Cola intitulado “Fábrica”<sup>6</sup>, que foi realizado com a junção de produção, animação e

---

<sup>6</sup> O filme “Fábrica” é uma animação inovadora, que mostra como é a “fábrica de felicidade” que produz cada garrafa dentro de uma máquina de Coca-Cola. O filme tem encantado os consumidores nos países em que já é veiculado e se tornou sucesso de citações e Acessos online, em *sites* como Google e YouTube. O comercial, com duração de um minuto, utiliza recursos gráficos e personagens que ajudam a transmitir ao público a magia e o fascínio que está por trás do simples ato de comprar uma Coca-Cola em uma máquina. “Fábrica” foi criado pela agência Wieden & Kennedy. Na parte de produção do filme, participaram as agências Psyop, de Nova York, responsável pela animação, e Hungryman, que responde pela atuação. A adaptação do filme para o Brasil ficou a cargo da McCann Erickson.

computação gráfica. O filme possui efeitos visuais e sonoros, planos e movimentos de câmera que encantam os espectadores, independentes de serem ou não consumidores do produto. Esses recursos de computação gráfica existem graças ao avanço da tecnologia, que pode nos oferecer programas de edição não-linear, que inserem e permitem a criação de uma variedade de efeitos visuais, e de animação potencialmente infinita.



**Figura 21 (Cena 5)**



**Figura 22 (Cena 27)**



**Figura 23 (Cena 68)**



**Figura 24 (Cena 77)**



**Figura 25 (assinatura do VT)**

Fonte: youtube.com – Fábrica da Felicidade Coca-Cola

Este filme comercial tem, na sua versão mais longa, duração de 3 minutos e trinta segundos, distribuídos em cerca de 80 (oitenta) cenas, entre imagens de animação e de produção (imagens gravadas com personagens reais, um casal de namorados em uma sala de cinema); uma versão mais curta, gerada para ir ao ar na TV aberta o mesmo comercial teve alguns cortes, ficando apenas com um minuto de duração.

Esse é um dos exemplos de como as tecnologias digitais e as linguagens audiovisuais são capazes de prender ainda mais a atenção do telespectador contemporâneo. No caso da publicidade, permite ilustrar a ideia de um filme que busca ser, ao mesmo tempo que um comercial, uma espécie de objeto artístico, que se oferece ao público como produto estético e de entretenimento.



No princípio, os filmes comerciais tinham poucos recursos tecnológicos, eram em preto e branco e não havia efeitos visuais como temos hoje; mesmo assim, já exploravam as possibilidades do meio para prender a atenção.

Atualmente, efeitos de computação gráfica buscam atender um consumidor que está cada dia mais exigente não só em relação ao produto, mas também em relação à tecnologia usada pelas mídias publicitárias que são veiculadas em seus aparelhos (TV, computador e outros).

A seguir, trazemos dois filmes publicitários da empresa Peugeot para exemplificarmos alguns dos usos que essa empresa faz do avanço da tecnologia na construção de filmes publicitários.

O primeiro filme é da agência BETC Euro RSCG e tem na equipe a direção de criação de Rémi Babinet e Anne Cécile Tauleigne; a direção geral é de Michael Gracey; a companhia de produção é da Partizan e a composição Musical é de P.A. Busson. Com o título *Alchemy* (Alquimia), é um filme publicitário institucional do 2º setor (faz a divulgação de uma marca) e foi lançado no dia 02 de janeiro de 2010.

Com a duração de 60 segundos, o filme publicitário, que possui 35 cenas, foi feito em computação gráfica e apresenta a nova identidade/logomarca da empresa Peugeot. Objetos diversos, bicicletas e carros se desfazem em um tipo de explosão para, após desfeitos, entrarem na composição de outros produtos. Uma breve descrição do filme é: a primeira bicicleta fabricada pela Peugeot se desfaz para se transformar em uma nova bicicleta; esta nova bicicleta “explode” e se transforma em diversas peças que se tornam o primeiro carro da empresa; este primeiro carro “explode” e se transforma em diversas peças que se tornam um novo carro e assim sucessivamente, até chegar à nova identidade da Peugeot, que tem nova logomarca e novo slogan: “motion & emotion”. O filme se constitui como uma ilustração, um ícone da evolução dos produtos Peugeot e, por extensão, da própria empresa e da sua logomarca.



**Figura 26 (cena 1)**



**Figura 27 (cena 2)**



**Figura 28 (cena 4)**



**Figura 29 (cena 6)**



**Figura 30 (cena 9)**



**Figura 31 (cena 11)**



**Figura 32 (cena 13)**



**Figura 33 (cena 15)**



**Figura 34 (cena 18)**



**Figura 35 (cena 31)**



**Figura 36 (cena 33)**



**Figura 37 (cena 34)**

### **Figuras 26 a 37 – Cenas do filme Alquimia da Peugeot**

Fonte: youtube.com – Alquimia Peugeot

No *site* da agência criadora da campanha, a BETC Euro RSCG<sup>7</sup>, a equipe comenta que:

“A nova Campanha do Peugeot é uma maneira espetacular de assumir os símbolos que a tornam única. Sua habilidade de combinar universos, entrelaçar idéias e misturar tecnologias para criar um novo automóvel “resposta”. Esse filme de 60

<sup>7</sup> BETC Euro RSCG (agência criadora do filme Alquimia) Disponível em: <<http://www.adforum.com/agency/1545/creative-work/34453401/peugeot-peugeot>> Acesso 13/04/2011 às 13h20.

segundos é poderoso, completamente atual, e finalmente uma idéia simples e criativa: é sobre inovação do automóvel, sua engenharia e especialidade, e sobre a inspiração e a peculiar combinação de muita exigência e emoção da Peugeot”. (Tradução: Ricardo Silveira).<sup>8</sup>

Este filme publicitário, além da narrativa visual, também possui uma trilha sonora com efeitos que chamam atenção por fazerem “barulhos” de explosão, de peças caindo e sendo montadas, som de motores de carros, e outros, todos remetendo ao que estamos vendo/assistindo.

#### Segundo Martin:

O som põe à disposição do filme um registro descritivo bastante extenso. O som pode, com efeito, ser utilizado como *contraponto* ou *contraste* da imagem e, em cada uma destas rubricas, de maneira *realista* ou *não-realista*, o que dá imediatamente ao realizador, como se irá ver, quatro modos possíveis de organização das relações imagem-som. Realismo ou impressão da realidade, continuidade sonora, utilização normal da palavra e o silêncio. (MARTIN, 2005, p. 143-4).

Seguindo as definições de Martin, 2005 p. 144, concluímos que o filme publicitário “Alquimia” se enquadra no modo “Realismo ou impressão da realidade”.

O som aumenta o coeficiente de autenticidade da imagem; a credibilidade, não unicamente material, mas também estética, da imagem acha-se literalmente elevada à décima potência e o espectador reencontra, com efeito, essa polivalência sensível, essa compenetração de todos os registros perceptivos que nos impõe a presença indivisível do mundo real.

Essa impressão de realidade advém das relações sincrônicas entre imagem e som, cujos significados são construídos por meio de intersemiose. “Chamamos intersemiose à ação sígnica que se desenvolve entre sistemas de natureza diversa”. (SILVA, 2005, p. 119). Plaza exemplifica alguns casos de intersemiose ao tratar das distinções entre essas e os casos de tradução semiótica:

Todos os fenômenos de interação semiótica entre as diversas linguagens, a colagem, a montagem, a interferência, as apropriações, integrações, fusões e re-fluxos interlinguagens dizem respeito às relações tradutoras intersemióticas mas não se confundem com elas. Trazem, por assim dizer, o gérmen dessas relações, mas não a realizam, via de regra, intencionalmente. Nessa medida, para nós, o fenômeno da TI

<sup>8</sup> The new Peugeot campaign is a spectacular take on the symbols that make it unique: its knack for combining universes, intertwining ideas and blending technologies to craft a new automobile “answer”. This 60-second film is powerful, utterly up-to-the-minute, and ultimately a simple and original creative idea: it is about automobile innovation, engineering and expertise, and about inspiration and Peugeot’s distinctive combination of high standards and emotion. Disponível em: <<http://www.adforum.com/agency/1545/creative-work/34453401/peugeot-peugeot>> Acesso em 13/04/2011 às 13h20.

estaria na linha de continuidade desses processos artísticos, distinguindo-se deles, porém, pela atividade intencional e explícita da tradução. (PLAZA, 2003, p.12).

Assim como nos filmes da década de 1950 já observados neste trabalho, a última cena é composta pela assinatura com a marca da empresa; e, no caso dessa campanha, a imagem da marca ganha importância diferenciada, já que o filme faz o lançamento da marca remodelada, além do slogan/assinatura: Motion & Emotion, que vem fazendo parte dos novos filmes publicitários da Peugeot desde 2010.

O segundo filme é um anúncio do carro Peugeot 408. Este filme se enquadra na categoria de filme publicitário comercial. Com duração de 30" (trinta segundos), o filme apresenta 34 cenas; algumas delas buscam mostrar o futuro, no qual o avanço da tecnologia faz com que o cliente escolha o que ele deseja que seu carro tenha. Podemos observar isso já nas primeiras cenas do filme, nas quais um casal observa um carro debaixo de um tecido prata (figura 39) e, por meio de um vidro/computador com informações do carro, escolhe as opções que ambos desejam que seu carro tenha (figura 40).

Nas cenas seguintes, o carro é descoberto do tecido e começam a aparecer seus detalhes: parte traseira em *close-up* (figura 42) em seguida um plano geral em plano de mergulho para que o carro seja visto como um todo, (figura 43) depois, mais detalhes começam a aparecer, como um *big close-up* da logomarca do carro (figura 44) que já está com seu novo modelo, sem a cor azul ao fundo, dando mais leveza à peça. Também há cenas de dentro do carro, para que se vejam suas peculiaridades (figura 46) e cenas externas mostrando uma estrada de alguma cidade e apresentando o conforto de se dirigir um Peugeot 408 (figura 46). E, como em todos os filmes apresentados, esse também termina com a assinatura do produto, ou seja, sua logomarca (figura 49).



Figura 38 (cena 1)



Figura 39 (cena 2)



Figura 40 (cena 4)



Figura 41 (cena 4)



Figura 42 (cena 13)



Figura 43 (cena 15)



Figura 44 (cena 16)



Figura 45 (cena 18)



Figura 46 (cena 22)



Figura 47 (cena 30)



Figura 48 (cena 31)



Figura 49 (cena 34)

#### Figuras 38 a 49 - Cenas do filme Peugeot 408

Fonte: youtube.com - Novo Peugeot 408: Comercial de Lançamento 2012

Já mencionamos, com base em Metz, que os elementos que percebemos nos filmes comerciais também podem ser observados no cinema. Mas um outro aspecto que julgamos importante ressaltar é o de que os filmes de cinema podem servir de inspiração para a criação de filmes publicitários, de modo que algumas produções publicitárias remetem às cenas criadas para o cinema, do tipo longa metragem. Ou, em casos mais raros, cenas de filmes para cinema são incorporadas aos publicitários.

Como exemplo deste último caso temos um filme comercial da Chevrolet, do ano de 2007, criado pela agência Salles Chemistri, que traz em si algumas cenas do filme “O quarteto fantástico e o surfista prateado”<sup>9</sup>.

Em entrevista para o *site* Portal da Propaganda, a equipe da agência Salles Chemistri comentou a respeito desta campanha, e com relação ao filme publicitário, destacou que:

<sup>9</sup> Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UREGzDhzub8>> Acesso em: 19.06.2011 às 9h15.

“A campanha foi desenvolvida com estrutura de super produção. Para poder usufruir do material da Fox, Hugo Rodrigues, diretor de criação da Salles, precisou pensar em todos os detalhes e padrões que deixassem a publicidade em qualidade de imagem e produção semelhantes às do filme. Seguindo essa linha, a agência recorreu ao cineasta brasileiro Bruno Silveira, que teve a missão de conduzir as gravações de forma em que cada cena do longa pudesse ser encaixada com suas tomadas de forma natural, sem grande diferença de linguagem” (PORTAL DA PROPAGANDA. <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/05/0019?data=2007/05>> Acesso em 19.06.2011 às 10h39).



**Figura 50 (cena 1 Filme)**



**Figura 51 (Cena 2 VT)**



**Figura 52 (cena 4 Filme)**



**Figura 53 (cena 7 Filme)**



**Figura 54 (Cena 24 VT)**

**Figuras 50 a 54 - Cenas do Filme Institucional “Quarteto” da Agência Salles Chemistri**

Fonte: youtube.com - chevrolet quarteto fantástico

Covaleski (2009), em seu livro: “Cinema, publicidade e interfaces”, afirma que:

Roteirizar um filme publicitário a partir de algo visto nos cinemas, nada mais é do que beber em uma das muitas fontes de informação e cultura das existentes e disponíveis, e ao alcance de todo o criador de peças para a publicidade. E nada como desafio maior do que recriar, adaptar ou simplesmente aproveitar uma idéia concebida com outra função e propósito, que não aquele de informar ou persuadir sobre um produto, serviço ou empresa, que precisa estar em contato com seu público-alvo. É o deslocamento da idéia original para um novo contexto, um novo propósito. (COVALESKI, 2009, p. 68)

Parafrazeando Covaleski (2009), quando uma campanha estabelece um vínculo com um filme que tem sucesso de bilheteria, essa campanha remete o consumidor a um leque de outras associações entre ambos, que pode envolver desde aspectos formais até significados simbólicos. Esta parceria se apóia na aceitação do consumidor em relação ao filme ou outro para construir a aceitação do produto oferecido por meio da campanha.

Nos tópicos a seguir encaminhou-se uma discussão mais centrada nos processos da evolução das linguagens audiovisuais e os aspectos semióticos envolvendo imagem e som em filmes publicitários.

## **2.1 Aspectos da evolução das linguagens audiovisuais e aspectos semióticos dos filmes publicitários sob a óptica dos paradigmas pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico**

*Em publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize. (SANT'ANNA, 2000, p.145).*

Abordarmos a evolução do filme publicitário em sentido amplo exigiria voltarmos no tempo, buscando nas origens e desdobramentos das imagens, às raízes das produções audiovisuais da atualidade, por meio de composição de imagem em movimento. Teríamos que considerar a civilização pré-histórica, quando as imagens eram produzidas nas paredes das cavernas com sangue de animais, carvão ou folhas; depois, as imagens em papel com o lápis; as em telas com as tintas e os pincéis; e, depois, a fotografia, um registro de imagem que foi evoluindo desde o processo fotoquímico até chegar ao digital. Com esse último, imagens que antes demoravam horas para serem produzidas, hoje podem ser vistas no mesmo instante em que são processadas, sem precisar de produtos químicos para isso.

Será que os fotógrafos descobridores dessa magnífica criação chamada fotografia imaginaram que ela chegaria a tal ponto? O fato é que, quer tenham imaginado ou não, eles muito contribuíram para a sua existência e estamos hoje muito além da antiga dependência dos artistas pintores para nos retratarem em suas telas. Aqui, abordamos aspectos dessa evolução em um sentido mais estrito, a partir da fotografia; todavia, sem a pretensão de historicizarmos ou de sermos fiéis a todas as etapas; trata-se, meramente, de alguns recortes.

Antes da fotografia, os registros eram realizados por meio dos pincéis e das telas dos artistas; um trabalho minucioso feito à mão, e com um olhar que somente o artista tinha. A pintura, antes da fotografia, já era capaz de retratar o

real com grande verossimilhança. Para exemplificar, trazemos imagens de duas obras de Diego Velázquez: “A velha cozinheira” (Figura 55) e a famosa obra “As meninas” (Figura 56). Velázquez foi um artista que pertenceu ao movimento Barroco e que expunha riqueza de detalhes em suas obras.

Velázquez retratou as pessoas da corte espanhola do século XVII. Procurou registrar também, em seus quadros tipos populares de seu país, documentando o dia a dia do povo espanhol num dado momento da história. Entre as obras que retratam a vida diária das pessoas simples estão “A velha cozinheira” e “O aguardeiro de Sevilha”. Em ambos os quadros, o artista usa tons escuros para o fundo, deixando expostos à luz os objetos cotidianos das pessoas que quer valorizar. Entre o retrato das pessoas da corte está “As meninas”, considerada uma obra prima de Velázquez. A tela mostra uma composição muito interessante, que transmite ao observador a sensação de profundidade onde se passa a cena e revela um jogo de luz e sombra. (PROENÇA, 2010, p. 149-150).



**Figura 55 – Obra: A velha cozinheira – Autor: Diego Velázquez**  
**Técnica: Óleo sobre tela - Dimensões: 99 x 1,28cm – Ano: 1618**  
 Fonte: (PROENÇA, 2010, p. 149).



**Figura 56 – Obra: As Meninas – Autor: Diego Velázquez**  
**Técnica: Óleo sobre tela - Dimensões: 318x 276 cm – Ano: 1656-57**  
 Fonte: (PROENÇA, 2010, p. 150).



Além deste movimento artístico do século XVII, outros que o antecederam foram de grande importância para a construção do efeito de real na imagem. O Renascimento teve como grande nome Leonardo da Vinci; e o Maneirismo, Michelangelo. Todos esses mestres pintores deixaram suas marcas na história da arte, aplicando as regras da perspectiva e das proporções.

