



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

CENTRO DE ARTES

CURSO DE CINEMA E AUDIOVISUAL

**O VISLUMBRE PUBLICITÁRIO NO CINEMA BRASILEIRO:
A PERSPECTIVA COMERCIAL DO FILME *2 COELHOS***

Danielle Menezes Soares

Prof^o. Orientador: Michael Kerr

Pelotas - RS

2014



Danielle Menezes Soares

**O VISLUMBRE PUBLICITÁRIO NO CINEMA BRASILEIRO:
A PERSPECTIVA COMERCIAL DO FILME *2 COELHOS***

Trabalho de Conclusão de Curso
realizado como requisito para a obtenção
do título de bacharel em Cinema e
Audiovisual pela Universidade Federal
de Pelotas.

Orientador: Professor Michael Kerr

Pelotas - RS

2014

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	05
1.1 Metodologia.....	06
2. O FILME PUBLICITÁRIO	08
2.1 O contexto publicitário.....	09
2.2 Os comerciais de televisão e suas características.....	11
3. O CINEMA E A PUBLICIDADE	14
3.1 <i>2 Coelhos</i>	14
3.2 Sequência - Apresentação de Edgar	15
3.3 Sequência - Apresentação de Julia	17
4. CONCLUSÃO	20
5. BIBLIOGRAFIA	22
6. FILMOGRAFIA	23

O VISLUMBRE PUBLICITÁRIO NO CINEMA BRASILEIRO:

A perspectiva Comercial do filme *2 Coelhos*

Danielle Menezes Soares

RESUMO

O vigente artigo aborda a relação entre duas linguagens audiovisuais, a publicitária e a cinematográfica, através dos autores Tiago Barreto, João Vicente Bertomeu, Larry Elin e Alan Lapedes, e analisando com um olhar publicitário, a construção de algumas cenas nos filmes que se assemelham as características e abordagens dos comerciais. Assim, este apresentará características recorrentes utilizadas nos filmes publicitários e, a partir disto, localizará dentro do filme *2 Coelhos* (Afonso Poyart, 2012) estes elementos.

Palavras-Chave: Publicidade, Cinema, Comerciais, *2 Coelhos*

ABSTRACT

The current article discusses the relation between two audiovisual languages, the advertising and the cinematography, using the authors Tiago Barreto, João Vicente Bertomeu, Larry Elin e Alan Lapedes, analyzing with a look publicist that build of some scenes in the movies whose some particulars and approaches are similar to commercials. That way, this introduce technical features recurrent of the advertising movies and, starting this, will find inside the movie *2 Coelhos* (Afonso Poyart, 2012) this elements.

Key-words: Advertising, Cinema, Commercials, *2 Rabbits*

1. INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é realizar um estudo de duas diferentes formas de produção audiovisual, a publicidade e o cinema, visando encontrar uma relação que se estabelece entre elas a partir de alguns atributos que se apresentam com maior frequência na publicidade mas que são absorvidos pelo cinema e mostrados em determinados filmes.

O intuito é trabalhar com um referencial teórico sobre os roteiros, produções e montagens de filmes publicitários e ressaltar suas características específicas. A partir deste ponto, analisar o quanto alguns destes atributos comparecem em um obra cinematográfica brasileira, utilizando como exemplo a ficção produzida em 2012 pela Black Maria Filmes, *2 Coelhos*, de Afonso Poyart.

O cinema contemporâneo brasileiro conta com uma influência televisiva herdada das novelas exibidas nas redes televisivas, as quais têm o público alvo baseado nas famílias de classe média.

Cada capítulo de uma telenovela tem duração aproximada de 60 minutos, fragmentados por intervalos. Nestes, encontram-se os comerciais de diversos produtos e serviços, cujos roteiros trabalham com histórias que precisam ser contadas entre 30 e 60 segundos (na maioria dos casos), as quais têm a intenção de divulgação para que resulte tanto na ação de venda quanto no convencimento do o espectador de que ele necessita do que é ofertado.

Esses comerciais fornecem uma grande receita financeira às redes televisivas, devido a venda de espaço de mídia ofertada para a exibição dos mesmos. Patrocinadores exibindo suas marcas, a utilização de celebridades cuja formação não é artística atuando, músicas compostas originalmente para o comercial, conhecidas como *jingles*¹, e alguns produtos sendo exibidos sem interferência dos atores são atributos predominantes dos filmes publicitários, no qual o objetivo é chamar a atenção, gerar a necessidade e lucrar ofertando algo ao telespectador.

A soma de uma linguagem televisiva com produções audiovisuais publicitárias parece gerar dentro do cinema uma predominância do *pop* sobre o *cult*.

¹ *Jingle* é o termo utilizado na publicidade referente a músicas criadas para comerciais com fins de venda.

Pop é abreviação do termo popular que se refere a cultura de massa, no qual um filme, por exemplo, é visto mais popularmente, geralmente seguem padrões *hollywoodianos* e o grande foco é fazer público e adquirir grande bilheteria, já o *cult* é o termo utilizado para se referir àquilo que é culto, são obras que possuem originalidade e características próprias que torna-se estilo de filme atemporal, que vão além do tempo de criação e divulgação sendo admirados por um público mais específico, que veem o filme como arte. Os grandes clássicos, como *E o Vendo Levou* (Victor Fleming, George Cukor, Sam Wood, 1939) ou *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) são considerados filmes *cult*.