Todos esses períodos das artes que antecederam a fotografia são reunidos por Santaella e Nöth sob a denominação de pré-fotográficos, pois, além de eles terem surgido antes da fotografia, distinguem-se muito dela pelo tipo de processo de produção artesanal que empregam, em oposição ao mecânico da fotografia fotoquímica.

Não obstante as diferenças, a questão fundamental, que é a produção manual, acentuadamente matérica, mantém-se em todas essas imagens. Em função disso, a pintura é aqui tratada como exemplar do paradigma pré-fotográfico, e muitas das afirmações que serão feitas acerca dela serão também válidas para o desenho-gravura. A produção artesanal da imagem depende, assim de um suporte, quase sempre uma superfície que possa servir de receptáculo às substâncias, na maior parte das vezes tintas, que um agente produtor, nesse caso o artista, utiliza para nela deixar a marca de seu gesto através de um instrumento apto. (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p. 163).

A fotografia, como muitos outros inventos ou criações (entre eles, as técnicas da representação pictórica), não teve somente um responsável; se nos aprofundarmos em sua história, veremos que ela teve vários; e por meio dessas várias etapas, ela foi evoluindo até chegar aos dias atuais.

Joseph Nicéphore Niépce, Louis-Jacques Mandé Daguerre, Henri Fox Talbot e Hippolyte Bayard são os principais nomes da história da fotografia nas suas origens; homens que aprofundaram suas pesquisas para fazerem surgir no papel um registro de luz, uma imagem que resulta de processos fotoquímicos e que ficou conhecida como fotografia.

A imagem conhecida como a primeira fotografia demorou pouco mais de oito horas para ser processada (aparecer/surgir) e não foi impressa em um papel, mas em uma placa de alumínio com betume branco da Judéia; Niépce deu o nome à sua imagem de “Heliografia” – gravura com a luz solar.



**Figura: 57 - Primeira fotografia de Niépce em 1826, tirada da janela do sótão de sua casa de campo em Le Grasem Chalons-sur- Saône, na França.**

Fonte: <http://www.cotianet.com.br>

A fotografia surgiu no período da Revolução Industrial (que tem início no sec. XVIII) e foi inicialmente concebida como um meio de registro de informação visual. Daí para frente, foi usada como um registro de momentos do cotidiano, da expressão artística e para colaboração de estudos científicos, entre outros.

Com a revolução industrial verifica-se um enorme desenvolvimento das ciências: surge naquele processo de transformação econômica, social e cultural uma série de invenções que viriam fluir decisivamente nos rumos da história moderna. A fotografia, uma das invenções naquele contexto, teria papel fundamental enquanto possibilidade inovadora de informação e conhecimento, instrumento de apoio à pesquisa nos diferentes campos da ciência e também como forma de expressão artística. (KOSSOY, 2001, p.25).

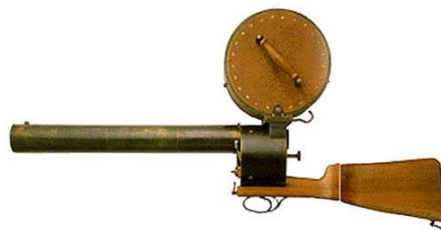
Niépce, Daguerre, Talbot e Bayard não sabiam que haviam criado um dos maiores inventos de registro da comunicação e que hoje, depois de passar por vários processos de evolução, a fotografia cairia no gosto do público e existiria até mesmo nos aparelhos de telefonia celular e na internet.

A descoberta da fotografia propiciaria, de outra parte, a inusitada possibilidade de autoconhecimento e recordação, de criação artística (e, portanto, de ampliação dos horizontes da arte), de documentação e denúncia graças a sua natureza testemunhal (melhor dizendo, sua condição técnica de registro preciso do aparente e das aparências). (KOSSOY, 2001, p.27).

Hoje, as imagens fotográficas fazem parte do nosso dia a dia, entre outros, nas mídias impressas: nos anúncios de jornais, revistas, panfletos, tablóides promocionais, outdoor etc, além dos livros dos mais diversos temas. Mas não param por aí, atualmente, as fotografias são encontradas também na sua versão digital, na internet, por meio de *sites* de pesquisas, notícias, entretenimento e propagandas.

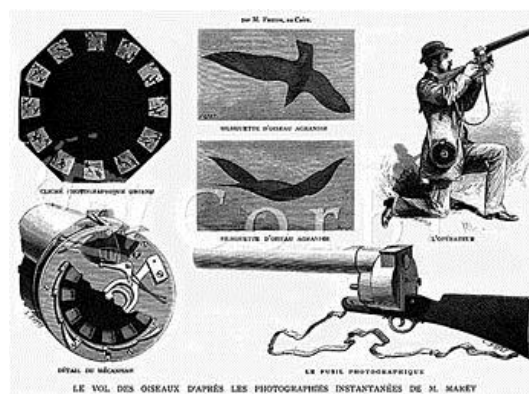
A fotografia é um registro de um momento único em uma imagem fixa e sua evolução tem acrescentado muito às diversas áreas do conhecimento e das artes. Seus processos de registro são semelhantes aos realizados por um outro tipo de máquina, as câmeras filmadoras, que possibilitaram a invenção do cinema. Estas registram imagens em sequência temporal e em pequenos intervalos de tempo. Um dos primeiros equipamentos que registraram imagens em sequências (quadro a quadro) chamava-se “Fuzil Cronofotográfico” (figuras 58 e 59) e foi criado no ano de 1882 por Étienne-Jules Marey.

Marey desenvolveu seu método cronofotográfico a começar pela criação do seu “fuzil cronofotográfico” em 1882. O aparelho era uma câmera fotográfica com uma objetiva que se localizava ao longo de um cano, cuja culatra era constituída por um tambor onde existia um obturador circular com fendas e que giravam a uma freqüência de 12 vezes por segundo (Braun, 1983) (apud SOUZA, 2001, p. 237).



**Figura 58 - Fuzil Cronofotográfico**

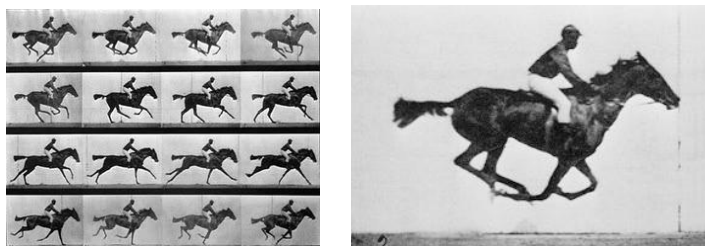
Fonte: [www.ctie.monash.edu.au/hargrave/marey.html](http://www.ctie.monash.edu.au/hargrave/marey.html)



**Figura 59 – Diversas imagens do Fuzil Cronofotográfico**

Fonte: [www.ctie.monash.edu.au/hargrave/marey.html](http://www.ctie.monash.edu.au/hargrave/marey.html)

Marey iniciou grandes estudos científicos registrando o voo de pássaros e o galope de um cavalo, como podemos observar nas figuras 60 e 61.



**Figuras 60 e Figura 61 - imagens do galope do cavalo**

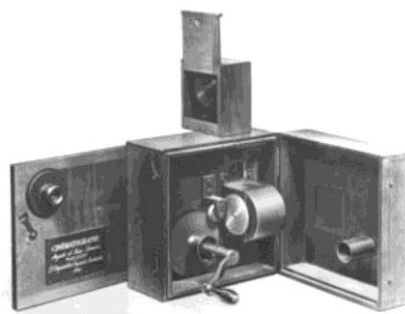
Fonte: precinema.wordpress.com

Esses estudos, que em princípio eram em benefício da ciência, passaram a dar ideias a novas invenções para outros estudiosos e a fazer parte do cotidiano das pessoas. O efeito de movimento foi aprimorado por meio de experimentos que possibilitaram ao cinema chegar ao que ele é hoje. Como vimos, o período de tempo que antecede a invenção da fotografia foi denominado por Santaella e Nöth, de pré-fotográfico, já o período a partir do qual a fotografia passou a existir, até a invenção dos digitais, eles denominaram como fundador de um “paradigma fotográfico”, nele, imperaram os registros de imagens por meio de equipamentos/máquinas. Além da fotografia, o cinema, a TV e o vídeo também pertencem a esse paradigma.

O paradigma fotográfico se refere a todas as imagens produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível, ou seja, imagens que dependem de uma máquina de registro e que implicam necessariamente a presença de objetos e situações reais preexistentes ao registro. Esse paradigma inclui a fotografia, cinema, TV, vídeo e holografia. (SANTAELLA, 2004, p. 112).

Tudo a que nós assistimos na TV - por meio dos filmes publicitários, novelas, telejornais ou outros - vem de uma evolução do audiovisual que começou com o início do cinema no ano de 1895, após o advento da fotografia, quando os irmãos Lumière fizeram a primeira apresentação das imagens em movimento por meio de um aparelho chamado cinematógrafo<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Aparelho cronofotográfico, que permite projetar cenas animadas numa tela. (BUENO, 1996 p.139).



**Figura 62- Cinematógrafo**

Fonte: Wikipédia

Embora a fotografia e o cinema tenham em comum as imagens que resultam de registros fotográficos, as imagens em movimento do cinema e, posteriormente, a junção com o som, fizeram com que os cineastas pensassem de modo diferente na composição das mensagens.

O cineasta dispõe de uma linguagem mista, pois serve-se da comunicação visual, a imagem em movimento e a montagem dessas imagens; da comunicação sonora, que se compõe não apenas da trilha musical, mas também dos ruídos incidentais, que ajudam a “comentar” as imagens; e da comunicação verbal, composta por textos falados e escritos. Além disso, a imagem é enriquecida por uma série de recursos como figurino, maquiagem, cenário, efeitos especiais e a interpretação dos atores, elementos que propõem um tipo de leitura. (HÖFFLER, 2007, p. 26).

Trazemos, como exemplos, dois filmes que impulsionaram a evolução do cinema, por meio da montagem e dos efeitos especiais: um de 1902, de Georges Méliès, intitulado “Viagem à Lua”, e “O Encouraçado Potemkin”, de 1925, de Sergei Eisenstein; Esses são dois grandes marcos para a história do cinema; ambos conseguiram chamar a atenção do público por realizarem produções inusitadas para época.

Atualmente, fazer um *stop motion* (animação quadro a quadro) e acrescentar efeitos de *fade in* e *fade out* (efeito sutil de aparecer e desaparecer) entre as cenas é fácil e muito comum, mas em 1902 isso deve ter sido muito trabalhoso; as inovações fizeram com que Georges Méliès se tornasse um grande nome para o cinema. O filme “Viagem à Lua”,<sup>11</sup> do ano de 1902, foi o pioneiro em usar a técnica da animação em *stop motion*, e efeitos

<sup>11</sup> Sinopse: Filme baseado na novela “From the Earth to the Moon” de Julio Verne e “The First Men in the Moon” de H. G. Wells que mostra a visão fantasiosa que os homens tinham do satélite da Terra no início do séc XX. O filme mostra um grupo de astrônomos que vai à Lua numa cápsula lançada por um canhão gigante. Uma vez na lua são capturados pelos seres que lá habitam, conseguido posteriormente fugir e regressar ao planeta Terra. Disponível em: <[http://www.cinemaclassico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3743:viagem-a-lua-1902&catid=45:filmes&Itemid=54](http://www.cinemaclassico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3743:viagem-a-lua-1902&catid=45:filmes&Itemid=54)> Acesso em: 06/06/2011 às 8h.

especiais, dois recursos inovadores para a época. Seguem abaixo três cenas do referido filme:



Figura 63



Figura 64



Figura 65

### Cenas do filme Viagem à Lua de Georges Méliès

Fonte: escritoemluz.blogspot.com

Méliès utilizou efeitos especiais de forma muito criativa e com um sentido narrativo mais claro e, também, a animação em *stop motion* em uma época em que ainda não existiam as ilhas de edição – hoje “linear” e “não-linear” -, ou computador. Uma forma de edição na época era o “encavalamento”, que nada mais era que uma conexão de planos entre as imagens.

O encavalamento era uma maneira freqüente de conectar planos, resultado do desejo dos cineastas de, ao mesmo tempo preservar a integridade dos planos e enfatizar ações importantes. Também se usavam planos aproximados nos filmes, que mostravam algum detalhe da ação mostrada (*cut-in*) ou pretendiam representar o ponto de vista de um personagem (tomadas subjetivas), mas o objetivo desses planos era reforçar o espetáculo visual, mais do que transmitir uma informação narrativa. (MASCARELLO, 2006, p.36-7).

Nesse período, os filmes ainda não contavam com os recursos de áudio; era a época do cinema mudo e em preto e branco.

E com essa conexão entre as imagens e os planos conseguiam chamar a atenção do público. O filme “O Encouraçado Potemkin”<sup>12</sup>, de 1925, realizado

<sup>12</sup> Sinopse do filme “O Encouraçado Potemkin : Em 1905, na Rússia czarista, aconteceu um levante que pressagiu a Revolução de 1917. Tudo começou no navio de guerra Potemkin quando os marinheiros estavam cansados de serem maltratados, sendo que até carne estragada lhes era dada com o médico de bordo insistindo que ela era perfeitamente comestível. Alguns marinheiros se recusam em comer esta carne, então os oficiais do navio ordenam a execução deles. A tensão aumenta e, gradativamente, a situação sai cada vez mais do controle. Logo depois dos gatilhos serem apertados Vakulinchuk (Aleksandr Antonov), um marinheiro, grita para os soldados e pede para eles pensarem e decidirem se estão com os oficiais ou com os marinheiros. Os soldados hesitam e então abaixam suas armas. Louco de ódio, um oficial tenta agarrar um dos rifles e provoca uma revolta no navio, na qual o marinheiro é morto. Mas isto seria apenas o início de uma grande tragédia. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/encouracado-potemkin/>> Acesso em: 06/06/2011 às 8h25.

por Sergei Eisenstein, não contou com efeitos especiais ou com animação em *stop motion*, mas com recursos de montagem que, na época, chamaram a atenção do público.

A montagem obedece muito exatamente a uma lei tipo dialético: cada plano deve comportar um elemento (apelo ou ausência) que encontra a sua resposta no plano seguinte. A tensão psicológica (atenção ou interrogação) criada no espectador deve ser satisfeita depois, pela sequência de planos. (MARCEL, 1955, p. 177).

Foi um filme que, mesmo sendo mudo, conseguiu transmitir o que os personagens vivenciavam em cada uma das cenas por meio das legendas que apareciam para ampará-las.

Numerosos realizadores conseguiram dar às legendas dos seus filmes uma função lírica (Griffith, Gance), épica (Vertov, Eisenstein) ou dramaticamente figurativa, graças a uma disposição gráfica, como, por exemplo, a palavra <<irmãos>>, que aumenta de tamanho à medida que a esquadra passa perante o Pontemkine vitorioso. Existe aí uma tentativa de integrar visual e dramaticamente as legendas no filme – tal como hoje acontece com o *genérico*, que é cada vez mais frequentemente colocado depois de uma sequência de introdução e diretamente impressos nas imagens da ação. (MARCEL, 1955, p. 228).

Eram essas legendas que faziam com que o público pudesse entender melhor o diálogo e a ação dos personagens do filme. Seguem abaixo três cenas do referido filme:



Figura 66



Figura 67



Figura 68

**Cenas do filme O Encouraçado Potemkin de Sergei Eisenstein**

Fonte: Google imagens

Em síntese, os recursos tecnológicos utilizados por cineastas desse período inicial do cinema eram limitados; diretores como Eisenstein e Méliès conseguiram explorar esses limites, apresentando para o público inovações em planos e enquadramentos, sobreposição de imagens montadas de uma forma diferente e atrativa, efeitos e animação quadro a quadro, tudo isso em uma época em que o cinema ainda não tinha som. Os exemplos desses dois cineastas pioneiros da evolução no cinema têm inspirado os amantes dessa

arte e criadores dos filmes contemporâneos, que contam com uma tecnologia avançada e repleta de recursos para efeitos especiais, visuais e sonoros.

A fotografia, o cinema e o vídeo atuais, em razão da evolução das tecnologias, são realizados com meios digitais, e quando os armazenamos no computador, pertencem ao paradigma que Santaella e Nöth (2008) chamaram de pós-fotográfico, pois deixam de ser um processo físico-químico para se tornarem uma informação de dados que podem ser posteriormente manipuladas no computador.

O suporte de imagens sintéticas não é mais matérico como na produção artesanal, nem físico-químico e maquinico como na metamorfose ótica, mas resulta do casamento entre um computador e uma tela de vídeo, mediados ambos por uma série de operações abstratas, modelos, programas, cálculos. O computador, por sua vez, embora também seja uma máquina, trata-se de uma máquina de tipo muito especial, pois não opera sobre uma realidade física, tal como as máquinas óticas, mas sobre um substrato simbólico: a informação. (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p. 166).

O computador age de um modo que facilita as pós-produções audiovisuais, imagens estáticas ou em movimento podem ser manipuladas com mais facilidade, além de poderem ser arquivadas em diversos tipos de suportes (Cd's, DVD's, HD's etc.), todos diferentes daqueles característicos dos paradigmas pré-fotográfico e fotográfico.

Enquanto o suporte no paradigma pré-fotográfico é uma matéria ainda vazia, uma tela, por exemplo, à espera da mão do artista para lhe dar vida, no paradigma fotográfico o suporte é um fenômeno químico ou eletromagnético preparado para o impacto, pronto para reagir ao menor estímulo da luz. (SANTAELLA e NÖTH, 2000, p. 163).

Como foi explanado no Capítulo I, existem as etapas de pré-produção, produção e pós-produção audiovisual. O processamento de imagens por meio do computador, com a intervenção de programas que permitem manipular imagens estáticas/fotográficas ou em movimento/filmes audiovisuais, parece ter colocado uma ênfase nos processos de pós-produção, tanto da fotografia quanto do audiovisual. Os recursos digitais não apenas automatizam processos antes existentes, mas possibilitam e até estimulam novos modos de criar.

Outro meio que foi afetado pelas tecnologias digitais de informação e comunicação, além da fotografia e do cinema, foi a TV. Quando surgiu, representou uma nova fase para as imagens, abrindo novas possibilidades de



criação, as quais têm sempre sido colocadas em relação às do cinema, tal como tratamos no Capítulo I desta dissertação.

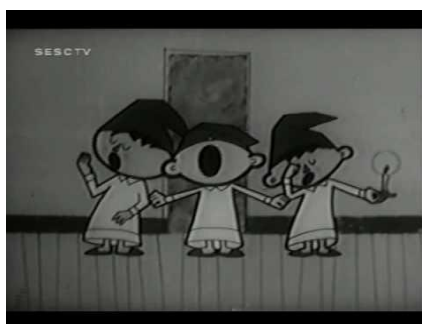
A história da televisão mostra, todavia, que ela foi desenvolvendo recursos próprios de linguagem, os quais se tornaram muito diversificados, talvez, em razão de ela veicular muitos programas diferentes, como notícias, entretenimento ou publicidade.

A televisão surgiu no Brasil no ano de 1950 e, tal como já foi ressaltado no Capítulo I, as propagandas de TV dessa época eram em preto e branco, e os produtos oferecidos/expostos para o público eram os de uso do cotidiano, nos quais atores e atrizes se tornavam garotos propaganda para firmarem a marca, transmitindo sempre as informações do produto. Mas, além dos anúncios com atores e atrizes, os comerciais de TV também podiam ser feitos em animação, como é o caso do filme comercial das Casas Pernambucanas, que teve como o slogan: *Quem bate? É o frio!* Do ano de 1962; e, também, o dos cobertores Parahyba, com o slogan: *Já é hora de dormir.* Do ano de 1961, e que são lembrados até os dias atuais.



**Figura 69 – Cena do Comercial de 1962 das Casas Pernambucanas**

Fonte: youtube.com – Comercial Casas Pernambucanas 1962



**Figura 70- Cena do Comercial de 1961 dos Cobertores Parahyba**

Fonte: youtube.com – Comercial Cobertores Parahyba

Estes comerciais eram acompanhados de *jingles* e tinham uma narrativa simples, com um sentido infantil que encantava o gosto do público e favorecia a capacidade de memorização.

As produções audiovisuais em filmes publicitários sempre tomaram forma acompanhando a evolução da tecnologia; no início, eram gravadas com câmeras filmadoras e editadas em ilhas de edição linear (corte seco); nos dias atuais, temos as câmeras digitais, ilhas de edição não-linear, o computador e muitos programas de manipulação de imagens e sons a nosso favor. Realizar um filme comercial com esses meios que, como dissemos, parecem colocar ênfase na etapa de pós-produção, permite juntar imagens captadas com outras, resultantes de desenhos, por exemplo, de modo que não estamos mais limitados a optar pelo recurso da animação ou o de gravar atores em cena. Os elementos gráficos e as animações, ainda, podem ser realizados em duas ou em três dimensões. Tudo isso cria novas possibilidades de significado. Para exemplificar, trazemos o filme comercial do Novo Uno (carro da empresa Fiat), realizado pela agência Leo Burnett e veiculado pela primeira vez em maio de 2010.



**Figura 71 - Cenas do Comercial Novo Uno. Novo Tudo de 2010.**

Fonte: [www.dabsdesign.com.br](http://www.dabsdesign.com.br)

Além de ter sido apresentado em filme comercial, a campanha também apresentou o produto por meio de revistas. A agência aproveitou a evolução da tecnologia e apresentou sua campanha impressa também por meio do filme em 3D (três dimensões).

“A Leo Burnett criou para o lançamento do Novo Uno campanha de mídia impressa, com cerca de 20 anúncios. Foram produzidos aproximadamente 20 carros diferentes em 3D, explorando os modelos Novo Uno Attractive,

Novo Uno Attractive customizado e Novo Uno Way. As peças estão sendo veiculadas nas revistas semanais Veja, IstoÉ e Época, além de Quem, Contigo e Caras, entre outras”. (Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: < <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=46133>> Acesso em 23/06/2011 às 09h22).

As possibilidades do cinema contemporâneo, ou da fotografia, do vídeo, da TV e do filme comercial são influenciadas pelos novos recursos:

O que muda com o computador é a possibilidade de fazer experiências que não se realizam no espaço e tempo reais sobre objetos reais, mas por meio de cálculos, de procedimentos formalizados e executados de uma maneira indefinidamente reiterável. É justamente nisso, isto é, na virtualidade e simulação, que residem os atributos fundamentais das imagens sintéticas. (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p. 168).

Pode-se entender, a partir dos estudos de imagens realizados por Santaella e Nöth (2008), que o computador não apenas nos permite manipular as produções de modo mais livre, mas que ele também nos permite misturar referências antigas com novas, como ocorre com a arte que mistura pintura com imagens criadas digitalmente.

A mistura entre paradigmas não se restringe, entretanto, ao universo das artes. Embora aconteça nesse universo de modo privilegiado, faz também parte natural do modo como as imagens se acasalam e se interpenetram no cotidiano até o ponto de se poder afirmar que a mistura entre paradigmas constitui-se no estatuto mesmo da imagem contemporânea. (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p. 184).

A mistura dos paradigmas pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico exige que observemos de um modo mais atento o que acontece ao nosso redor no que diz respeito às linguagens; afinal, tais misturas podem fazer interagirem referências sógnicas de épocas e espaços diversos em um único produto.

Tal atenção exige, também, que tenhamos referências científicas para a análise, razão pela qual este estudo recorre à semiótica. Para nos aprofundarmos nos estudos dos filmes publicitários, portanto, recorreremos à semiótica geral de Charles S. Peirce, a estudos sobre sua aplicação, de Santaella, e à semiótica da imagem, tal como elaborada por Santaella e Nöth.

Nos tópicos a seguir, foram tecidas considerações sobre as relações entre ícone, índice e símbolo, nos filmes publicitários.

## 2.2 A tricotomia da relação entre o signo e seu(s) objeto(s): ícone, índice e símbolo nos filmes publicitários

A semiótica geral de Charles Sanders Peirce (1839-1914), “ciência que estuda os signos”, (SANTAELLA, 2005, p. 7) surge, neste momento do trabalho, para amparar nossos estudos e enriquecer nossas observações acerca das mensagens das propagandas audiovisuais. Estas podem conter informações que não são facilmente notadas pelo público, mas, que estudos na área da semiótica conseguem rastrear.

As mensagens publicitárias são caracterizadas por uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta. Por um lado, a mensagem publicitária parece conter sempre um mesmo núcleo, por outro, parece transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas. (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 78).

Os filmes publicitários sob a ótica da semiótica são signos e como tais, podem ser estudados com base na classificação dos signos de Peirce.

### Segundo Santaella (2005)

Signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e de uma certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, a planta baixa de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos os signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a idéia geral que temos de casa. Substituem-na, apenas, cada um deles de um certo modo depende da natureza do próprio signo. (SANTAELLA, 2005, p. 58).

Com base nessa ideia de que um signo é uma coisa que representa outra coisa, temos que os filmes publicitários são signos dos produtos que são oferecidos; o filme publicitário não é o produto, mas é um signo que o representa para levar uma mensagem para o consumidor. Os produtos são os objetos desse signo. Já os interpretantes são os significados que os signos geram em cada pessoa que assiste aos filmes publicitários.

O objeto do signo também pode ser qualquer coisa de qualquer espécie. Essa coisa, qualquer que seja, está na posição de objeto porque é representada pelo signo. O que define signo, objeto e interpretante, portanto é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo. (SANTAELLA, 2004, p. 114).

Os interpretantes do signo têm vários níveis de realização: o interpretante imediato também conhecido como interpretante de primeiridade (é o leque de interpretações potenciais de um signo, independente de haver alguém para interpretá-lo), em um segundo nível, temos o interpretante dinâmico, também conhecido como interpretante de secundidade que é a interpretação que um intérprete tem de um signo por meio de suas emoções, reações e razões; os interpretantes finais, também conhecidos como interpretantes de terceiridade, são o resultado a que todo intérprete deverá chegar considerando que o signo realize todo o seu potencial interpretante. Em outras palavras:

Para entendermos a noção de interpretante, isto é, aquilo que o signo produz como efeito em uma mente potencial ou atual, é preciso considerar que o interpretante tem vários níveis de realização: o imediato (primeiridade), o dinâmico (secundidade) e o final (terceiridade).

Imediato: Chama-se de interpretante imediato ao potencial interpretativo do signo, quer dizer, sua interpretabilidade, antes que o signo encontre um intérprete em que esse potencial se efetive. Trata-se de um interpretante abstrato, ainda não efetivado, sendo, por isso mesmo, interno ao signo.

Dinâmico: Este segundo nível de interpretante se refere ao efeito efetivamente produzido em um intérprete pelo signo. Esse efeito ou interpretante dinâmico tem também três subníveis. Isso significa que, ao atingir o intérprete, o signo pode produzir três tipos de efeitos: o emocional, energético e lógico.

Final: Este se refere ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar se a investigação sobre o signo for levada suficientemente longe. (SANTAELLA, 2004, p. 128-9 e 134).

Abaixo temos uma definição de ícone, índice e símbolo:

Um ícone é um signo que possuiria o caráter que o torna significante, mesmo que seu objeto não existisse, tal como um risco feito a lápis representando uma linha geométrica. Um índice é um signo que de repente perderia seu caráter que o torna um signo se seu objeto fosse removido, mas que não perderia esse caráter se não houvesse interpretante. Um símbolo é um signo que perderia o caráter que o torna um signo se não houvesse um interpretante. (PEIRCE, 1977, p. 74).

Por meio da semiótica, podemos chegar às respostas às questões levantadas diante de um signo qualquer, como um filme publicitário, em um sentido preditivo, provável, mas não absolutamente certo. Sabemos que, para um consumidor, o filme pode trazer certos significados e, para outro, um significado diferente. Para evitar perder-se em interpretações meramente

possíveis no estudo semiótico enquanto pesquisador, somos leitores munidos das ferramentas semióticas, portanto, das classificações dos signos, que nos ajudam a argumentar sobre a razoabilidade lógica das interpretações.

Para detectar os índices contidos nos filmes publicitários, devemos procurar signos que sejam indícios do seu objeto. “O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está factualmente ligado. Há entre ambos, uma conexão de fato” (SANTAELLA, 2005, p. 66).

Sobre a questão do ícone nos filmes publicitários, podemos observá-los como sendo a impressão do que o referido filme/VT trata; devemos nos perguntar se a mensagem que ele quer transmitir está sendo absorvida pelo público que assiste a ele e quais são as impressões que ele causa.

O objeto do ícone, portanto é sempre uma simples possibilidade, isto é, possibilidade do efeito de impressão que ele está apto a produzir ao excitar nosso sentido. Daí que, quanto mais alguma coisa a nós se representa na proeminência de seu caráter qualitativo, mais ela tenderá a esganar e roçar nossos sentimentos. [...] No entanto, porque não representam efetivamente nada, senão formas e sentimentos (visuais, sonoros, táteis, viscerais...), os ícones tem um alto poder de sugestão. Qualquer qualidade tem, por isso, condições de ser um substituto de qualquer coisa que a ele se assemelhe. Daí que, no universo das qualidades, as semelhanças proliferem. Daí que os ícones sejam capazes de produzir em nossa mente as mais imponderáveis relações de comparação. (SANTAELLA, 2005, p. 64).

Podemos observar também que, com relação aos signos icônicos, estes, estão repletos de qualidades, que podem estar “ocultas”. Nos filmes publicitários essas qualidades estão contidas nos planos e enquadramentos, nos movimentos de câmera, nas cores dos produtos, do cenário e do figurino, nas imagens em si, na textura dos produtos que aparecem em cena, no som que acompanha o VT em toda sua duração etc.

[...] o aspecto quali-signo na qualidade das tomadas, dos enquadramentos, dos pontos de vista, dos movimentos de câmera, no tom do discurso que acompanha a imagem, na qualidade da voz etc., enfim, nos aspectos relativos à mera aparência dos vídeos, no modo como aparecem, nas suas cores, seus movimentos, na duração das cenas, nos cortes, nos contrastes das imagens. Esse aspecto puramente qualitativo de um signo é sempre apreendido pelo espectador [...] (SANTAELLA, 2004, p. 118).

Os filmes publicitários são repletos de quali-signos, pois sua mensagem funciona por meio do jogo de cores, formas, texturas, sons, movimentos de

câmera, planos e enquadramentos. O espectador deve, ao mesmo tempo, contemplar e compreender estes signos que estão contidos no filme.

O símbolo também é um signo observado dentro dos filmes publicitários. Uma definição de símbolo é:

O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é individual, mas um geral. Assim são as palavras. Isto é: signos de leis gerais. A palavra *mulher*, por exemplo, é um geral. O objeto que ela designa não é esta mulher, aquela mulher, ou a mulher do *meu vizinho*, mas toda e qualquer mulher. O objeto representado pelo símbolo é tão genérico quanto o próprio símbolo. (SANTAELLA, 2005 p. 67).

Ele está presente sempre que há palavras faladas ou escritas. Também é simbólica a relação que todo filme comercial estabelece com os produtos que pretende vender. Para que o público estabeleça essa relação, não só com os produtos, mas também com as marcas comerciais, são muito importantes os símbolos gráficos dessas marcas nos filmes.

Saber lidar com esses signos em filmes publicitários pode enriquecer sua composição, deixando-os tanto mais atrativos quanto mais eficientes para quem os observa e os aprecia. Além disso, o estudo desses filmes com o auxílio da semiótica pode ajudar a ver que filmes que, em um primeiro momento, podem aparecer apenas como um “vendedor” de produtos por meio da televisão, cinema ou internet, carregam em si uma grande riqueza de signos e de outros significados que podem ser evidenciados por meio de estudos mais aprofundados, como faremos no próximo item desta dissertação.

### **2.3 Análise semiótica do filme comercial publicitário “Mais que um carro” da Peugeot**

Este item tem como objetivo analisar o filme publicitário comercial “Mais que um carro”<sup>13</sup>, da empresa de veículos automotivos Peugeot, que fez parte

---

<sup>13</sup> Ficha Técnica: CLIENTE: Peugeot / PRODUTO: Peugeot 307 Sedan / TÍTULO: “Mais que um carro” / DIR. CRIAÇÃO: Guga Ketzer / DIR. ARTE: Cassio Moron e Roberta Moraes / REDATOR: Celso Loducca, Guga Ketzer e André Godoi / PROD. IMAGEM: Sentimental Filme / DIRETOR: Paulo Diehl / DIR. FOTOGRAFIA: Ted Abel / PROD. ÁUDIO: Raw Produtora de Áudio / MAESTRO: Hilton Raw e Fernando Forni / PRODUÇÃO: Hilton Raw e Fernando Forni / FINALIZADORA: Casablanca Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=32736>> Acesso em: 20/07/2008 às 14h30.

de uma campanha publicitária de mesmo nome, veiculada no ano de 2008. Essa campanha incluiu, também, anúncios para revistas, jornais e internet; este estudo, todavia, vai ater-se à peça publicitária veiculada em TV (filme comercial). Esse filme tem duração de 30 segundos e, conforme já informado, foi produzido pela agência Loducca.

“A Loducca criou a campanha que divulga o Peugeot 307 Sedan. Com a assinatura "Peugeot 307 Sedan. Mais que um carro", o filme - foi veiculado em TV aberta e fechada - traz cenas onde o Sedan 307 assume o lugar do seu proprietário em diversas situações, como por exemplo indo ao mercado e tomando banho. O plano de mídia inclui anúncios veiculados em jornais e revistas e ações para internet. A criação é de Celso Loducca, Guga Ketzer, André Godoi, Roberta Moraes e Cassio Moron com direção de Ketzer”. (MEIO E MENSAGEM Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em 24/09/2008 15:13h).

A razão da escolha desse filme para este estudo é explicada, em um primeiro momento, com base na percepção do que caracterizamos como um sincronismo entre elementos visuais e sonoros, que parece estimular emocionalmente aqueles que o assistem.

Sincronismo: 1 Combinar som e imagem; 2 Uma cuidadosa sincronização da trilha de áudio com a imagem correspondente. O termo sincronismo significa que o som combina com a imagem. (DANCYGER, 2007, p. 506).