Assim a proposta pode estar ligada à idéia de se atingir grandes públicos, à medida que aproxima o cinema de uma gramática que é usada diariamente via televisão (tanto nas novelas quanto na publicidade). Isso possibilita a criação de um filme que se vende popularmente de diferentes maneiras, alcançando muitas vezes uma grande bilheteria, tal como *Tropa de Elite 2: O inimigo agora é outro* (José Padilha, 2010), cujo o famoso cantor Seu Jorge encena no começo do filme, sendo que o personagem poderia ser interpretados por ator profissionais.

O olhar publicitário para o cinema será desenvolvido neste artigo tomando por base a análise de duas cenas do longa metragem *2 Coelhos*. A intenção é compara-las com comerciais de televisão, destacando, no cinema, elementos que se apresentam com maior frequência na publicidade. Com isso estaremos abordando os elementos que diferenciam um meio de comunicação do outro, e apesar dessa diferença, como um se apresenta no outro, olhando para a construção de determinadas cenas da obra cinematográfica como se fossem feitas para comerciais de televisão.

1.1 Metodologia

Este artigo divide-se em dois capítulos. O primeiro aborda brevemente a construção do roteiro para obras cinematográficas, utilizando o autor Robert McKee e sua obra *Story: Substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro* (1997), entrando depois na construção do roteiro para filme publicitário, ressaltando os temas² que são citados tais como celebridades, *jingles* ou exibição de patrocinadores que apresentam um produto, conceito ou qualquer coisa que possa estar a venda. Para o seu desenvolvimento serão

² Termo utilizado pelos autores Larry Elin e Alan Lapidés no livro *O comercial de televisão* para definir os recursos empregados na publicidade.

utilizados como meios de estudo os livros *Comercial de televisão: Planejamento e Produção* (ELIN, L. e LAPIDES, A., 2006), *Vende-se em 30 segundos* (BARRETO, Tiago, 2010) e *Criação em filmes publicitários* (BERTOMEU, João Vicente C., 2010).

O segundo capítulo envolve um estudo de caso, o qual visa encontrar dentro de um longa de ficção brasileiro produzido os conteúdos trabalhados no capítulo sobre publicidade. O filme selecionado para tal pesquisa será *2 Coelhos*, cujo drama proposto é cercado de elementos gráficos e efeitos, que oferecem um tom ainda mais dramático à obra, divergindo de outras obras brasileiras devido às explosões, animações elaboradas e referência a cultura *pop*. A soma de todas essas particularidades, aliado ao fato do diretor ter trabalhado muito com comerciais para televisão em sua carreira, nos dão pistas de que muito deste filme tem base em características publicitárias.

Assim, torna-se relevante observar a linguagem publicitária no estudo do audiovisual e compreender a mistura desta com outros meios, como o cinema, uma vez que ambos pertencem a mesma linguagem. A influência regida pelo cinema na publicidade é dominante devido a esta ter surgido primeiro cronologicamente. Entretanto, ainda assim consegue-se ressaltar elementos que se destacam mais na publicidade do que na cinematografia. A partir deste ponto, este trabalho irá analisar cenas do filme de ficção com base no ponto de vista publicitário.

Para isso serão observadas duas cenas que tratam da apresentação de dois personagens do filme, o Edgar e a Julia, as quais se mostram com potencialidades de publicidade, e desenvolvidos, a partir de então, alguns pensamentos sobre os dois e sua introdução no filme como se fossem produtos ofertados para o consumidor. Essas introduções serão comparadas com um comercial da rede de supermercados Pão de Açúcar, titulado *Aniversário Pão de Açúcar* (Ale Cassulino, 2013), cuja descrição de Clarisse Falcão sobre suas intenções para o futuro assemelham-se com as de Edgar em sua cena.

2. O FILME PUBLICITÁRIO

Apesar de algumas semelhanças com o roteiro cinematográfico, ao tratar-se da concepção escrita de um filme publicitário é necessário ressaltar as diferenças entre ambos, uma vez que os propósitos são distintos e esses contrastes irão auxiliar a caracterizar qual a finalidade de cada uma dessas concepções audiovisuais.

A construção de um roteiro de cinema clássico possui uma “estrutura bem definida e complexa” (BARRETO, 2010, p.23). Há espaço para a apresentação dos personagens, a exposição do problema, a complicação, a crise que leva ao clímax da história e depois a resolução. Isto, pois, tratando-se de um curta ou longa metragem, o roteirista possui espaço temporal e liberdade criativa para definir a narrativa que irá ser abordada e desenvolvê-la, alcançando uma história mais detalhada e guiando a imaginação de quem lê para um ponto bem definido, de forma que a maioria visualiza o produto final da mesma maneira, sem deixar, na maioria das vezes, subentendido.

Os roteiros cinematográficos são construídos através dos eventos, no qual consiste no espaço que a história ocorre, o tempo e os personagens que a compõe. A coletânea desses eventos desencadeiam a estrutura que irá compor o roteiro de cinema.