Os signos qualitativos funcionam como estímulos emocionais em um filme comercial são responsáveis por uma relação estética entre o público e o filme; o que, por extensão, tende a produzir uma relação afetiva desse público com o produto anunciado, o que é um primeiro passo para que o comercial atinja os objetivos de venda desse produto e de fixação da marca na mente dos consumidores. Isso nos levou a querer investigar se esse sincronismo se confirma e, também, como ele é produzido. Cabe dizer que, embora esta dissertação tenha ficado delimitada à análise desse filme, o resultado da investigação vai além do seu conhecimento; é algo que pode ser visto como um ensinamento para outros filmes publicitários e, eventualmente, de outra natureza.

---



O filme comercial “Mais que um carro” é composto por 15 cenas<sup>14</sup> e termina com a assinatura “Peugeot 307 Sedan. Mais que um carro” juntamente com a logomarca da Peugeot. Nas cenas, o carro Peugeot 307 Sedan aparece em diversas locações; as imagens mesclam detalhes do carro e do seu “dono”<sup>15</sup> e os ambientes são, respectivamente: um banheiro, um local de trabalho - escritório, um supermercado e um parque.

Conforme Ketzer, em entrevista exclusiva e específica para este trabalho, realizada no dia 29/09/2011<sup>16</sup>, os três ambientes/locações internas do filme foram gravadas em estúdio com cenários montados especificamente para a produção; o único cenário real são os das cenas externas:

“É tudo cenário”. Nós fizemos uma escala maior de um banheiro, uma escala maior de um escritório e uma escala maior de um supermercado. A gente fez um cenário maior montado em volta do carro. A única parte que é real é a parte do parque, que foi filmado aqui no Ibirapuera. O resto tudo foi filmado num estúdio, era um grande galpão com todos os cenários montados”. (Ver anexo III deste texto)

Paralelamente às cenas, o filme traz informações textuais em Gerador de Caracteres (GC), fornecendo informações sobre detalhes e alguns diferenciais que o carro possui. A trilha sonora do filme em questão é *Let's Go The Way You Know* (Vamos seguir o caminho que você conhece). A música é composta e interpretada pela cantora Patrícia Coelho. Na totalidade, essa música tem duração de 2 minutos e 46 segundos e foi produzida especialmente para o filme.

A análise foi realizada cena por cena e irá considerar, além das imagens, a trilha sonora que compõe o filme. Os conceitos usados para analisar cada cena são oriundos da semiótica de Charles Sanders Peirce; mais especificamente, fazemos o uso da tricotomia do signo em si mesmo e da relação entre signo e objeto dinâmico.

---

<sup>14</sup> “A cena é o elemento isolado mais importante de seu roteiro. O propósito da cena é mover a história adiante. Uma cena pode ser tão longa ou tão curta quanto você queira. Pode ser uma cena de três páginas de diálogo, ou tão curta quanto um simples plano – um carro numa rodovia. A cena é o que você deseja que seja. A história determina quão longa ou quão curta é a sua cena”. (FIELD, 2001 p.112)

<sup>15</sup> Chamar o personagem de “dono” foi uma opção feita para deixar o proprietário e o carro com maior proximidade entre eles.

<sup>16</sup> Entrevista no Anexo III – “Aspectos da história da realização do filme “Mais que um carro” da Peugeot e impressões de Ketzer sobre os resultados obtidos”.

As tricotomias dos signos citadas estão entre as mais conhecidas na classificação peirciana dos signos. Santaella (2005) nos oferece uma explicação a respeito dessa classificação:

Tomando como base as relações que se apresentam no signo, por exemplo, de acordo com o modo de apreensão do signo em si mesmo, ou de acordo com o modo de apresentação do objeto imediato, ou de acordo com o modo de ser do objeto dinâmico etc., foram estabelecidas 10 tricotomias, isto é 10 divisões triádicas do signo, de cuja combinatória resultam 64 *classes* de signos e a responsabilidade lógica de 59049 *tipos* de signos.

Dentre todas essas tricotomias, há três, as mais gerais, às quais Peirce dedicou explorações minuciosas. São as que ficaram mais conhecidas e que têm sido mais divulgadas. Tomando-se a relação do signo consigo mesmo (1º), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2º) e a relação do signo com seu interpretante (3º) tem-se:

Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
1º quali-signo	ícone	rema
2º sin-singo	índice	dicente
3º legi-signo	símbolo	argumento

(SANTAELLA, 2005, p. 62).

A primeira tricotomia é a que permite tratar das características qualitativas, singulares e gerais do filme, aquelas que tendem a gerar interpretantes emocionais e estéticos. A segunda leva a buscar as relações de referência entre o filme e o produto que é anunciado, permitindo tratar do modo como esse produto é apresentado no filme (relações de semelhança, de contiguidade e convencionais). A terceira tricotomia, da relação do signo com o interpretante, é trabalhada neste texto apenas no nível dos interpretantes potencial e dinâmico, dos efeitos que o signo está apto a produzir e daqueles que ele produziu em nós, durante e ao final do processo de análise. Assumimos neste texto a posição de um intérprete do filme e, nessa condição, o filme atualizou em nós um conjunto de interpretantes dinâmicos, os quais analisamos visando a compreender não apenas o que eles são, mas também como eles ocorreram em nós. Este texto não teve como foco avançar nas relações entre a mensagem mas se limitou àquilo que julgamos necessário e suficiente para abordar a relação entre vídeo e áudio no filme, buscando compreender sincronias e dissonâncias entre ambas. É por essa razão que a análise se apóia mais na primeira e na segunda tricotomias, sendo a relação

interpretante abordada de modo a apenas reconhecer a necessidade de atualização de interpretantes dinâmicos para a análise.

Abaixo citamos, nas palavras de Peirce, a conceituação de qualisigno, do sinsigno e de legisigno, conceitos que compõem a primeira das tricotomias usadas na análise.

Um Qualisigno é uma qualidade que é um Signo. Não pode realmente atuar como signo até que se corporifique; mas esta corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo. (PEIRCE, 1977, p. 52).

Um Sinsigno (onde a sílaba *sin* é considerada em seu significado de “uma única vez”, como em *singular*, *simples*, no Latim *semel*, etc.) é uma coisa ou evento existente e real que é um signo. E só pode ser através de suas qualidades, de tal modo que envolve um qualisigno ou melhor, vários qualisignos. Mas estes qualisignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam. (PEIRCE, 1977, p. 52).

Um Legisigno é uma lei que é um Signo. Normalmente, esta lei é estabelecida pelos homens. Todo signo convencional é um legisigno (porém a recíproca não é verdadeira). Não é um objeto singular, porém um tipo geral que, tem-se concordado, será significante. Todo legisigno significa através de um caso de sua aplicação, que pode ser denominada Réplica. Assim, a palavra “o” normalmente aparecerá de quinze a vinte cinco vezes numa página. Em todas essas ocorrências é uma e a mesma palavra, o mesmo legisigno. Cada uma de suas singulares é uma réplica. A Réplica é um Sinsigno. Assim, todo Legisigno requer Sinsignos. Mas estes não são Sinsignos comuns, como são ocorrências peculiares que são encaradas como significantes. Tampouco a Réplica seria significante se não fosse pela lei que a transforma em significante. (PEIRCE, 1977, p. 52).

O filme comercial “Mais que um carro”, da Peugeot, como todo signo, possui qualidades. As que destacamos são: cores, iluminação, formas, linhas, texturas, sons, etc. Além dessas qualidades, também encontramos no filme<sup>17</sup> os sinsignos, à medida que as qualidades assumem características singulares; assim, as cores, formas e texturas se tornam as cores do carro que existe e que foi filmado, a iluminação remete a uma fonte de luz, e o som assume as especificidades de uma música em particular.

Já os planos, os enquadramentos e movimentos de câmera, na medida em que caracterizam a repetição de certas regularidades presentes em filmes comerciais em geral, caracterizam os legisignos.

<sup>17</sup> Para a leitura do título “Mais que um carro” não ficar muito exposta neste capítulo, trataremos do mesmo somente com a palavra “filme”.

As qualidades, singularidades e regularidades são os três modos por meio das quais um signo se manifesta. Todo signo genuíno possui esses três elementos. É por meio deles que o(s) objeto(s) do signo são representado(s); portanto, ao identificá-los somos levados a identificar também esse(s) objeto(s).

A relação entre esses elementos que dão fundamento aos signos e o(s) objeto(s) do(s) signo(s) são de três tipos: relações de similaridade ou icônicas, relações de contiguidade ou indiciais e relações por convenção ou simbólicas.

As qualidades contidas no filme levam a relações icônicas<sup>18</sup> e estão representadas nas 15 cenas e da assinatura que ele possui.

Um ícone é um signo que se refere ao seu Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não. (PEIRCE, 1977, p. 52-3).

Quando admiramos uma obra de arte, assistimos a um filme no cinema ou a um filme publicitário na TV, fazemos uma leitura dessas imagens que nos são mostradas. Os autores Santaella e Nöth tratam do início do processo dessa leitura do seguinte modo:

A leitura tem início pelos aspectos qualitativos, aqueles aspectos que falam aos sentidos, que produzem impressões relativas ao mundo como algo se apresenta à percepção. São eles: coloração, luminosidade, textura, linhas e formas, figuras e composição, movimento, volume e proporção etc. Esses aspectos têm o poder de sugerir associações de idéias, de evocar similaridades, de aludir situações metafóricas. (SANTAELLA e NÖTH, 2010, p. 220).

Tais similaridades são icônicas; ou seja, as qualidades estimulam associações por similaridade, que são o primeiro passo para leitura.

No nosso caso, fazemos esta referida leitura cena por cena. Observam-se as imagens do produto em si (carro Peugeot sedan 307) e das locações (banheiro, escritório, supermercado e parque), para detectar as qualidades nessas cenas. Sobre esse aspecto, levamos em consideração as orientações de Santaella (2004) sobre análise de vídeos, entre elas a que está citada abaixo:

Esse aspecto puramente qualitativo de um signo e, no caso dos vídeos, é sempre apreendido pelo espectador. Entretanto, na maior parte das vezes, não é apreendido conscientemente, mas de maneira imperceptível. A atenção a esse aspecto é

---

<sup>18</sup> O ícone é um signo cuja virtude significante se deve apenas à sua qualidade. (PEIRCE, 1977, p. 52).

necessária porque pode nos revelar importantes detalhes de feitura dos vídeos como por exemplo, tempo das tomadas, tipos de tomadas, integração ou não entre fala e imagem, tom da fala, o papel da trilha sonora etc. (SANTAELLA, 2004, p. 118-9).

Em seu livro *Semiótica Aplicada* (2004), a autora Lúcia Santaella desenvolve, no capítulo 8, “A eloquência das imagens em vídeos de educação ambiental”, conceitos básicos da semiótica e explana sobre a que os vídeos expostos se referem. Embora a autora esteja analisando vídeos da categoria “filme documentário” sob o tema “educação ambiental”, buscamos generalizar o exemplo para analisarmos o filme publicitário em questão nesta dissertação.

Muitas das questões apresentadas pela autora servem para todo e qualquer audiovisual; como as que dizem respeito aos planos e enquadramentos realizados no momento da gravação, aos movimentos de câmera, à utilização de efeitos etc.

O uso das cores em um filme publicitário é tão importante quanto em um anúncio impresso, pois, nos dois casos, elas podem ser usadas para causar sensações e ajudar a chamar atenção do público para o produto em exposição.

A cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter a sua atenção. Quando bem escolhidas e harmonizadas, as cores tornam mais aprazível, mais bela e, portanto, mais atrativa a peça publicitária. E, com isso, prendem mais a vista do leitor no anúncio e dão prestígio à coisa anunciada. Por outro lado, as cores, desde que adequadas, formam uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem ou ao próprio produto, pois como dissemos, elas têm o poder de evocar sentimentos e sensações. (SANT'ANNA, 2000, p. 181).

As cores que estão em evidência nas cenas do filme “Mais que um carro” da Peugeot são: prata (cor do carro), cinza (em alguns ambientes e objetos), bege e marrom (móveis e madeira das árvores), vermelho (em objetos expostos e na lanterna do carro), verde (folhas das árvores e gramado) azul (detalhes em algumas cenas e na logomarca do carro), além do branco (utilizado nos GC's) e do preto (em alguns acessórios do carro). Todas essas cores são qualidades (quali-signos) que existem independente de fazerem parte deste filme ou não, mas que, nele aparecem incorporadas nas imagens de um modo singular (sin-signos).

Além das cores, podemos observar que, em algumas cenas, as texturas visuais também chamam atenção. Texturas também são quali-signo, cujo valor

nas imagens deve ser considerado. As texturas de um filme são do tipo visual. Sobre texturas táteis e visuais, citamos o texto abaixo:

A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. Na verdade, porém, podemos apreciar e reconhecer a textura tanto através do tato quanto da visão, ou ainda mediante a combinação de ambos. A maior parte de nossa experiência com textura é ótica, não tátil. A textura não é só falseada de modo bastante convincente nos plásticos, materiais impressos e nas peles falsas, mas, também, grande parte das coisas pintadas, fotografadas ou filmadas que vemos e nos apresentam a aparência convincente de uma textura que ali não se encontra. (DONDIS, 2003, p. 70-1).

A textura visual tem destaque em algumas cenas do filme; já percebemos isso na primeira, uma superfície predominantemente lisa do pára-brisa, por aparecer como sendo “rugosa”, apresenta uma aparência que não é dela. Na sequência, as texturas ajudam a perceber o relevo da água caindo no pára-brisa do carro. Outra textura visual que tem destaque está no emaranhado dos galhos das árvores, quando o carro aparece em ambiente externo (Figuras 85 e 86), mais precisamente no parque natural; ou na cena do supermercado, nos produtos expostos nas prateleiras nas cenas 7 e 8 do filme (Figuras 78 e 79).

Além dos qualisignos que vão se particularizando em sinsignos, também atentamos para os legi-signos. “Um legi-signo é uma lei que é um signo. Todo signo convencional é um legi-signo” (Santaella, 2004, p. 121); consideramos legi-signos os planos e enquadramentos, movimentos de câmera. “Os sinsignos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos”. (Santaella, 2004, p. 32).

A seguir, detalhamos cada uma das 15 (quinze) cenas que compõem o filme, nas quais são apresentados os quali-signos, os sin-signos e os legi-signos, assim como também os ícones, índices e símbolos. Fazemos uma análise de forma mais aprofundada das 7ª e 8ª cenas do filme (Figuras 78 e 79), pois ambas são as que mais se destacam na riqueza de signos explorados, bem como nos elementos de significação e de representação que, ao final, destacamos para tratar da relação entre imagem e som no filme.

### 2.3.1 Análise das 15 cenas do filme “Mais que um carro” da Peugeot

Ao analisarmos as cenas do filme publicitário “Mais que um carro”, da Peugeot, por razões metodológicas, tratamos separadamente dos elementos visuais e dos textos verbal e musical que se manifestam no áudio; ao final, todavia, a análise busca compreender a interrelação entre essas linguagens, com ênfase para os benefícios recíprocos, que lembram uma “simbiose”<sup>19</sup>. Ressalta-se que os significados advindos dessa "simbiose" são dados no todo e não pela soma das partes.

Na primeira cena vemos que a (Figura 72) é a de um pára-brisa de um carro; temos aqui índices que evidenciam ser um carro, mas ainda não é possível identificar o Peugeot 307, com seu limpador ligado. O enquadramento da imagem é em big *close-up*, a imagem no vidro possui uma textura visual, ao mesmo tempo lisa e com relevos que nada mais são do que a água que cai no pára-brisa. Em princípio, pode parecer água de chuva, e podemos pensar em um lava jato, pois percebemos que a cena é em ambiente interno. Porém, conforme o enquadramento vai abrindo em “zoom out”, descobrimos que o carro está dentro de um banheiro e que esta água que cai no pára-brisa vem de um chuveiro; e, mais do que isso, descobrimos que o carro está tomando banho junto com seu “dono”. As cores que aparecem na cena são: prata (cor do carro e acessórios), preto (painel do carro) e cinza (parede ao fundo da imagem). Ideias gerais associadas a essas cores são:

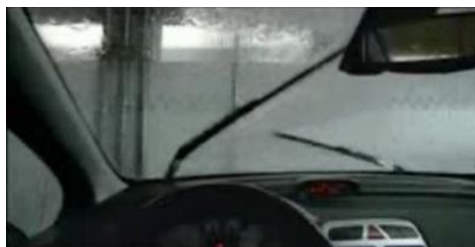
Prata: A cor prata remete à sofisticação moderna, à tecnologia (e também ao artificial). É signo de atualização, modernidade e requinte. Cinza: A cor cinza pode ser obtida pela mistura do branco com o preto. É uma cor neutra e também o conjunto de todos os comprimentos de onda; representa fundir os estímulos, simplificá-los. Resignação de neutralidade. Eventualmente pode determinar maturidade.

Preto: É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade e elegância. (FARINA, 2009, p.99-107).

---

<sup>19</sup> Simbiose: Associação de dois seres vivos (especialmente vegetais) na qual há benefícios recíprocos: vida em comum. (BUENO, 1996, p.606).