Estes eventos podem partir de qualquer coisa, qualquer situação, seja ela política, cotidiana ou até profissional, inspirados no mundo real para a construção de uma nova história, de um novo mundo fictício. O personagem vive apenas um momento de sua história ao todo, mas a maneira como é introduzido, se bem trabalhada, remete ao espectador a sensação de conhecer aquele indivíduo além do que é contado pelo roteiro e expressado na tela. Partindo deste ponto, o roteirista de média e longa metragem consegue construir sua história para ser contada em algum tempo determinado, conseguindo desenvolver a narrativa e seus componentes em um espaço grande de tempo, provocando no espectador um sentimento que busca transmitir, seja furia, raiva ou emoção.

De um instante à eternidade, do intracraniano ao intergaláctico, a estória da vida de todo e qualquer personagem oferece possibilidades enciclopédicas. A marca de um mestre é selecionar apenas alguns momentos, mas nos dar uma vida inteira.
(MCKEE, 2006, p. 43)

A criação de um roteiro para filmes publicitários difere-se logo no objetivo: a venda. O roteirista, neste caso, utiliza este tipo de filme para persuadir o espectador a comprar aquilo que pode ser vendido, seja um produto, um conceito, a marca de uma empresa ou

qualquer outra coisa que possa ser, de certa maneira, comprado, gerando uma necessidade “ilusória” de que o mesmo precisa daquilo.

2.1 O contexto publicitário

No cinema brasileiro, primeiro se cria a história para depois ir atrás da captação de verba, porém no ramo publicitário o cliente e a verba vêm primeiro.

Antes de divulgar um produto, a empresa conta com o departamento de *marketing* para realizar uma pesquisa com intuito de verificar se o mesmo compensa ser divulgado ou não. Para isto verificam se há mercado, concorrência, potencial de público, definindo através do percentuais de crescimento do mercado e do entendimento popular quais os objetivos que a empresa tem pretensão ao divulgar. Definido isso, o cliente ou empresa vai em busca de uma agência.

Há diferentes maneiras de um cliente conseguir uma agência, seja ela por procura e oferta ou por concorrência. Quando se trata de uma empresa menor que quer divulgar algo, esta pode entrar em contato com uma agência, realizar um orçamento e decidir se a verba disponível consegue suprir os gastos da realização do anúncio. No caso de empresas grandes como *Visa* ou *Avon*, por exemplo, a concorrência é grande uma vez que a verba destinada para a publicidade geralmente é alta e os trabalhos mais frequentes, portanto estas geram uma espécie de competição no qual algumas agências são convidadas para apresentar uma proposta que viabiliza ganhar a conta e, com esforço, a confiança do cliente.

Depois de decidida a agência que irá criar a obra publicitária, os mesmos discutem qual o estilo de divulgação que irão abordar. É neste ponto do processo que determina-se a criação do filme publicitário. Nesta etapa a verba disponível já está aprovada pelo cliente, o planejamento de mídia e o período de divulgação.

A equipe de criação da agência, juntamente com o atendimento e o planejamento financeiro, reúnem-se com intuito de trabalhar de acordo com a proposta do *briefing*. Esta é mais uma das etapas que diferenciam o cinema da publicidade, uma vez que a criação do roteiro do filme publicitário é mais lapidado tanto em tempo, já que a grande maioria desses filmes variam entre 30 a 60 segundos, quanto em considerações da parte do cliente, que restringem o processo criativo.

O *briefing* é o grande “carro chefe” da criação. Ele conduz o processo e restringe o que deve ou não conter a campanha, apontando especificamente qual o efeito e o sentido

que o produto visa transmitir ao espectador e como este deve ser interpretado. Deve conter a faixa etária, o público alvo, as razões de consumo, as limitações, a concorrência entre diversas informações que restringem o processo de criação e propicia um criativo³ com mais objetividade.

A organização e clareza de um *briefing* são apontadas como elementos facilitadores do fazer e criar coletivo, documento imprescindível para abrigar e direcionar, de forma muito organizada e sintonizada na mesma busca, uma equipe ampla e diversificada. [...] (BERTOMEU, 2010, p. 102).

A definição da mídia, já apresentada no *briefing*, necessita viabilizar o melhor momento para a divulgação de um produto, qual a hora mais indicada, quanto tempo será necessário para transmitir a mensagem e qual programa que a mesma pode ser transmitida. A propaganda de um brinquedo, por exemplo, que tem como público alvo as crianças de uma faixa etária de 4 a 10 anos terá muito mais alcance se exibida antes do almoço ou no período da tarde, do que durante uma minissérie Global transmitida depois das onze horas da noite, cuja programação é voltada para pessoas maduras e as crianças já não vêem tanto televisão neste horário. Diferente de uma propaganda de camisinha, no qual o público alvo e a proposta são diferenciados, portanto o planejamento de mídia muda completamente.

Alguns filmes publicitários são montados em duas versões: uma estendida, de 60” para um lançamento durante um programa no horário nobre, cujo espaço de mídia é mais caro devido à audiência, e outra versão de 30” para a exibição nos demais dias.

A grande diferença está no fato de que o filme publicitário é limitado em questão de tempo (na maioria das vezes 30 segundos), portando não há como trabalhar na construção profunda de um personagem ou explorar uma situação dentro de várias cenas. O filme precisa ser contado de maneira reduzida, transmitir uma mensagem e persuadir o espectador a consumir aquilo que é oferecido em um curto período de tempo.

O roteiro para filme publicitário [...] conta a história de um modo sintético. Não só por causa de seu tempo curto, mas porque ele traz descrições mais genéricas, de ruídos e posições de câmera, por exemplo. Ele permite ao leitor - cliente, principalmente - criar, imaginar caminhos. Além de apresentar uma situação dramática, ele precisa deixar as “brechas” para que o cliente entre na história, imagine-a à sua maneira, sinta-se seduzido e, assim, aprove-a. (BARRETO, 2010, p. 24).

³ Criativo é o profissional que trabalha nas agências de publicidade responsável pela concepção da idéia que irá ser abordada na criação do roteiro, através do *briefing* do cliente.

É a montagem que ditará o dinamismo do filme, o ritmo e o impacto que a cena irá causar. Esta irá criar através das cenas captadas nas gravações de determinado filme aquilo que o roteiro determinou. A montagem cinematográfica varia de acordo com o gênero do filme, como uma obra de ação, por exemplo, na maioria das vezes, não é tão lenta como de um filme de drama ou de romance, uma vez que o impacto temporal influencia na mensagem que o roteirista e o diretor visam transmitir ao espectador. A montagem publicitária já é mais dinâmica. Ela enfatiza o produto ou o ator, uma vez que necessita transmitir uma mensagem informativa para aquele que assiste, sem deixar-se ser confundido por um gênero.

A sua especificidade fundamenta-se no facto de ser uma mensagem audiovisual relacionada com a concretização estratégias de *marketing*. Em publicidade, filma-se para informar, para deleitar, para fazer agir relativamente a uma oferta comercial. Na sua génese, o filme publicitário apresenta uma dimensão funcional, instrumental, que afecta (ou deveria afectar) todas as suas particularidades configurativas: desde a direcção de actores ao tipo de planos e à composição das imagens, desde a iluminação à produção, etc.. (CAMILO, 2005, online)

Devido ao tempo reduzido, a publicidade não tem como fundamento contar histórias, portanto enfatiza seu objetivo principal recorrendo ao espectador pelo desejo e criação ilusória de necessidade do que é ofertado, logo esta necessita de dinamismo e objetividade para que venda seu produto em períodos curtos.

2.2 Os comerciais de televisão e suas características

A televisão é o grande meio de divulgação destes filmes publicitários. Algumas vezes são exibidos em cinema, porém a televisão é muito mais acessível em qualquer região do país, vindo a ser o meio de comunicação de massa que mais atinge os públicos de qualquer idade ou região no Brasil, segundo Tiago Barreto. Nela, pode-se encontrar programas sobre política, religião, entretenimento, notícias, entre os diversos programas exibidos durante o dia.

A quantidade de propagandas exibidas diariamente é enorme e a assimilação do espectador às vezes se perde e os mesmos deixam de prestar atenção ainda que estejam sentados diante do aparelho. Portanto, os publicitários precisam criar um meio de chamar a atenção do espectador e se destacar entre os demais. O uso de celebridades, como os jogadores de futebol Ronaldo e Neymar nas propagandas da Claro⁴, são abordagens pensadas pelos clientes e criativos para chamar a atenção de quem assiste. A estratégia é utilizar algum

⁴ Propaganda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pf7RZUMxR_E>. Acesso em: 24 set. 2014.

famoso em ascensão na mídia e aceito popularmente como garoto propaganda, vendendo o produto simplesmente pela presença. O roteiro não precisa nem ser muito criativo ou transmitir uma mensagem forte, uma vez que a abordagem de venda, neste caso, são os famosos.

Outro modo de uma propaganda fazer sucesso são as famosas “músicas chiclete”, no qual opta-se por utilizar um *jingle* que fique na cabeça do espectador mesmo depois que o comercial acaba, de modo que toda vez que a pessoa escutar a música, ela relaciona ao produto ofertado pela propaganda, olhando ou não para a televisão. A agência de propaganda Lew’Lara/TBWA, criou em 2011 para a Nissan o comercial “Pôneis Malditos”⁵. Pelas cores alegres saturadas e pôneis semelhantes ao desenho infantil americano “*My Little Pony*”⁶, remete, a princípio, a uma propaganda infantil, porém ao decorrer do comercial nota-se que é o contrário. A propaganda propõe que uma caminhonete não pode ter “pôneis” como potência, ela necessita de cavalos de força e busca o consumidor que ter uma Nissan, cujo motor é considerado o mais potente da categoria é a melhor opção. O impacto foi tão grande que a Nissan cresceu 80% as vendas depois desta propaganda, comparando as vendas de 2010 com 2011, segundo a revista Exame⁷, da Abril.

Outra abordagem utilizada pela publicidade para atrair a atenção do espectador é o uso de uma música de autoria que está fazendo sucesso naquele momento ou é bem marcante, mesmo que antiga, para ser trilha da propaganda. Um exemplo é a propaganda institucional intitulada “Emoções”⁸ da Nestlé lançada em 2011 para a comemoração dos 90 anos da empresa, no qual a trilha é a famosa composição do cantor Roberto Carlos lançada na década de 80 que dera o nome a própria campanha. As imagens utilizadas para a composição do comercial criado pela agência Semparar Comunicações são de outras propagandas produzidas nos anos 90 e, junto com a música, buscam causar nostalgia e mostrar a participação da Nestlé na vida das famílias brasileiras, segundo a revista EXAME.