Por meio das palavras de Farina, pode-se concluir que as cores contidas nesta primeira cena já contêm, potencialmente, o poder de estimular associações entre o carro Peugeot 307 sedan e as ideias de sofisticação, modernidade, tecnologia, atualização, requinte (prata); neutralidade e maturidade (cinza); além da nobreza, seriedade e elegância (preto). O fato de o prata ser a cor da lataria do carro (sinsigno) agrega ao carro esses valores, distinguindo-o dos vermelhos, azuis, verdes etc. Ao mesmo tempo o prata vai apontando ideias gerais (legisigno), coerentes com as classes sociais mais favorecidas economicamente e cujos valores coincidem com os que são associados a essas cores.



**Figura 72**

**Cena 1 - Filme publicitário Mais que um Carro**

A segunda cena (Figura 73) continua em big *close-up*, (que é um tipo de enquadramento que aproxima o espectador da cena/imagem fazendo com que esta possa ser melhor observada) e é composta pela parte traseira do carro, o porta-malas. Onde podemos observar a logomarca da empresa Peugeot (marca do carro). Também podemos observar a textura visual da água que escorre pelo porta-malas do carro; as cores que aparecem na cena também são o prata, o cinza ao fundo, o preto do vidro, além do vermelho da lanterna, e da cor branca nas letras que compõem a frase: “Nova traseira”. Esta é a primeira vez que aparece uma informação em forma de texto no filme; podemos observar que é uma fonte<sup>20</sup> (letra) sem serifa, pois o desenho das letras é uniforme, e isso deixa a leitura mais fácil de ser realizada. Encontramos mais frases em outras cenas do filme nas quais essas letras são todas da mesma família, e sem serifa.

No tipo sem serifa o desenho da letra é mais uniforme. As variações na transição entre traços finos e grossos não são tão

<sup>20</sup>Conforme César (2009 p. 83) fonte é o conjunto de caracteres de um mesmo estilo (família) em todos os corpos e variações de caixa alta e baixa, acentos, pontuações etc.



acentuadas. O que facilita a leitura e sejam usados em textos curtos ou títulos. (CESAR, 2009, p. 89).

As cores vermelha e branca que aparecem nessa cena abrem outro leque de significados:

Vermelho: É uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e a adesão aos elementos em destaque. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

Branco: Distante de significar simplesmente a paz, o branco representa a adição de todos os comprimentos de onda, tornando-se mais intensa cor do espectro. (FARINA, 2009, p. 97-8).

O vermelho da lanterna parece ter o papel de ser um elemento de destaque da cena, excitando o olhar, mais do que o de carregar significados que caracterizam o produto ou o consumidor. O branco, por sua vez, cumpre a função de ser eficiente para destacar a legenda do fundo. Essas duas novas cores que aparecem na cena chamam a atenção do consumidor/espectador e continuam com a sofisticação das cores da cena anterior.



**Figura 73**

**Cena 2 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Na terceira cena (Figura 74), já podemos ver toda parte traseira do carro “tomando banho” com o seu dono, em um banheiro que está envolto em um vapor, característica singular de água quente e que nos remete a um banho quente e aconchegante. O enquadramento está em “plano geral” (enquadramento em que podemos observar a cena/imagem como um todo e assim observarmos todo o ambiente que a envolve) e a câmera se movimenta em *zoom out* (abrindo o enquadramento e mostrando, dessa forma, o enquadramento em plano geral que acabamos de mencionar), para observarmos outros elementos da cena com clareza. As cores que aparecem são, além do prata, do cinza, e do branco, o azul nos azulejos do banheiro. Ideias associadas ao azul são:

Azul: O céu é azul e por isso o azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu o azul na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente. A cor azul tem ondas curtas (tempo de percepção 0,06 seg.). É a cor do infinito, do longínquo e do sonho: o que é azul parece estar longe: céu, o horizonte, o ar... (FARINA, 2009, p.102).

O azul no azulejo do banheiro, mesmo tendo uma tonalidade clara/sutil, ganha destaque na cena, especialmente se considerarmos o contraste com o vermelho das lanternas. A cor azul, como afirma Farina (2009) é a cor do sonho; e essa parece ser uma ideia apropriada para essa situação surreal de um carro e o seu dono tomando banho juntos no banheiro. A cor azul parece, assim, como coerente com a ideia, além de exercer o papel de, juntamente com o vermelho da lanterna, ajudar “dar vida” à cena.



**Figura 74**

**Cena 3 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Na quarta cena (Figura 75) o carro já aparece dentro de um escritório, provavelmente o local de trabalho do seu dono. Percebemos a mudança de ambiente na imagem através do painel do carro. Aqui temos dois enquadramentos, observa-se um *big close-up* no primeiro plano (painel do carro) e plano geral em segundo plano (fundo da imagem). As cores são: o preto (no painel do carro), o vermelho (no relógio), o prata (também no painel) e, ao fundo, o azul (na tela do notebook), o bege e o marrom (da madeira nos móveis e nas portas do escritório). O marrom contido nos móveis do escritório, onde supostamente o dono do carro trabalha, é uma cor que, além de ter a cor da terra, também é a da madeira, um material nobre encontrado na natureza para fabricação de móveis, por exemplo. Os tons de bege e marrom contrastam com as cores claras das paredes e, na medida em que sugerem madeira (por meio de texturas), dão ao ambiente um toque de aconchego, diferente da frieza das paredes e outros elementos de cor fria e de textura lisa.



**Figura 75**

**Cena 4 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Na quinta cena (Figura 76) aparece o painel de ar condicionado do carro em primeiríssimo plano (PPP). Este enquadramento mostra uma parte específica do painel do carro com maiores detalhes, e podemos supor foi realizado para dar ênfase ao ar condicionado, é de um tipo diferente dos que existem na maioria dos carros. As cores presentes já apareceram em cenas anteriores, mas é importante ressaltar o seu uso específico aqui: preto (no painel), o azul e o vermelho indicando a temperatura fria (azul) e quente (vermelha) do ar condicionado bi-zone e o branco (nas letras do próprio painel) e no GC com as informações: Ar - condicionado bi-zone. A justaposição entre texto e imagem, nesta e em outras cenas, cria uma relação indicial. Aqui, como na cena 2 (figura 73), é apresentado um tipo de fonte sem serifa, o que facilita a leitura e apresenta uma letra mais uniforme.



**Figura 76**

**Cena 5 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Na sexta cena (Figura 77), o carro aparece de frente. O enquadramento está em plano geral (PG) e a câmera se movimenta em panorâmica (PAN) horizontal da direita para esquerda, movimento que apresenta uma leitura tranquila da imagem ao olhar do espectador. Nesse momento, ao contrário do que ocorre na cena quatro, além dos espectadores que estão no escritório há os figurantes em cena que observam o carro, que é, pela primeira vez, o alvo de atenção de um observador interno ao filme. Esse olhar é indicado pela

mudança no ponto de vista da câmera. As cores presentes são: o prata do carro, branco e o bege em alguns móveis, cinza e azul marinho nas roupas dos personagens que aparecem em cena, cores que também já apareceram na cena quatro e cumprem funções equivalentes.



**Figura 77**

**Cena 6 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Na sétima cena (Figura 78), o carro e sua dona estão em um supermercado. Aqui, pela primeira vez, observou-se uma mulher sendo a companheira do carro. Nas duas cenas seguintes veremos o carro tendo essa mulher como companheira/dona. Ela faz as compras em um dos corredores do supermercado e ele faz compras em outro, buscando outros produtos. A câmera está parada em plano geral (PG) e o carro aparece da esquerda para a direita e se aproxima da câmera. As cores se distribuem entre o prata (do carro), o cinza (do chão, do carrinho de compras e da roupa da cliente) e o preto (nos vidros, no pneu e no pára-choque do carro), além de uma profusão de outras cores: azul, vermelho, amarelo e laranja (distribuídos nos produtos da prateleira). Os quali-signos desta cena estão contidos nas cores, na luminosidade da cena, nas linhas das prateleiras e do fundo da imagem, no design do carro que, pela primeira vez, aparece por inteiro e visto de frente. Sobre essas novas cores, temos:

Amarelo: O amarelo é um pouco mais frio que o vermelho e remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade. É também conectada à prosperidade, riqueza e à divindade por associação ao dourado.

Laranja: O laranja é a cor correspondente ao vermelho moderado. O vermelho é a cor da felicidade e do poder (Na China), e o laranja não se limita a estar entre a perfeição e a felicidade: tem significado próprio e fundamental: é a cor da transformação. (FARINA, 2009, p.100-1).

Estas cores, como se pode observar nos estudos de Farina, são as que demonstram felicidade, alegria, prosperidade, ou seja, são cores que afloram sentimentos de euforia.

O fato de a cena ser dominada pela mistura delas cria um contraste entre ela e as anteriores. O filme, antes dominado por um clima de discrição e seriedade (no banheiro da casa e no trabalho), agora ganha ares “de festa”, “de rua”, e o que é proporcionado pelas cores; isso ainda que a organização do ambiente seja bastante evidente, mostrando que é a ordem que controla o todo.



**Figura 78**

**Cena 7 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Na oitava cena (Figura 79), o carro continua no supermercado, abre seu porta-malas e mostra para sua dona quais foram os produtos já pegos por ele. Em GC, um texto informa que o carro tem o maior porta-malas da categoria (temos aqui o símbolo, pois palavras nos aproximam da cena). O enquadramento está mais fechado, em *close-up* e, dessa forma, é possível observar a logomarca da Peugeot. A composição cromática desta cena inclui desde as cores prata e cinza (no carro e no fundo) até o vermelho (na lanterna do carro) e uma mistura de verdes e vermelhos (na prateleira e nos produtos do porta-malas). O cinza do carro e o preto do forro do porta-malas envolvem os produtos dentro do porta-malas. O contraste entre as cores neutras do carro e o colorido dos produtos, associado ao vazio em volta dos produtos, coloca ênfase no tamanho do porta-malas que, na situação apresentada, é grande o suficiente para acomodar os produtos selecionados pelo carro e ainda tem espaço para os que estão no carrinho dela.

Ainda com relação à cor, temos uma que ainda não havia ganhado destaque neste estudo, o verde:

Verde: Mistura do amarelo e azul, contém a dualidade do impulso ativo e a tendência ao descanso e ao relaxamento. Sugere umidade, calma, frescor, esperança, amizade e equilíbrio. Além de todas as conexões com a Ecologia e a natureza. (FARINA, 2009, p.101).

Esta cor está ligada à natureza, chama atenção por nos remeter a ela, é a cor da esperança e da calma; esta é transmitida na cena também pela suavidade com que o porta-malas é aberto, para a ajuda que o carro está oferecendo a sua dona, que faz compras no supermercado, temos assim uma relação indicial. Além da cor, também pode-se observar, com maior detalhe do que nas imagens anteriores, as texturas e os volumes dos objetos expostos na prateleira, além das linhas que a compõem e, também, das linhas do design do carro e dos objetos bem organizados dentro dele. Além de todos esses elementos também se percebe GC na cena e, da mesma forma que nas cenas 2 (Figura 73) e 5 (Figura 76), a mesma fonte (letra) foi utilizada para compor a frase: “Maior porta-malas da categoria”.



**Figura 79**

**Cena 8 - Filme publicitário Mais que um Carro**

A nona e a décima cenas do filme (Figuras 80 e 81) são externas e o enquadramento está em plano conjunto (PC), mostrando o objeto por inteiro, de forma que possamos observá-lo mais próximo, mas não como no *close-up*. O carro aparece em um parque (o do Ibirapuera, em São Paulo), juntamente com o seu dono, que faz exercícios físicos, no caso, uma corrida, ou mesmo um lazer/caminhada saudável. Nessa cena, temos o tom marrom em segundo plano com um pequeno azul (do céu acinzentado) ao fundo. Nas duas cenas, vemos, com clareza, o carro: cor, design alongado, formas, e a logomarca na parte dianteira (capô) e traseira (porta-malas).



**Figura 80**

**Cena 9 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Podemos atentar para o fato de que a décima cena está em plano geral (PG) e, da mesma forma que nas cenas 2 (Figura 73), 5 (Figura 76) e 8 (Figura 79), temos uma frase em GC com as informações sobre o motor “Novo motor 2.0 L 16V Flex ISI cv. A fonte (letra) utilizada é a mesma das cenas anteriores. Nota-se um pouco do verde do bosque (gramado no lado esquerdo de quem observa a cena), o chão que é de terra e que nos oferece uma textura visual nas pedras que ali aparecem, além dos troncos das árvores no tom de marrom.



**Figura 81**

**Cena 10 - Filme publicitário Mais que um Carro**

A décima primeira cena (Figura 82) apresenta o teto solar do carro em *big close-up* e a câmera faz um movimento em “panorâmica (PAN) vertical”. Na cena, é apresentado também o painel do carro, que possui detalhes na mesma cor da lataria do carro (sin-signo). Aqui é possível observar o céu visto através do teto solar do carro); como já foi mostrado em cenas anteriores, como na 9 por exemplo, há um tom mais acinzentado, o que nos remete ao entardecer, sugerindo que o dono do carro saiu do trabalho e foi fazer uma caminhada no parque.



**Figura 82**

**Cena 11 - Filme publicitário Mais que um Carro**

A décima segunda cena (Figura 83) apresenta parte do painel e o volante do carro. No painel, podemos observar os velocímetros e a saída de ar quente e frio do carro, com destaque para os detalhes na cor prata, o botão de sinal de alerta; como em todos os carros, a cor vermelha é a do relógio do carro. Como o ângulo de visão da cena é de dentro do carro para fora, o espectador a vê como se estivesse no lugar do motorista (dono do carro), e observa o caminho que ele está fazendo/percorrendo, o verde nas árvores e na grama, e o azul do céu acinzentado pelo entardecer.



**Figura 83**

**Cena 12 - Filme publicitário Mais que um Carro**

A décima terceira cena (Figura 84) é um *close-up* do câmbio do carro, completada pela informação em GC: “Câmbio Automático Triptonic”. Mais uma vez, da mesma forma que nas cenas 2 (Figura 73), 5 (Figura 76), 8 (Figura 79) e 9 (Figura 80), a fonte continua no mesmo padrão, sendo de cor branca e sem serifa.

A cor preta que predomina na cena possui uma iluminação que destaca o câmbio do carro, além de permitir ver a cor cinza, que também pertence a esta parte do painel/equipamento do carro; o branco no GC fica sobreposto à imagem, de modo a especificar a característica do câmbio. A imagem, por sua



vez, ilustra em detalhes o equipamento e permite ao observador conhecê-lo com alto grau de aproximação, quase como se estivesse dentro do carro.



**Figura 84**

**Cena 13 - Filme publicitário Mais que um Carro**

A décima quarta cena (Figura 85), continua em ambiente externo, com enquadramento em grande plano geral (GPG), e, nesse momento, recebe um efeito de edição que justapõe duas imagens de uma sequência lado a lado na tela. Uma parte, a da esquerda, mostra o carro no parque, e é sobreposta pelo texto em GC: Peugeot 307 Sedan, vemos novamente com a fonte na cor branca e sem serifa.

A outra parte é filmada no mesmo local e com o mesmo enquadramento; mostra o dono do carro correndo no parque. Ao final, completa-se pela frase em GC: “Mais que um carro”. Algumas luzes artificiais, além da luz da lua, aparecem demonstrando que já está anoitecendo. Esta cena é um pouco escura, porém a textura visual que se sobressai é a do “emaranhado” dos galhos das árvores, que aparecem na parte superior da imagem e que contrastam com o brilho cinza da lataria do carro.



**Figura 85**

**Cena 14 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Na décima quinta cena (Figura 86), observa-se a fusão da imagem do carro com a do seu dono, de modo que o carro desaparece de cena, deixando “a vez” para o seu dono ter destaque no filme. Ela continua em Grande Plano

Geral, assim, podemos observar todo efeito de edição realizado nesta cena, e percebemos, ao final da sequência, a conexão entre a frase que começou na cena 14: Peugeot 307 Sedan; com a da cena 15: “Mais que um carro”. Na cena, a última antes da assinatura do filme, observa-se a uniformidade e o padrão da fonte e cor utilizada para cada frase informativa sobre o carro juntamente com o slogan que encerra a sequência de cenas, essas fontes são do tipo “moderno” e, por isso, elegantes e possuem traços mais acentuados.

Os tipos modernos, acompanhando a evolução e a qualidade garantida das impressões gráficas, são tipos com serifas mais delicadas, mais finas. Os traços grossos e finos têm transições mais acentuadas. Uma das principais características dos tipos modernos é a elegância. (CESAR, 2009, p. 89).

Ainda nessa cena, percebe-se que o dono do carro corre da esquerda para a direita e, uma vez que está posicionado à direita da composição, temos a sensação de que ele vai sair do ângulo de visão da câmera.



**Figura 86**

**Cena 15 - Filme publicitário Mais que um Carro**

Ao realizarmos, até o momento, a análise da 1ª à 15ª cena, percebermos, parafraseando MacLuhan, que o carro se faz uma extensão do corpo do seu dono:

Se a roupa é uma extensão de nossa pele para guardar e distribuir nosso próprio calor e energia, a habitação é um meio coletivo de atingir o mesmo fim – para a família ou o grupo. Como o abrigo, a habitação é uma extensão dos mecanismos corporais de controle térmico – uma pele ou roupa coletiva. As cidades são extensões ainda mais amplas dos órgãos corpóreos, visando atender às necessidades dos grandes grupos. (MCLUHAN, 2007, p. 144).

Percebemos essa idéia de forma mais explícita nas cenas finais (14 e 15) antes da assinatura do filme.

Para finalizar o filme comercial de 30”, que possui 15 cenas, é apresentada a assinatura do filme com a logomarca da empresa Peugeot

(Figura 87). Logo abaixo da logomarca, há o slogan “Dirija esse prazer”; abaixo do slogan aparece o endereço do site: <http://www.peugeot.com.br/307sedan/> e o valor do carro: a partir de R\$ 52.900,00.

A escolha de um bom tipo sem serifa é difícil, pois ora ele pode ser pesado demais, ora leve demais, ora comum, ou até simplório. De todo modo, usar um tipo sem serifa equilibrando-o com variações da mesma família – Normal, Ligth, Bold, etc. pode deixar a peça muito harmoniosa. (CESAR, 2009, p. 89).

Como é possível notar, as fontes utilizadas em algumas cenas do filme foram muito bem escolhidas, são de fácil leitura e surgem discretamente, o que faz com que se tornem elegantes e componham um sincronismo com as imagens das cenas.



**Figura 87**

#### **Assinatura do filme publicitário Mais que um Carro**

A logomarca da empresa Peugeot é composta pela imagem de um leão e foi criada no ano de 1850; e passou por diversos aperfeiçoamentos, fazendo com que evoluísse de acordo com o avanço da tecnologia. Com design arrojado e moderno (Figura 88), a logomarca que aparece na assinatura do filme “Mais que um carro” é a vigente no ano de 2002. Nela, percebe-se que o desenho possui volume, fazendo com que o “leão” seja destacado na relação figura/fundo, além da palavra “Peugeot” que aparece junto à imagem do mesmo.

Em 2002 O logotipo Peugeot evoluiu a partir da marca do leão, agregando elementos para garantir maior impacto visual, solidez e flexibilidade de aplicação. Valorizou-se a imagem de uma empresa dinâmica, porém sem deixar de lado a tradição de um nome sempre ligado ao pioneirismo. (MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/peugeot-dirija-esse-prazer.html>> Acesso em: 18/11/2010 às 11h15.



**Figura 88 – Leão Peugeot 2002**  
 Fonte: mundodasmarcas.blogspot.com

Indo além das informações obtidas no *site* da empresa Peugeot, atentamos agora para as qualidades do signo logomarca: o leão, que é conhecido como o “rei dos animais” por sua força e por ser um animal valente, pode remeter à ideia de que um carro tipo Peugeot é um carro no mais alto grau de hierarquia em relação aos demais (assim como o leão em relação aos outros animais).

A cor azul, no ano de 1980, tinha uma tonalidade mais clara e foi escurecendo no decorrer dos anos; a linha que desenhava o símbolo da marca (o leão) ganhou maior precisão no traço. Num primeiro momento, no ano de 1980, obteve a cor branca e depois, já no ano de 1998, um tom de cinza, proporcionando luz e sombra ao desenho, remetendo à cor prata, como se fosse dando sofisticação à marca. No ano de 2002, a cor de fundo deixou de ser azul royal para se tornar azul-marinho, destacando ainda mais o leão (símbolo da empresa). O leão é uma figura cheia (clara sobre o fundo escuro e sem linha de contorno). E, nessa última logomarca desenvolvida, além do leão, também podemos observar o nome da empresa. Quanto ao azul escuro temos:

O azul escuro indica sobriedade, sofisticação, inspiração, profundidade e está de acordo com a ideia de liberdade e de acolhimento. Designa infinito, inteligência, recolhimento, paz, descanso confiança, segurança. Pode ter conotação de nobreza (sangue azul). O azul escuro também apresenta um componente de densidade (o mar profundo e denso tende a ser azul escuro). (FARINA 2009 p.102)

No mês de janeiro de 2010, a PEUGEOT apresentou sua nova identidade visual, criada pelos designer’s da marca.

“O novo ícone é mais simples e mais dinâmico em termos de movimento, além de apresentar aspecto metalizado. O Leão se libertou da bandeira azul para, segundo a marca, melhor exprimir sua força. O tom de azul que simboliza a PEUGEOT se tornou mais profundo” (MUNDO DAS MARCAS. Mundo das Marcas. Evolução Visual. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/peugeot-dirija-esse-prazer.html>> Acesso em 18/11/2010 às 11h30).

A logomarca, como todo símbolo comercial, apresenta a empresa e seus produtos. Além disso, espera-se que a leitura da marca seja coerente com a dos produtos, das peças de comunicação etc. No caso em questão, notamos que certas qualidades, como o tom metalizado prata, participa tanto da logomarca quanto do filme comercial que estamos analisando. Além disso, tanto a logomarca quanto o filme são denominados por um ar sóbrio e sofisticado, percebido, principalmente, nas qualidades cromáticas (cinzas e azuis) e nas texturas lisas e brilhantes (lataria do carro e leão). “O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é individual, mas um geral” (SANTAELLA, 2005, p. 67).

Além da análise das imagens de cada cena e também da logomarca da empresa Peugeot, também foi analisado o som, ou seja, a trilha sonora que o filme “Mais que um carro” apresenta. Afinal, as trilhas sonoras não fazem parte apenas de novelas ou filmes de cinema; elas também participam de outros audiovisuais, entre eles os filmes publicitários comerciais e institucionais. Esta análise está no item a seguir.

### **2.3.2 - Análise da trilha sonora do filme “Mais que um carro” da Peugeot.**

*Let's Go The Way You Know*, interpretada pela cantora Patrícia Coelho, é o título da música usada como trilha sonora do filme comercial “Mais que um carro da Peugeot” e foi composta especificamente para o filme. (Anexo III – Entrevista com Guga Ketzer).

Ela também, assim como o filme, contém elementos qualitativos: entre eles: o ritmo, a melodia e a harmonia. “Música – é a arte e a ciência de combinar os sons de modo agradável ao ouvido” (BUENO, 1996, p. 446). Ela nos agrada porque tem ritmo. “O ritmo é o movimento ou ruído que se repete no tempo, nos intervalos regulares com acertos fortes e fracos”. (BUENO, 1996, p. 579). Conforme Santaella (2009, p.171), o ritmo não é um benefício somente da música, mas somente ela pode ir até o limite de suas possibilidades.

Ritmo que não é privilégio da música, mas que só a música pode desenvolver até o limite suas possibilidades, incluindo as possibilidades de sua dissolução, o ritmo como espasmo. Quanto mais qualquer coisa (audível, visível, sensível, imaginável) aparecer a nós na proeminência de seu caráter rítmico, mais sua apreensão tenderá para sinestesia, conjugação de todos os nossos sentidos. (SANTAELLA, 2009, p. 171).

No filme comercial em questão, pode-se perceber o ritmo contido também nas imagens. Mas este é percebido mais claramente quando segue o mesmo ritmo da música. Pode-se dizer que tanto um quanto o outro são marcados por ritmos agradáveis aos olhos e aos ouvidos de quem os observa.

“A melodia é uma sucessão rítmica de sons simples, com intervalos diferentes e com certo sentido musical”. (BUENO, 1996, p. 424). Além dessa definição de Bueno (1996), também temos a de Santaella (2009) que apresenta mais um significado:

A melodia tem grande número de propriedades. A primeira delas é o ritmo, um dos componentes do tempo. Enquanto o ritmo pode existir sem melodia, por exemplo nas batidas de um tambor, de palmas ou de uma caneta sobre a mesa, a melodia não pode existir sem ritmo. Toda melodia é afetada pelo caráter do ritmo, submetendo-se às propriedades que são dele. Pode-se dizer que o ritmo é o esqueleto que dá suporte com conteúdo estritamente musical. É por isso que pode haver ritmo em qualquer outra linguagem, como, por exemplo, o ritmo da dança, da arquitetura, pintura, cinema, vídeo, quer dizer, um ritmo plástico, enquanto não se pode falar de melodia a não ser na música. (SANTAELLA, 2009, p. 174).

“A harmonia significa uma disposição bem ordenada entre as partes de um todo” (BUENO 1996, p. 336). Isto, no caso do áudio, resume-se a uma ordem percebida na sucessão de ritmos e na melodia; Na relação entre imagem e som, percebemos que a velocidade do movimento da câmera, tal como o ritmo da música e o das sequências de imagens é suave (quase em câmera lenta). Além disso, a intérprete canta suavemente a letra da música que (como se pode ler no trecho) condiz com a ideia contida nas imagens de que o carro acompanha seu dono em todos os lugares.

Pode-se encontrar a letra completa da música: *Let's Go The Way You Know* no site: [www.vagalume.com](http://www.vagalume.com). No mesmo site, além da versão original com quase três minutos de duração, também está uma versão inserida como temas de comerciais – como a parte da música que está no filme comercial

“Mais que um carro”, com o tempo exato de 30 segundos (o tempo de duração do filme) e com apenas uma estrofe e o refrão da música.

Abaixo temos uma tradução do trecho da música *Let's Go The Way You Know*, exposto acima e que foi utilizado no filme comercial mais que um carro:

Vamos seguir o caminho que você conhece – Patrícia Coelho

Eu quero você aqui, quero você aqui, quero você em toda parte

Por favor, fique comigo, você é o único com quem eu me importo

Isto é como um sonho se tornando real

Estrelas continuam brilhando, o céu é azul

Você me faz feliz e você me faz sorrir

Quando nós estamos juntos e você está ao meu lado

Vamos seguir o caminho que você conhece<sup>21</sup>. (2x)

A trilha sonora aqui exposta possui 2 minutos e 49 segundos em sua versão original (Anexo II) e está repleta de sons de instrumentos musicais, como: violão elétrico, violoncelo, bateria eletrônica e metalofone. Embora todos esses instrumentos façam parte da música, na versão da trilha sonora de 30 segundos escolhidos especialmente para o filme, conseguimos ouvir apenas dois deles nos: violão elétrico e o metalofone<sup>22</sup>.

Ao observarmos a sequência de cenas (já detalhadas neste capítulo) juntamente com a sequência da letra da música que acompanha cada cena do filme, percebemos que o texto da letra parece dizer verbalmente o que estamos experimentando visualmente; assim como o ritmo da música, por exemplo, parece acompanhar o ritmo das sequências de imagens.

---

<sup>21</sup> Versão em inglês - *Let's Go The Way You Know* – Patrícia Coelho

I want you here, I want you everywhere  
Please just stay with me, you're the one I care  
It's like a dream coming true.  
Stars keep shining, the sky is blue  
You make me happy and you make me smile  
When we are together and you're by my side  
Let's go the way you know. (2x) Tradução: Ricardo Silveira

<sup>22</sup> Observação alcançada por meio da análise da trilha sonora ouvida pelos profissionais: Prof. Msc. Claiton Sales e Ciro Alex Pereira (Téc. de Áudio e Produtor Musical).

Santaella (2009, p. 383) escreve que:

Quanto mais intimamente as imagens do vídeo se tecem na dinâmica que é própria da sonoridade, das durações, intensidades, acelerações e retardamentos, maior é a eficácia de suas imagens, pois é nesse cruzamento com os caracteres que são muito próprios da música que o vídeo atinge graus de poeticidade.

Uma grande intersemiose entre imagem e som; em outras palavras, entre a parte visual e a parte musical do filme - especialmente a letra da música - , parece ocorrer no filme. Abaixo, nossa análise procura mostrar aspectos de como isso ocorre.

O início do filme comercial “Mais que um carro”, da Peugeot, começa com o som de um violão elétrico (sinsigno), que dura dois segundos, até que a cantora Patrícia Coelho comece a cantar a música: *Let's Go The Way You Know*. A primeira frase: *I want you here* (Eu quero você aqui), é da primeira cena, que, como já vimos, é a do limpador de para-brisas do carro. Podemos entender que o texto é apenas um som de fundo da cena, ou que significa a falta do dono do carro, ou mesmo do próprio carro.

O ambiente onde eles estão nesse momento ainda é desconhecido, mas, por meio da música, podemos compreender que é um momento íntimo, ou de aproximação desejada de uma parte com a outra. A melodia é tranqüila e instável e podemos fazer esta observação não somente na primeira cena, mas durante os 30 segundos do filme.

Na cena 2, em que aparece o porta-malas do carro, o trecho da música é *I want you everywhere*: (Eu quero você em toda parte), ou seja, independente do local há alguém que quer companhia de um outro. O significado desse texto ganha contornos surpreendentes quando a cena 3 mostra o carro tomando banho com seu dono.

Seguindo a música, temos essa cena 3, o trecho da música é: *Please just stay with me, I you're the one I care* (Por favor, fique comigo, você é o único com quem eu me importo). Na cena, a ação acontece em um banheiro coletivo, onde há outros homens tomando banho e vemos que o carro não sai de perto do seu dono nem nesse momento, o dono realmente quer seu carro por perto, sem ligar que haja outras pessoas no mesmo ambiente; afinal, ele (o



carro), supomos que é o único com quem o dono se importa naquele momento e em qualquer lugar.

A cena 4 é a primeira cena do escritório/local de trabalho do dono do carro. O trecho da música é: *It's like a dream* (Isto é como um sonho). Nesse momento, embora a sequência de imagens mantenha continuidade com as cenas anteriores, no que se refere à relação aparentemente natural entre o carro e o seu dono, o carro assume comportamentos humanos, o que é uma situação impossível no mundo real, a música indica uma tentativa de explicar isso “como um sonho”. Devemos atentar, todavia, para o fato de que o texto não diz que “é um sonho”. Ou seja, sugere um misto de real e de sonho.

A cena 5 apresenta o painel de ar condicionado do carro, e o trecho da música que acompanha o filme neste momento é: *Coming true*, (Se tornando real). Este trecho é a continuação da cena 4 que diz “Isto é como um sonho”; aqui fica dito que o sonho está se tornando real. A ideia de algo real relacionado às situações mostradas no vídeo, todavia, é absurda se pensarmos em uma tradução literal; portanto, devemos nos perguntar: o que é “isto” que está se tornando real?

A cena 6 mostra todo o escritório visto de dentro do carro, com três pessoas: duas mulheres com roupas em tons de cinza e um homem, que está com uma camisa azul marinho. Na cena o trecho da música que acompanha esta cena é: *Stars keep shining, the sky is blue* (Estrelas continuam brilhando, o céu é azul). Embora estrelas brilhem sempre e o céu seja sempre azul, perceber isso é algo que poucos fazem no dia-a-dia. E, mesmo quando as pessoas percebem, raramente dizem, exceto se estão tomadas por um sentimento “poético”, que as leva a ver o que é visto sempre como se fosse a primeira vez, constatando a beleza presente nas coisas simples da vida. Essa relação do texto com a poesia, todavia, dissocia a música do ambiente asséptico do escritório, como se a voz que fala visse uma coisa e pensasse em outra.

A cena 7 é a do carro no supermercado ajudando sua dona a fazer compras. O trecho da música é *You make me happy* (Você me faz feliz). Quando consideramos esse trecho da música e, ao mesmo tempo, vemos a cena de uma mulher fazendo compras no supermercado, deve-se considerar,

primeiro, que agora o carro não está mais com um homem (dono), mas com uma mulher (dona). Se mantivermos a ideia de que a voz da música traduz o pensamento do homem, então temos que concluir que, embora seja a mulher quem apareça fazendo compras, é ele quem fica feliz. E somos levados a relacionar essa felicidade com a ausência dele ali ou, ainda, com a presença ali do seu substituto, o carro.

A cena 8 continua na mesma locação da cena 7: o supermercado. O porta-malas do carro abre e mostra que as compras estão dentro dele; o trecho da música nesse momento é *and you make me smile* (E você me faz sorrir).

Que mulher que não quer um porta-malas capaz de acomodar todas as suas compras de supermercado sem dificuldades? O que está em foco, como dito anteriormente, é o tamanho do porta-malas. Aqui somos levados a considerar que a publicidade de automóveis usa em alguns casos, a estratégia de mostrar situações em que acomodar a bagagem da família no porta-malas de um carro é um problema, seguido de uma situação ideal, na qual a família usa um porta-malas grande. Nesses casos, quem fica responsável por resolver o problema do porta-malas costuma ser o homem. No filme, como vemos, o carro mais especificamente, o porta-malas do carro resolve o problema com facilidade, supostamente livrando o homem dessa responsabilidade. Daí faz sentido concluir que é ele (o homem) quem fica feliz e sorri com a situação do supermercado.

Na nona e na décima cenas, o carro aparece em um parque, e seu dono pratica uma atividade física o trecho da música na cena 9 é: *when we are together / and you're by my side* (quando estamos juntos/ e você está ao meu lado). Nesse momento, o carro volta a fazer o que fez desde o início do filme (só interrompido pela cena do supermercado), ou seja, acompanhar seu dono, agora em uma corrida/caminhada; os dois continuam juntos, como se fossem dois grandes amigos, ou como se o carro pudesse ser um animal de estimação, como um cachorro, por exemplo, que faz uma caminhada/corrída junto com seu dono.