⁵ Comercial “Pôneis Malditos”, criado pela agência Lew Lara’TBWA em 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em: 4 de out. de 2014.

⁶ *My Little Pony* é franquia estadunidense de brinquedos desenvolvida pela Hasbro, que baseia-se numa linha de brinquedos de mini pôneis coloridos.

⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/publicitario-revela-bastidores-da-criacao-dos-poneis-malditos>>. Acesso em 16 de setembro de 2014.

⁸ Propaganda institucional da Nestlé, disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V5u7W_aSYRM>. Acesso em: 05 de out. de 2014.

No livro *O Comercial de Televisão: Planejamento e produção* (ELIN, H.; LAPIDES, A., 2006), os autores apresentam outros temas que compõe a construção de um comercial, além dos citados. “Em alguns temas o produto é o principal; em outros, são os usuários do produto que ocupam o lugar central”. (ELIN, H.; LAPIDES, A., 2006, p. 6)

São eles a exibição dos patrocinadores e divulgação da marca institucional, *merchandising* como a citada propaganda da Nestlé que não mostra o produto em si mas sim o conceito da marca, a demonstração de um produto, que constitui em apresentar um produto sem a necessidade de um ator, a comparação de um produto, o uso de um apresentador, os testemunhais e o ritmo de montagem do filme publicitário.

A agência Fischer, uniu vários destes temas em uma única propaganda, utilizando a apresentação de um produto, os testemunhais e a presença de uma celebridade como apresentador para criar uma polêmica propaganda “Teste das Cervejas”⁹ para a Kaiser. O ator Humberto Martins foi a celebridade selecionada para apresentar as estatísticas e supostos flagrantes de pessoas bebendo e elogiando a Kaiser, e em seguida mostra um estudo comparativo realizado pela Datafolha no qual mostra a cerveja Kaiser liderando na escolha entre as outras cervejas e sendo preferência dos 2.500 pessoas que realizaram um teste cego. O ator ainda brinca com a frase: “[..]ou seja, estatisticamente, empate técnico” e convida o espectador a comparar o produto com a concorrência.

⁹ Propaganda “Teste das Cervejas” disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0GsKQLhqZhE>>. Acesso em: 03 de out. de 2014.

3. O CINEMA E A PUBLICIDADE

A construção de uma obra audiovisual, seja ela publicitária ou cinematográfica necessita trabalhar em torno do seu tempo de duração, no qual a objetividade e a construção de ambos diferem-se. É na montagem que o diretor irá decidir o uso de elementos como *slow motion*¹⁰, elementos gráficos, aceleração, compressão ou efeitos para complemento da obra. Apesar destes elementos estarem presentes tanto no cinema quanto na publicidade, alguns deles são mais recorrentes em comerciais de televisão e outros em obras cinematográficas.

A análise de duas cenas do filme *2 Coelhos* através de uma visão publicitária, comparando-as com comerciais de televisão. O intuito não é determinar que a cena seja publicitária, mas sim como ela seria vista caso se tratasse da venda de um produto e se a mesma consegue ser analisada fora do longa metragem.

3.1 2 Coelhos

2 Coelhos, produzido em 2011 pela produtora Black Maria, trata-se do primeiro longa metragem do diretor de Afonso Poyart, que também atuou como roteirista, cuja carreira iniciou-se no ramo publicitário como pós-produtor e artista de motion graphics em Santos, litoral de São Paulo.

O filme aborda a história de dois jovens, Edgar e Julia, que se separaram após causarem um grave acidente que resultou na morte de uma mãe e um filho. Edgar tira férias forçadas fora do país depois de escapar de ser preso devido à influência de um deputado estadual corrupto em seu julgamento. Ao retornar, ele elabora um plano para derrubar o mesmo deputado e o traficante Maicon (Marat Descartes), de uma só vez. Maicon é amante de Julia (Alessandra Negrini) e ela que revela-se o elo entre o traficante, o deputado e Edgar. Envoltos de efeitos especiais, *slow motion*, animações e trilhas sonoras nacionais e estrangeiras famosas, o filme se destaca devido a diferença de sua proposta aparente, uma vez que se recorda dos filmes de ação estrangeiros, contendo explosões e efeitos visuais, pendendo para o *pop*.

As cenas selecionadas para a análise abordam a apresentação dos protagonistas do filme, Edgar e Júlia, no qual, se retiradas do filme, ambas introduzem e vendem os

¹⁰ *Slow Motion* é o termo técnico utilizado na cinematografia referente às cenas com maior número de *frames*, resultando em uma imagem mais lenta.

personagens sem haver necessidade da continuação do filme, uma vez que a própria cena em si apura toda a informação necessária para o conhecimento do personagem, sendo objetiva e desobrigando outras cenas para apresentação dos mesmos.

3.2 Sequência - Apresentação de Edgar

A primeira cena escolhida para analisar este longa é a apresentação do protagonista Edgar, interpretado por Fernando Alves Pinto. A cena introduz o caráter, a história e o cotidiano do personagem de uma maneira dinâmica, objetiva e clara.