Quando chegamos à décima cena do filme, a letra da música deixa de ser uma frase por inteiro e a cantora a diz por palavras.

Na 10ª cena a palavra é *Let's* (Vamos); esta cena é a imagem do carro em uma rua do parque, visto pela parte traseira, com a imagem sobreposta pelo texto (novo motor 2.0 I 16V Flex ISI cv).

Na 11ª cena a palavra é *Go* (siga/seguir), e a imagem que aparece é o teto solar do carro, através do qual o nosso olhar acompanha uma imagem do céu acinzentado; o percurso que a câmera faz, associado à letra da música que diz: “siga”, parece sugerir ao espectador que siga o movimento da câmera e observe os detalhes do carro (que vão do teto solar ao painel da 12ª cena). Ou, então, “siga” pode ser a voz do dono do carro dizendo ao carro que o siga no parque.

A décima segunda cena é a que apresenta o painel e o volante do carro; pelo painel podemos observar o caminho do parque, e o trecho da música que ouvimos neste momento: *the way* (o caminho). Temos, neste instante, a visão do motorista e, mais uma vez, a cena condiz com a letra da música, afinal tem-se um caminho à frente. Esta frase será completada na 13ª cena.

A décima terceira cena é um *close-up* do câmbio do carro, e a frase da música é: *you know* (você conhece). Em nosso estudo, foi possível observar que o ritmo pausado da música nas últimas cenas tende levar o espectador a apreciar partes específicas do carro, mostradas de uma maneira atraente e sedutora.

Na cena 13 em que aparece o câmbio do carro, o carro é quem seduz seu dono e por extensão, o seu potencial comprador, a desfrutar do prazer de dirigir o caminho que ele conhece e que é pleno de belezas naturais.

A décima quarta cena continua em ambiente externo e, nesse momento, duas imagens em paralelo ocupam a tela. Aqui o trecho da música repete o da cena 10: *Let's* (Vamos). Como na cena anterior, o carro convida o dono a ir com ele e vice-versa. Pelo efeito de edição nas imagens (efeito de transição/fusão), entende-se que ambos querem ir onde o outro está.

Na décima quinta cena observa-se o efeito de edição por meio do qual o carro desaparece e fica apenas o dono. O trecho da música é o mesmo da cena 11 *Go*: “siga”. Juntamente com o *Let's* da cena anterior, temos (vamos) e conseguimos seguir tranquilamente com nosso olhar, acompanhando o efeito

de edição que há nesta cena. Nesse momento, a música é finalizada com o trecho: *the way you know* (o caminho que você conhece).

Este trecho reforça o que foi enfatizado no final do filme, a ideia de se seguir (ir junto com) algo que já se conhece. Esse algo é, em um primeiro momento, figurado pelo caminho do parque, em seguida, pelo interior do carro (como que direcionando o filme àqueles que já conhecem o carro) e, por fim, pela marca (direcionando o filme àqueles que conhecem a marca e os convidando a seguirem com ela).

E essa consonância de linguagens visuais e sonoras, mostradas no filme, confirma a nossa percepção inicial, que motivou este estudo. Uma sincronia entre vídeo e áudio foi percebida por meio das semelhanças entre qualidades de um e de outro, como, por exemplo, no ritmo das imagens e do som e, também, por meio dos significados das cenas obtidos ora por meio da análise das imagens, ora por meio da análise do texto da música. O estudo dos signos visuais e sonoros foi importante para estabelecer a relação entre vídeo e áudio. Vimos que, além da mera justaposição de um com o outro em cada cena, o significado de um é completado com os signos do outro. Por fim, as relações recíprocas entre áudio e vídeo nos permitiram, em cada cena, chegar a algumas conclusões possíveis sobre o significado e sobre o modo como ele se dá .

Conforme Ketzer, para que os filmes publicitários possam atrair a atenção do cliente/público consumidor, é importante haver um equilíbrio entre os atrativos visuais (imagem) e sonoros (som) em sua composição:

“Eu acho que a melhor coisa é quando utilizamos os dois, porque, se eu fizer um comercial onde só a música é lembrada, parece que eu esqueci do produto; Eu acho que é a combinação entre áudio e vídeo, que fazem uma peça poderosa eu acho que quando as coisas estão muito “dissonantes” cria-se um ruído, e aí a pessoa vai acabar “pegando” só o que para ela na hora acaba sendo mais interessante”. (KETZER, Guga – Diretor de Criação da Agência Loducca. Anexo III).

A partir dos estudos realizados até o momento e trazendo como exemplo o filme comercial "Mais que um carro", da Peugeot, pode-se perceber o equilíbrio que Ketzer aponta, além disso, pode-se perceber o quanto ambos podem trabalhar juntos com a finalidade de tornar um filme publicitário atrativo

para o cliente. Essa atração da qual falamos é de caráter estético e, por si só, não é suficiente para fazer com que se adquira o produto. Mas é um importante estímulo para que o consumidor se sinta atraído para isso e para “ouvir” o que o comercial tem a dizer.

De um lado conseguimos observar que o produto “carro Peugeot sedan 307” é o personagem principal desse filme; ele está presente em todas as cenas e acompanha seu “dono” em todos os momentos, é um perfeito companheiro, um amigo que, depois de ter tomado banho, trabalhado, ido ao supermercado, também acompanha seu dono em seu lazer/caminhada saudável. Percebemos que os dois aparecem como se fossem dois amigos nesta caminhada no parque e no dia a dia.

Todavia, de outro lado, além dessas observações, conseguiu-se perceber o quão rico é este filme comercial, pois apresenta um grande sincronismo entre imagem e som; sua trilha sonora agregou valores às imagens, por ter ritmo, melodia e harmonia musical e uma letra condizente com as cenas que foram apresentadas, e assim, agrada, além dos olhos, os ouvidos do cliente/público consumidor.

A trilha sonora que compõe o filme possui na sua totalidade 2 minutos e 49 segundos, mas apenas os 30 segundos finais, que na verdade são a repetição do início da música, é que são utilizados no filme comercial “Mais que um carro” da Peugeot. *Let's Go The Way You Know* (Vamos seguir o caminho que você conhece) foi composta e interpretada pela cantora Patrícia Coelho, sua voz suave e a melodia da música envolvem as cenas do filme juntamente com as imagens apresentadas para o espectador, que se sente atraído por essa consonância de imagem e som; afinal, a letra condiz exatamente com as imagens das cenas apresentadas.

Imagem e som, portanto, caminham juntas neste filme, esta união se tornou um grande atrativo para o espectador, que, independente de ter poder aquisitivo para possuir ou não um carro como este, certamente se sentiu atraído para compra, ou pelo menos para ter o prazer de conhecê-lo em uma concessionária. Sant'anna, (2000, p. 106) quando comenta sobre a realização de uma campanha, expõe no *briefing*: O que vendemos/ qual o produto? E Para quem vendemos/ qual público alvo?

Se formos responder essas duas perguntas por meio do filme “Mais que um carro”, da Peugeot, veremos: O produto: Carro peugeot sedan 307 e o público alvo seria consumidores das classes A e B (pelo valor de venda do produto). Sabemos porém que para atrairmos este consumidor, além dessas duas questões, precisamos utilizar elementos que vão além de uma simples exposição de um produto, precisamos atrair este público pelo ver e pelo ouvir.

E isso o filme aqui estudado soube realizar, afinal, como foi analisado, a consonância entre imagem e som no filme possui esses atrativos e os apresenta de forma discreta, mas envolvente para atrair o consumidor para compra e agradar o espectador, ou seja, o público que o assiste.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado aqui explanou, no primeiro capítulo, que a publicidade e propaganda, nas diferentes mídias, desenvolveu elementos de linguagem e modos de organizar as mensagens que têm sido usados e aprimorados para conquistar o cliente/público consumidor para adquirir um produto ou serviço. Foi constatado que as mídias audiovisuais tendem a prender mais a atenção do público, uma vez que requerem dois órgãos do nosso sentido, os olhos e os ouvidos ao mesmo tempo, para apreciarmos as produções audiovisuais. Foi visto no segundo capítulo que a semiótica é uma área que pode ser aplicada à publicidade e propaganda, uma vez que, por meio dela, podemos analisar algumas das suas mensagens. A aplicação da teoria foi feita na análise do filme publicitário “Mais que num carro”, da Peugeot, com especial atenção às relações específicas entre imagens e sons do filme.

Como o objetivo principal deste trabalho foi analisar um filme publicitário comercial, mais especificamente, as relações semióticas entre imagem e som no filme, o percurso do texto envolveu a apresentação de mensagens publicitárias em mídias impressas, sonoras e audiovisuais, mas uma maior ênfase foi dada às mídias audiovisuais. Para contextualizar historicamente alguns elementos de linguagem e tipos de mensagem publicitária audiovisual, foram apresentados filmes publicitários dos anos de 1950, comparando-os com filmes atuais, especialmente no que se refere aos efeitos visuais e sonoros. Constatamos que a construção das mensagens mantém, desde 1950 até hoje, regras relativas aos planos, enquadramentos e movimentos de câmera. O que mudou, principalmente, foram os efeitos visuais e sonoros.

O segundo capítulo foi dedicado aos estudos semióticos e ao aprofundamento na linguagem audiovisual. Realizou-se alguns recortes da história da arte e da fotografia contextualizando o início do registro das imagens por meio das imagens estáticas (História da Arte e da Fotografia) e depois em movimento (filmes publicitários e filmes de cinema). Autores como Santaella e Nöth (2008) contribuíram para estudar semioticamente essas imagens (estáticas e em movimento) e o processo evolutivo de produção da

imagem: pré-fotográfico (imagens feitas à mão), fotográfico (imagens produzidas por conexão dinâmica) e pós-fotográfico (imagens calculadas por computação).

A semiótica forneceu os conceitos e o percurso metodológico usado na análise do filme comercial “Mais que um carro”, da Peugeot. Para realizar a análise semiótica cada cena do referido filme foi observada, separando e detalhando imagens e a letra da trilha sonora.

Os conceitos utilizados para analisar cada uma das 15 cenas e a assinatura do filme, oriundos da parte chamada gramática especulativa na semiótica de Charles Sanders Peirce, pertencem, principalmente, à tricotomia do signo em si e à da relação entre signo e objeto dinâmico. Explorou-se e evidenciou-se elementos constituintes no filme que, em princípio, nos pareceram óbvios, mas que, após analisados passo a passo, permitiram conhecer as relações entre imagem e som que são subjacentes ao hipotético sincronismo observado no filme anteriormente a este estudo e que serviu de motivação para analisá-lo.

Após este estudo, é possível compreender melhor os vínculos entre imagem e som nas produções publicitárias e audiovisuais; pois, por meio do estudo do filme “Mais que um carro”, da Peugeot, das análises das imagens cena a cena, separando cada frase/trecho da trilha sonora, observando se os significados de um estavam de acordo entre si, aos poucos, conseguimos perceber que a trilha sonora desse filme não só acompanha sincronicamente, como seus significados são complementares ao que se vê. Essa conclusão faz com que seja comprovado algo que era apenas uma hipótese no início da pesquisa, além da opinião de um dos criadores desse filme como mostra a entrevista com Guga Ketzer, que segue no anexo III deste texto.

Por fim, espera-se que este estudo sirva de base para outras pesquisas e análises futuras em audiovisual ou em publicidade e propaganda. O estudo teve com um dos objetivos mostrar como a semiótica pode ajudar a compreender nuances nos modos como as mensagens audiovisuais são elaboradas. Tais estudos poderão nos tornar mais conscientes tanto para a realização de filmes de qualidade quanto para compreender as estratégias usadas por esses filmes para prender a atenção do público/consumidor.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT - Normas ABNT. *Associação Brasileira de normas técnicas*. Disponível em: < [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br) > Acesso em: 06.02.2012 às 9h10.

ADORO CINEMA. *Sinopse do filme “O Encouraçado Potemkin” de Sergei Eiseinstein*. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/encouracado-potemkin/>> Acesso em: 06/06/2011 às 8h25.

ALMAS, Almir. *Criação em Vídeo e TV: caderno de textos de Cursos da Associação Imagem Comunitária*. Belo Horizonte, MG: AIC, 1998.

AMAR, Jean-Pierre. *História da Fotografia*. Lisboa: Edições 70, 2001.

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BERNARDET, Jean-Claude. *O que é Cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

BETC EURO RSCG. *Informações sobre o filme publicitário Alquimia da Peugeot*. Disponível em: <<http://www.adforum.com/agency/1545/creative-work/34453401/peugeot-peugeot>> Acesso em 13/04/2011 às 12h49.

BUENO, Francisco da Silveira. *Minidicionário da Língua Portuguesa*: São Paulo: Editora FTD, 1996.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Editora Senac, 2009.

CINEMA CLÁSSICO. *Sinopse do filme “Viagem à lua” de Georges Meiles*. Disponível em: <[http://www.cinemaclassico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3743:viagem-a-lua-1902&catid=45:filmes&Itemid=54](http://www.cinemaclassico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3743:viagem-a-lua-1902&catid=45:filmes&Itemid=54)> Acesso em: 06/06/2011 às 8h.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. *Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. Informações sobre o comercial Novo Uno. Novo Tudo*. Por: Laís Prado. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=46133>> Acesso em 23/06/2011 às 09h22.

\_\_\_\_\_. *Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. Informações sobre o filme Mais que um Carro da Peugeot*. Por Laís Prado. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=32736>> acesso em: 20/07/2008 às 14h30.

\_\_\_\_\_. *Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. Ficha técnica do filme Mais que um Carro da Peugeot*. Por Laís Prado. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=32736>> acesso em: 20/07/2008 às 14h30.

\_\_\_\_\_. *Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. Exemplo de Spot: Título: Elevador*. Por: Laís Prado. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/busca/busca.php?SearchArea=novo&t=spot&p=3#nav>> Acesso em 12/03/2011 às 14h53.

\_\_\_\_\_. *Site Oficial do Clube de Criação de São Paulo. Anúncio de Revista – página dupla* Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br>> Acesso em: 23/09/2008 às 14h.

COCA-COLA BRASIL. *Informações sobre o comercial fábrica da felicidade*. Disponível em: <[http://www.cocacolabrasil.com.br/release\\_Detalhe.asp?releas e=40&Categoria=38](http://www.cocacolabrasil.com.br/release_Detalhe.asp?releas e=40&Categoria=38)>. Acesso em: 13/04/2011 às 10h49.

CODIGOVIRTUAL.FILES.WORDPRESS.COM. *Tela principal da rede Twitter*. Disponível em: <<http://codigovirtual.files.wordpress.com/2010/03/twitter.jpg>> Acesso em: 13.02.2011 às 20h53.

COLLARO, Antonio Celso. *Produção Gráfica: Arte e Técnica da Mídia Impressa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COTIANET.COM.BR. *Primeira fotografia de Niépce em 1826*. Disponível em: <<http://www.cotianet.com.br/photo/hist/niepce.htm>> Acesso em: 10/06/2011 às 13h27.

CTIE.MONASH.EDU.AU. *Fuzil Cronofotográfico*. Disponível em: <<http://www.ctie.monash.edu.au/hargrave/marey.html>> Acesso em 10/06/2011 as 14h50.

\_\_\_\_\_. *Diversas imagens do Fuzil Cromofotográfico*. Disponível em: <<http://www.ctie.monash.edu.au/hargrave/marey.html>> Acesso em 10/06/2011 às 14h52.

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

CYBERCOLLEGE.COM. *Site Oficial de Produção de Televisão. Definição de Edição Linear e Não-Linear*. Por: Ron Wittaker. Disponível em: <<http://www.cybercollege.com>> Acesso em: 18.06.2011 às 9h30.

DABSDESIGN.COM.BR - *Cenas do Comercial Novo Uno. Novo Tudo de 2010*. Disponível em: <<http://www.dabsdesign.com.br/novo-uno-uni-duni-te-animado>> Acesso em 13.06.2011 às 16h44.

DANCYGER, Ken. *Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ESCRITOEMLUZ.BLOGSPOT.COM. *Cenas do filme Viagem à Lua de Georges Méliès* - Disponível em: <<http://escritoemluz.blogspot.com/2011/05/le-voyage-dans-la-lune.html>> Acesso em: 06/06/2011 às 8h10.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Edgar Blücher, 2009.

FERWDI.WORDPRESS.COM. *Exemplo de Panfleto frente e verso* - Disponível em: <<http://ferwdi.wordpress.com/2007/12/14/panfletos-sebrae-mt/>> Acesso em 03/03/2011 às 16h17.

FRANÇA, Junia Lessa. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. Colaboração Ana Cristina de Vasconcellos, Maria Helena de Andrade Magalhães, Stella Maris Borges. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis RJ: Vozes, 1982.

FIELD, Syd. *Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GIACOMANTONIO, Marcello. *Os Meios Audiovisuais*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

GOOGLE IMAGENS. *Cenas do filme: O Encouraçado Potemkin de Sergei Eisenstein*. Disponível em: <<http://cultmovies.multiply.com/journal/item/35>> Acesso em: 06/06/2011 às 8h30.