Ela tem início no tempo 0:01,00 indo até 0:02,00 de filme, dispensando outras cenas para inserir o conhecimento sobre o Edgar, portanto se separa-la do filme a mesma não perde o foco ou o objetivo introdutório. Analisando com um olhar publicitário, pode-se alegar que a cena é a venda do personagem ao espectador, no qual aborda suas características e costumes, buscando a identificação do espectador jovem com o personagem. Com um humor irônico, a narração, os elementos gráficos e a presença da trilha sonora, esta conta em torno de 1 minuto - duração de boa parte dos filmes publicitários - os desejos, a rotina e o que passa na cabeça do personagem.

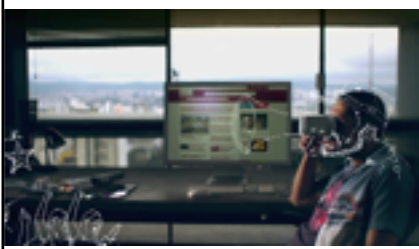
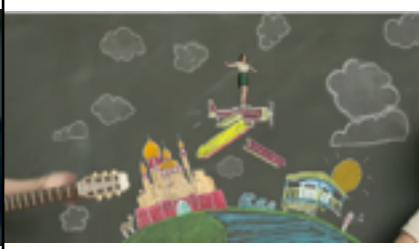


A montagem desta é dinâmica, contando com 68 planos, os quais vão se acelerando ao decorrer da introdução do personagem, tudo neste minuto. Os efeitos gráficos que constroem-se em volta de Edgar, são enfatizados pela sua narração, o que ao analisar pelo ponto de vista dos comerciais de televisão, aparenta objetivar e complementar as ações dele com seus pensamentos, introduzindo o personagem de uma maneira objetiva em um curto espaço de tempo.

Além da narração e da montagem dinâmica, a cena contém uma trilha sonora a principio ressaltando efeitos sonoros das ações de Edgar ao decorrer de sua narração até que a mesma transforma-se em um *rock* estrangeiro, atraindo a atenção apenas para as ações do personagem e o dinamismo de sua construção.

Em resumo, a cena contém uma narração explicativa do que a mesma consiste, a trilha sonora, os efeitos gráficos ressaltando as ações e mesclando-as com os pensamentos, a montagem delimitando um tempo reduzido porém suficiente para a introdução do mesmo e a busca de persuadir o espectador a se identificar de alguma maneira com o personagem, tudo

em um período de 60 segundos. Essas características são mais exploradas pela publicidade em seus filmes, permitindo avaliar esta cena além da cinematografia.

Para auxiliar na percepção desta cena a partir de elementos da publicidade foi selecionado o comercial institucional intitulado *Aniversário Pão de Açúcar* (Ale Cassulino, 2013)¹¹, criado pela agência Havas Worldwide e produzido pela *YourMama Films*, cuja abordagem é a promoção realizada pelo Pão de Açúcar para a comemoração de aniversário do mesmo. O filme conta com a narração mesclada com uma trilha cantada e tocada por Clarice Falcão. A música apresenta a proposta da rede de supermercados e o que o espectador faria se ganhasse a promoção, gerando a necessidade do mesmo de participar da promoção. Utilizando o mesmo tipo de efeitos gráficos que a cena do filme *2 Coelhos*, ambos transmitem em sua mensagem a ação pretendida e desejada pelo personagem de realizar no futuro. Edgar apresenta o que gostaria de fazer com a sua vida, assim como Clarisse. Os efeitos gráficos ilustram aquilo que os personagens de ambos os filmes narram, como nas cenas abaixo:

CENA 2 COELHOS	CENA ANIVERSÁRIO PÃO DE AÇÚCAR	DESCRIÇÃO
		As cenas apresentadas a seguir abordam as possibilidades de realizações futuras que ambos os personagens pensam em realizar. Eles narram o que visam enquanto a ilustração por meios de elementos gráficos os enfatizam.
1 min. 34 s. Edgar narra possíveis planos de iniciar um protesto. Elementos gráficos enfatizam os dizeres.	5 s. Clarisse Falcão canta e encena sobre possíveis locais para visitar.	
		Os elementos gráficos complementam os dizeres de ambos dos mesmos.
1 min. 24 s. Elementos gráficos desenham o que Edgar diz.	2 s. Clarisse Falcão apresenta o valor ofertado pelo prêmio.	

Ambos produtos audiovisuais vendem os desejos de seus personagens e a necessidade destes fazerem algo, seja para definir um sentido para sua vida, como no caso de

¹¹ Comercial disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mvTxVgYaIWs>>. Acesso em: 14 de setembro de 2014.

Edgar, ou pela disposição de um possível ganho de um grande prêmio em dinheiro e o que fazer, como Clarisse.

A união de todos os elementos que compõe a cena do filme *2 Coelhos* assemelha-se com o objetivo e a construção dos filmes publicitários e os elementos que se destacam nos mesmos, logo ao separar a cena do filme, poderiam ser vistos como uma obra publicitária que teria como intuito vender seu personagem e gerar a necessidade de fazer algo no futuro, vindo a ser escritor ou roteirista, para que o tempo seja mais aproveitado e a vida ganhe um sentido.

3.3 Sequência - Apresentação de Julia

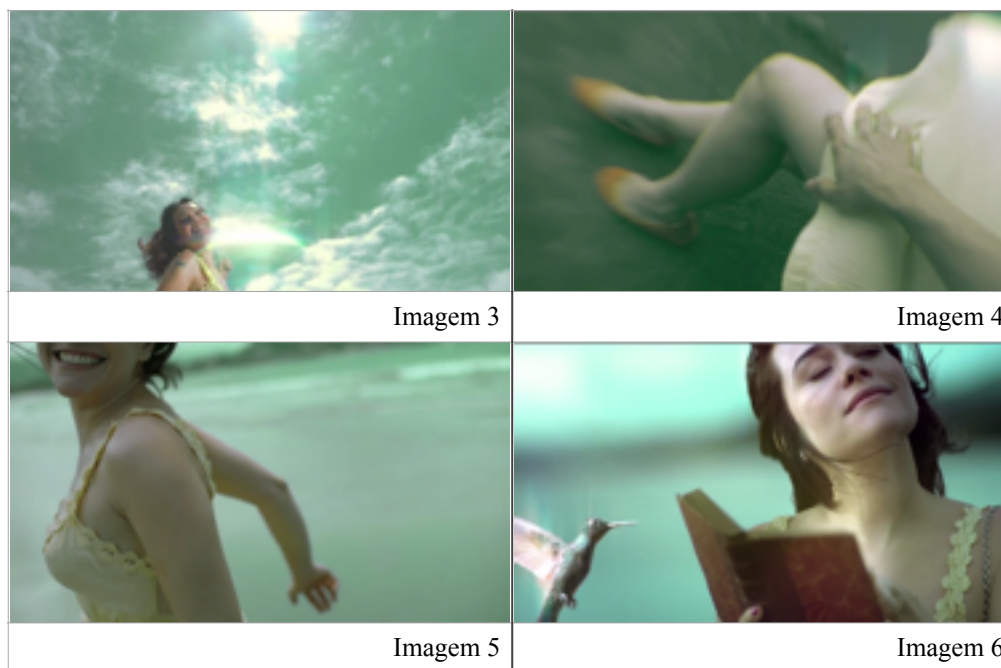
Seguindo o mesmo método da análise anterior, a análise da segunda cena será sobre a apresentação da personagem Julia, interpretada pela atriz Alessandra Negrini, a qual está fora do contexto narrativo do filme.

A cena acontece dos 0:12,07 até 0:12,37, durando 30 segundos. A trilha sonora “Paciência” composta por Lenine e Dudu Falcão é um elemento que se destaca nesta. De um tom mais sutil comparada às outras trilhas do filme e com a letra mais suave, a música, junto com os outros componentes da cena, desde a montagem até a narração, transmite paz e felicidade.

Julia é apresentada como uma mulher feliz, pacífica e delicada pela narração suave de Edgar, aliada a outros elementos da montagem. Com os planos em *slow motion* e uma estética baseada em uma tonalidade esverdeada, a personagem que na realidade é uma mulher corrupta, transmite uma inocência e juventude devido à soma de elementos



construtivos como o figurino amarelo, a corrida sorrindo na praia e as ações ressaltando a felicidade, como nos *frames*¹² abaixo:



Analisando pelo ponto de vista publicitário, pode-se dizer que as ações da personagem provocam no espectador uma sensação de paz e harmonia, como se o mesmo necessitasse de um momento feliz como o que Julia vive, entre mar, praia e sol. A personagem transmite uma felicidade excessiva neste ambiente, o que pode gerar a vontade pela parte do espectador, vendendo o conceito de felicidade, pois transmite a falsa impressão de alegria excessiva. Portanto, a cena tem uma característica de publicidade, que vende além daquilo que nos mostra. O desejo é o que parece estar mais forte na construção desta cena.

Edgar entra como um apresentador. Julia é introduzida como um elemento impulsionado por momentos que a fazem feliz. Em suas falas, o protagonista diz de modo suave: “Julia ama o mar”, em seguida entra a Imagem 1 e 2 no qual ela vem correndo e pulando contente na água da praia, enfatizando a narração sutil do narrador com as cenas delicadas de seu momento feliz. É como o ¹³*slogan* dos comerciais da rede Pão de Açúcar: “O

¹² Cada quadro fixo que, somado aos outros, constituem um produto audiovisual. Um segundo de vídeo costuma ser constituído por 24 *frames*.

¹³ *Slogan*, termo em inglês, é uma palavra ou frase curta e de fácil memorização, usada com frequência em propaganda comercial. Originado do gaélico “*sluagh-ghairm*”, significa “grito de guerra”. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/slogan/>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

que você faz para ser feliz?"¹⁴, criado em 2013 pela P.A. Publicidade, cuja campanha, através da trilha cantada por Clarisse Falcão questiona o espectador o que este faz para ser feliz.

Com auxílio da montagem estendendo as cenas, diminuindo a velocidade e enfatizando as ações e reações de Julia, a cena transmite uma alegria excessiva neste ambiente, o que pode gerar a vontade pela parte do espectador, vendendo o conceito felicidade em apenas 6 planos principais. Com auxílio da trilha sonora e da narração, este momento e local é o que faz Júlia Feliz, provocando a transmissão desta mensagem ao espectador.