HÖFFLER, Angélica (org). *Cinema, Literatura e História*. Santo André, SP: UniABC, 2007.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LAZERTECNOLOGIA.COM. *Tela principal da rede Social Orkut*. Disponível em: <<http://www.lazertecnologia.com/category/orkut-2/>> Acesso em 13.02.2011 às 20h46.

LEI DO AUDIOVISUAL - Lei 8401/92 | Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/129138/lei-8401-92#art2>> acesso em 21.04.2012 às 10h50.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MASCARELLO, Fernando. *História do Cinema Mundial*. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MÁTTAR Neto, João Augusto. *Metodologia Científica na Era da Informática*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix. 2007.

MEIO E MENSAGEM. Site Oficial do M&M Online. *Informações sobre a campanha "Mais que um carro" da Peugeot*. Disponível em: <[http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Peugeot\\_307\\_Sedan\\_assume\\_lugar\\_de\\_seu\\_proprietario\\_1](http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Peugeot_307_Sedan_assume_lugar_de_seu_proprietario_1)> Acesso em 24/09/2008 às 15h13.

METZ, Christian. *Linguagem e Cinema*. São Paulo SP: Perspectiva S.A, 1980.

MUNDODASMARCAS.BLOGSPOT.COM. *Logomarca Leão Peugeot 2002*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/peugeot-dirija-esse-prazer.html>> acesso em: 18/11/2010 às 11h15.

\_\_\_\_\_. *Logotipo/logomarca da Peugeot*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/peugeot-dirija-esse-prazer.html>> Acesso em: 18/11/2010 às 11h15.

\_\_\_\_\_. *Evolução da marca Peugeot*. Disponível em: Mundo das Marcas. Evolução Visual. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/peugeot-dirija-esse-prazer.html>> Acesso em 18/11/2010 às 11h30.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo SP: Perspectiva S.A, 1977.

PEUGEOT.COM.BR. *Informações técnicas do carro Peugeot 307*. Disponível em: <<http://www.peugeot.com.br/307sedan/>> Acesso em: 17/11/2010 às 10h15.

PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing: Princípios da comunicação mercadológica*. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PIZZOTTI, Ricardo. *Enciclopédia Básica da Mídia Eletrônica*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

PLAZA, Julio. *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

PLUBSTORM.COM. *Site O diário.com*. Por: Felipe Agnello. *Exemplo de Jingle: Título: Pipoca*. Disponível em: <<http://www.publistorm.com/na-estante-pipoca-e-guarana>> Acesso em 12/03/2011 às 15h50.

PORTAL DA PROPAGANDA: *Site Oficial Portal da Propaganda*. Por: Karan Novas. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/05/0019?data=2007/05>> Acesso em: 19.06.2011 às 10h39.

PRECINEMA.WORDPRESS.COM - *Imagens do galope do cavalo*. Disponível em: <<http://precinema.wordpress.com>> Acesso em 10/06/2011 às 15h04.

PROENÇA, Graça. *PLT História da Arte*. São Paulo: Ática, 2010.

\_\_\_\_\_. *PLT História da Arte*. Imagens das obras de Diego Velázquez. São Paulo: Ática, 2010.

PROPAGANDAMT - *Anúncio de Jornal página dupla* Disponível em: <<http://www.google.com.br/images?hl=pt-br&q=anuncio%20de%20jornal&wrapid=tlif129917833542111&um=1&ie=UTF-8&source=og&sa=N&tab=wi&biw=1003&bih=567>> Acesso em 03/03/2011 as 15h57.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, Televisão e Publicidade: Cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. São Paulo: Annablume, 2004.

REMAT-GROUP.BLOGSPOT.COM. *Exemplo de Outdoor da Universidade Anhanguera-Uniderp*. Disponível em: <<http://remat-group.blogspot.com/2010/10/eu-sou-universidade-anhanguera-uniderp.html>> Acesso em: 19/02/2011 às 10h19.

RIOS, Ribeiro Demirval. *Mini Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Parma Ltda, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2005.

\_\_\_\_\_. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomsom Learning, 2004.

\_\_\_\_\_. *Matrizes da Linguagem e do Pensamento: sonora, visual verbal: aplicações na hipermídia*. São Paulo: Iluminuras, 2009.

\_\_\_\_\_. NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. NÖTH, Winfried. *Estratégias Semióticas da Publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando. *Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira, 2000.

SEPEX: *Site Oficial Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior no Estado de Minas Gerais. Outdoor e Front Ligth.* Disponível em: <[http://www.sepexmg.com.br/asp/formas\\_publicidade.asp](http://www.sepexmg.com.br/asp/formas_publicidade.asp)> Acesso em: 13/02/2011 às 20h38.

SITES.GOOGLE.COM - *Tela principal da rede FaceBook* Disponível em: <<http://sites.google.com/site/facebookloginentrar/>> Acesso em: Acesso em 13.02.2011 20h50.

SILVA, Rafael Souza (org) - *Discursos Simbólicos da Mídia* – São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOUZA, Hélio Augusto Godoy de. *Documentário, realidade e semiose: Os sistemas audiovisuais como fonte de conhecimento.* São Paulo: Annablume Fapesp, 2001.

TIAGODEOLINDO.WORDPRESS.COM. *Exemplo de Mala Direta.* Disponível em: <<http://tiagodeolindo.wordpress.com>> Acesso em 03/03/2011 às 15h17.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.* São Paulo: Novatec, 2009.

UOL.COM.BR - *Site UOL com diversos banners de propaganda.* Disponível em: <<http://www.uol.com.br>> Acesso em: 05/03/2011 às 18h17.

VAGALUME.COM.BR. *Letra completa da música: Let's Go The Way You Know* Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/patricia-coelho/lets-go-the-way-you-know-traducao.html>> Acesso em 02.09.2011 às 15h51.

WATTS, Harris. *On Câmera: O curso de produção de filme e vídeo da BBC.* São Paulo: Summus, 1990.

WIKIPÉDIA - *Imagem Cinematógrafo.* Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cinemat%C3%B3grafo>> Acesso em 04/06/2011 às 14h40.

\_\_\_\_\_. *Site Oficial da Enciclopédia Livre Definição: UOL.* Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/UOL>> Acesso em 07/03/2011 às 09h09.

YOUTUBE.COM. *Comercial Calças Ducal (1970)* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4F44mTk45Og>> Acesso em: 13.04.2011 10h13.

\_\_\_\_\_. *Comercial Desodorantes Mum (1961).* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=xWKY3fa43m4>> Acesso em: 13.04.2011 10h21.

\_\_\_\_\_. *Propaganda anos 50 da Coca-Cola.* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jVsPe7qb8b4>> Acesso em: 13.04.2011 às 10h40.

\_\_\_\_\_. *Comercial Fábrica da Felicidade Coca-Cola.* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0sm3TZMA20A>> Acesso em: 13/04/2011 às 11h05.

\_\_\_\_\_. *Comercial Alquimia Peugeot* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dieje6Bd6oE>> Acesso em: 13/04/2011 às 12h49.

\_\_\_\_\_. *Novo Peugeot 408: Comercial de Lançamento 2012.* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=i7I2oMHD898>> Acesso em: 13/04/2011 às 14h29.

\_\_\_\_\_. *Comercial chevrolet quarteto fantástico.* Disponível em:<[http://www.youtube.com/results?search\\_query=chevrolet+quarteto+fant%C3%A1stico&oq=chevrolet+quarteto+fant%C3%A1stico&aq=f&aqi=q-w1&aql=&gs\\_l=youtube.3..33i21.3352.5814.0.6114.11.9.0.0.0.582.1362.3-1j1j1.3.0.>](http://www.youtube.com/results?search_query=chevrolet+quarteto+fant%C3%A1stico&oq=chevrolet+quarteto+fant%C3%A1stico&aq=f&aqi=q-w1&aql=&gs_l=youtube.3..33i21.3352.5814.0.6114.11.9.0.0.0.582.1362.3-1j1j1.3.0.>)> Acesso em 19/06/2011 às 11h.

\_\_\_\_\_. *Comercial Casas Pernambucanas 1962* Disponível em: <<http://www.fotolog.com.br/ceboladoce/77405758>> Acesso em 12/06/2011 às 14h19.

\_\_\_\_\_. *Comercial Cobertores Parahyba 1961* Disponível em: <[http://wn.com/Cobertores\\_Parahyba](http://wn.com/Cobertores_Parahyba)> Acesso em 12/06/2011 as 14h28.

\_\_\_\_\_. *Comercial: "Peugeot 307 Sedan. Mais que um carro"* Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0SfbzYiuimc>> Acesso em 14.06.2011 às 9h30.

ZACCARIAS.WORDPRESS.COM - *Exemplo de Folder "parte externa e interna"* Disponível em: <<http://zaccarias.wordpress.com/2009/05/15/agora-sim-as-pecas-do-4%C2%BA-furacom/>> - Acesso em: 19/02/2011 às 09h40.

**ANEXO I**

**CD – Filmes Publicitários** (Fonte: youtube.com) e **Trilha sonora *Let's Go The Way You Know* completa.** (Fonte: vagalume.com)

1. Calças Ducal - 1950
2. Desodorantes Mum – 1961
3. Coca-cola Anos 50
4. Coca-Cola “Fábrica da Felicidade” – 2010.
5. Alquimia (Evolução da Marca Peugeot) – 2010
6. Filme Peugeot 408 – 2011
7. Chevrolet “Quarteto” - 2010
8. Casas Pernambucanas – 1962
9. Cobertores Parahyba – 1961
10. Novo Uno. Novo Tudo – 2010
11. Filme comercial “Mais que um carro” da Peugeot – 2008
12. Trilha sonora completa da música: *Let's Go The Way You Know* interpretada pela cantora Patrícia Coelho

## ANEXO II

### Trilha Sonora *Let's Go The Way You Know* completa (versão em inglês e português)

#### **Let's Go The Way You Know** *Patrícia Coelho*

I want you here  
I want you everywhere  
Please, just stay with me  
You are the one I care  
It's like a dream coming true  
The stars keep shining  
and the sky is blue  
You make me happy  
and you make me smile  
When we are together  
when you're by my side

Let's go the way you know  
Let's go the way you know

I am a bee  
crazy for your flower  
Monkey on a tree  
Living in your tower  
You are the key  
that make me free  
You make me shy  
You make me believe  
and you're the world  
and you're what I need

Let's go the way you know  
Let's go the way you know

Stay with me, come with me  
don't feel no fear 'cause I'll always  
be here  
Stay with me, come with me  
there's nothing better just being  
together

#### **Vamos pelo caminho que você conhece** **(tradução)** *Patrícia Coelho*

Eu te quero aqui  
Eu te quero em qualquer lugar  
Por favor, fique somente comigo  
Você é o único que cuido  
É como um sonho vindo a verdade  
As estrelas sustentam o brilho  
E o céu é azul  
Você me faz feliz  
E você me faz sorrir  
Quando você está ao meu lado

Vamos pelo caminho que você conhece  
Vamos pelo caminho que você conhece

Eu sou uma abelha  
Louca por sua flor  
Macaco numa árvore  
Vivendo em sua torre  
Você é a chave  
que me liberta  
Você me deixa tímida  
Você me faz acreditar  
E você é o mundo  
e é o que eu preciso

Vamos pelo caminho que você conhece  
Vamos pelo caminho que você conhece

Fique comigo  
Venha comigo  
Não tema pois sempre estarei aqui  
Fique comigo, venha comigo  
Não há nada melhor do que apenas estar junto



### **ANEXO III**

**Aspectos da história da realização do filme “Mais que um carro”, da Peugeot, e impressões de Ketzer sobre os resultados obtidos.**

**Entrevista com Guga Ketzer – Sócio, Vice-Presidente e Diretor de Criação da Agência Loducca**

**Duração:** 11’29” (onze minutos e vinte e nove segundos na íntegra)

**Local:** Estúdio da Rádio Uniderp FM 103,7 (por telefone)

**Entrevistadora:** Sirlene Covre Leme

**Sirlene Covre Leme (SCL) - Esta campanha foi veiculada nos meses de julho e agosto de 2008. Quais foram as peças realizadas pela agência?**

**Guga Ketzer (GK)** Basicamente foi o filme; tiveram alguns outros anúncios de jornal de revista, mas, nem todos seguiram a mesma forma do filme.

**SCL – 2- Quanto tempo vocês levaram para produzir o filme comercial, desde a ideia até a finalização.**

**GK -** Mais ou menos um mês, um mês e meio, até criar, aprovar e veicular,

**SCL - 3- E as locações? Foi muito trabalhoso colocar um carro dentro de um banheiro, um escritório, um supermercado? Elas eram reais? Conta pra gente como foi produzir nestes ambientes.**

**GK -** Na verdade é tudo cenário. Nós fizemos uma escala maior de um banheiro, uma escala maior de um escritório e uma escala maior de um supermercado. A gente fez todo ele, um cenário maior montado em volta do carro. A única parte que é real é a parte do parque, que foi filmada aqui no Ibirapuera. O resto tudo foi filmado num estúdio; era um grande galpão com todos os cenários montados.

**SCL – 4- E quanto a trilha sonora? Ela foi produzida especificamente para este filme?**

**GK** - Na verdade foi assim, quando a gente estava fazendo este filme, a gente teve um *briefing*<sup>23</sup>, com a produtora de áudio informando que a gente teria algo meio “Carla Bruni”, que a gente queria uma música francesa, mas uma música francesa mais, moderninha, né, não uma coisa tão antiga. E aí que a produtora de áudio que é a Hilton Raw... A gente conversou com ele (Hilton Raw) que a gente queria isso, isso e isso, queria este espírito para o filme e uma música que fosse... que não tivesse a sensação de que foi uma música de comercial, mas que tivesse a sensação de que foi uma música maior, um pedaço dela entrou num comercial. Porque é diferente quando tu faz uma peça para trinta segundos e de quando tu faz uma peça maior e pega um corte dela, então era isso que a gente queria, que fosse uma música e não uma trilha pra um comercial. E aí é que ele inventou uma música que é algo que tá falando sobre o carro, mas não tão declarado e aí que foi ele quem escolheu a Patrícia Coelho (a intérprete). E isso tudo foi criado em torno disso porque isso tudo que a gente encontrou o conceito/consenso de falar “ó, a trilha tem que falar isso, mesmo que não seja em português, mas tem q estar ali estas coisas”.

**SCL – 5- Como foi a recepção da cantora Patrícia Coelho para participar dessa campanha, oferecendo sua voz para trilha sonora do filme “Mais que um carro” da Peugeot.**

**GK** - Ela (Patrícia Coelho) gostou porque “meio que” deu uma renovada na carreira dela. Essa música foi muito pedida na época; foi tão pedida que acabou virando uma música dela (cantora), tocou na rádio, fez um monte de coisas, porque as pessoas gostavam muito da música no comercial. Na época, as pessoas botavam muito no Orkut, no site da Peugeot, na Loducca, as pessoas sempre perguntavam muito sobre a música e acho que isto foi uma coisa que para ela foi muito bom porque é uma música que ajudou ela voltar; voltou uma música dela para o horário nobre.

---

<sup>23</sup> *Briefing*: Resumo em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento. (SAMPAIO, 2003 p.324)

**SCL – 6- E para finalizar nossa entrevista: na sua opinião, o que fixa mais na mente do consumidor quando ele assiste um filme comercial: As imagens, o som que acompanha o filme ou os dois em conjunto?**

**GK** - Eu acho que a melhor coisa é quando são os dois, porque, se eu fizer um comercial onde só a música é lembrada, parece que eu esqueci do produto, né, se eu fizer um comercial onde eu lembro do produto, mas não lembro direito, não lembro mais nada, ou não lembro a música; pode ser, dependendo da situação, às vezes eu não quero que as pessoas lembrem de uma música, eu quero que as pessoas lembrem de uma informação, ai eu nem uso música. Agora, eu acho que é a combinação entre áudio e vídeo que faz uma peça poderosa; eu acho que quando as coisas estão muito “dissonantes”, cria ruído, e ai a pessoa vai acabar “pegando” o que para ela na hora acaba sendo mais interessante.

Tem muito comercial que tu lembra da imagem mas não lembra de quem é, tem muito comercial que tu lembra da musica,mas não lembra de quem é a música. Então eu acho legal quando tu consegue um bom equilíbrio entre as duas coisas, e que ai as pessoas falam: “A musica da Peugeot” entendeu, ou seja o cara lembrou; Que é a Peugeot e que é uma música...

**SCL – 7 - E com relação ao filme Mais que um carro, o que você acha que mais fixou na mente do consumidor?**

**GK** - Olha eu acho que a música foi muito poderosa, mas ao mesmo tempo eu acho que o visual era muito diferente, eu acho assim; eu acho que não é um equilíbrio entre, mas no final eu acho que a gente tem as duas mensagens bem passadas. Porque, o carro no escritório, o carro dentro de um banheiro, um carro dentro de um supermercado não é uma coisa que normalmente se vê; e essas cenas aliadas a uma música que todo mundo adorou, fez o comercial ser muito lembrado na época, e acho que isso é o grande valor dele, eu acho que sim, a música ela vem em primeiro lugar, mas eu acho que ela não vem só ela, eu acho ela reforça um conceito, porque essa música foi feita para o comercial, então eu acho que elas não são dissonantes.