¹⁴ Comercial campanha "O que você faz para ser feliz?". Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=NZoAXzDLZdY>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

4. CONCLUSÃO

Após analisar ambas as cenas do filme *2 Coelhos*, retirando-as do fluxo de sua construção original (dentro da obra cinematográfica) e observando-as com um olhar publicitário, chega-se à consideração de que diante do roteiro, da montagem e de variações estéticas, uma determinada cena de um pode ser compreendida fora do filme. Neste caso não há necessidade de uma relação com o restante do filme para a ela ser explicada, devido ao modo em que se enquadra. No roteiro é possível estabelecer a maneira que o personagem será apresentado na obra. No caso do filme *2 Coelhos*, optou-se por introduzir os personagens principais de maneiras avulsas, no qual cada um tem uma apresentação particular através do ponto de vista do protagonista e narrador Edgar.

Ambas as cenas analisadas apresentam personagens como se fossem produtos (em termos publicitários), no qual mostram o conceito, o que gostam e o objetivo de ambos. A apresentação da personagem Júlia mostra uma mulher muito feliz, meiga e divertida, o que diverge do restante do filme, logo se separada da concepção da obra ao todo, vende a personagem de uma maneira platônica, porém aparentemente real. O mesmo ocorre com Edgar, apesar da cena dele ser mais sombria já que é o ponto de vista dele que conta a história.

Apesar de cinema e a publicidade se tratarem de linguagens audiovisuais, cujas obras são construídas por imagens e sons, ambos diferem-se em muitos aspectos assim como se assemelham. Alegar que existem aspectos exclusivos de uma ou da outra seria imprudente, uma vez que a publicidade originou-se após a criação do cinema, se apropriou e adaptou alguns de seus aspectos para constituir suas características básicas.

O surgimento do cinema anteriormente a publicidade, capacitou que esta se utilizasse dos agentes da construção cinematográfica, como a montagem, a narrativa e o tempo, por exemplo, e adaptasse-as para que as mesmas servissem para um propósito além do exposto pelo cinema. A montagem tornou-se mais dinâmica, a narrativa comprimida e o tempo muito mais limitado, e assim o filme publicitário tornou-se um mecanismo para atingir as pessoas, com aspectos próprios, mesmo que não originais.

Aparentemente existem especificidades em cada linguagem. Entretanto o contágio de uma sobre a outra se torna inevitável à medida que se vive em uma época caracterizada pela hibridização das mídias e dos suportes, além da facilidade de produção via tecnologias de informação e comunicação, aproximando ainda mais a publicidade do cinema, no qual os

profissionais das duas áreas incluem em suas produções uma grande qualidade visual, alcançando muitas vezes uma estética semelhante de alta qualidade e produção.

5. BIBLIOGRAFIA

ANCINE. **Informe de acompanhamento de mercado:** 2013. Disponível em: < http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2013/Informe_anual_preliminar_2013-Publicado_em_15-01-14-SAM.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2014.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos:** Manual do roteiro para filme publicitário. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

BERTOMEU, João Vicente C. **Criação em filmes publicitários.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BRANDÃO, Thales. São tantas emoções: Nestlé 90 anos. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=V5u7W_aSYRM>. Acesso em: 02 de out. de 2014.

CAMILO, Eduardo J. M. **Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse:** Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2005. 31 p.

CLARO. Desliga Você. Disponível em: <http://www.comercialdetv.com.br/comercial/?c=Claro+-+Claro+Ilimitado+-+Desliga+voce+-+Neymar+e+Ronaldinho_YWLSXPGDUZSPD6T>. Acesso em 20 de set. de 2014.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão:** Planejamento e Produção. 1 ed. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

EXAME. **Nestlé lança campanha com música de Roberto Carlos.** Revista Exame, vol. único, jan. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nestle-lanca-campanha-com-musica-de-roberto-carlos>>. Acesso em: 01 de out. de 2014.

KAISER. Teste das Cervejas. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0GsKQLhqZhE>>. Acesso em: 03 de out. de 2014.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro.** 5 reimpressão. Curitiba: Arte e Letra, 2006.

NISSAN. Pôneis Malditos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>>. Acesso em: 4 de out. de 2014.

PÃO DE AÇUCAR. Aniversário Pão de Açúcar 2013 | Clarice Falcão. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mvTxVgYaIWs>>. Acesso em: 14 de setembro de 2014.

_____. O que você faz pra ser feliz? Clarice Falcão e Pão de Açúcar. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=NZoAXzDLZdY>>. Acesso em 10 de novembro de 2014.

RIBEIRO, Michel. **Coluna:** Filmes Cults. Disponível em: <<http://cinecubo.wordpress.com/2011/12/09/coluna-filmes-cults/>>. Acesso em: 02 de out. de 2014.

RUIC, Gabriela. **Publicitário revela a estratégia de inovação por trás dos “Pôneis Malditos”**, 17 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/>>

noticias/publicitario-revela-bastidores-da-criacao-dos-poneis-malditos>. Acesso em 16 de setembro de 2014.

SILVA, J. G. B. R.. **Assimetrias, dilemas e axiomas do cinema brasileiro nos anos 2000**. Revista FAMECOS, v.18, n. 3, p. 916 - 932, set./dez. 2011.

6. FILMOGRAFIA

2 Coelhos. Direção Afonso Poyart. Produção Afonso Poyart e André Poyart. Roteirista Afonso Poyart. Elenco Fernando Alves Pinto, Alessandra Negrini, Caco Ciocler, Marat, Descartes, Thaíde. São Paulo, Brasil, Black Maria Filmes. 2012. 108 min.