

CINEMA E PUBLICIDADE: RELAÇÕES DE AUTORIA EM FILMES PUBLICITÁRIOS¹

Gustavo Henrique Ferreira Bittencourt²

Josimey Costa da Silva³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Esta proposta apresenta o conceito de autoria cinematográfica como distinção da noção de diretor para discutir relações culturais entre mercado e estética. Cinema e publicidade são contextualizados historicamente como dependentes de um esforço coletivo no processo de criação e produção, a serem considerados sobretudo na análise de filmes publicitários em termos de “valor de produção” e “autoria de relações” (BERTOMEU, 2010). Dessa problematização surge a perspectiva do autor como produção de sentido em filmes comerciais dirigidos por diretores renomados no cinema. Os artistas Ridley Scott e Michel Gondry são exemplos de autores reconhecidos pelo estilo e abordagem de filmes. Como referência, a assinatura do diretor reforça valores da marca e estimula tendências estéticas e conceituais para o estado da arte publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Autoria cinematográfica; Cinema; Publicidade; Filmes publicitários.

INTRODUÇÃO

No processo de criação publicitária, aspectos originados nas linguagens das artes tornam-se visíveis em peças e conceitos apresentados. A apropriação de referências culturais é salutar para a atividade criativa. Referências cinematográficas, literárias, musicais ou de quaisquer formas de manifestação artística destacam-se como panorama estético nos produtos impressos e audiovisuais. Desde o século passado, são comuns movimentos de vanguarda andar de mãos dadas com a publicidade, exemplos são vistos nos cartazes do *Art Nouveau* ou na apropriação imagética da *Pop Art*; apesar de pertencer a dimensões diferentes, arte e publicidade se aproximam em termos econômicos, culturais, políticos e sociais. “A arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 29).

¹ Trabalho apresentado no GT1- Publicidade e linguagens do **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutorando em Estudos da Mídia – PPGEM/UFRN. E-mail: gustavohfbitt@gmail.com

³ Pós-doutora em Comunicação e Cultura. Professora do Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN), e-mail: josimeycosta@gmail.com

Expressividades artísticas possuem forte estímulo criativo, e influência estética na forma e conteúdo, para a publicidade. O uso de apropriações e diálogos com outros textos são práticas frequentes para alcançar soluções criativas que se destacam no anúncio de produtos/serviços. A publicidade não sobrevive sem o estímulo da arte, especialmente na inclinação favorável às “associações de ideias” e outras possibilidades de arranjos no processo de execução criativa. “A rotina dos criativos exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual” (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

O modelo tradicional de publicidade resiste, mas tudo indica não ser mais do mesmo jeito. Hoje, sob a égide das tecnologias digitais que impulsionam mudanças culturais, comportamentais e econômicas, tensionando relações entre profissionais e amadores pelas facilidades tecnológicas de produção e difusão de conteúdo, as estratégias publicitárias subvertem perspectivas antes destinadas a alcançar o máximo de pessoas ao mesmo tempo; no entanto, direciona a comunicação para aqueles que estão conectados com o conteúdo da mensagem. Prolifera a cultura de fãs (JENKINS, 2009), especialmente de marcas e franquias.

Desde seu surgimento, o cinema subsiste através da comunicação publicitária. A lógica das relações de consumo estabelecidas guia não só a maneira como será formatado e distribuído o produto fílmico, como também aproveita a marca de um filme para criar produtos relacionados. A peça publicitária por si torna-se objeto de consumo, em especial na relação com o meio cinematográfico, quando se desdobra em conceitos compreendidos como entretenimento de marca - *branded content* - e estratégias mercadológicas complexas, que evoluem a partir da inserção do produto - *product placement* - em narrativas culturais. Estratégias publicitárias cada vez mais elaboradas fazem com que os consumidores procurem por produtos híbridos na internet, muitos deles apresentando interatividade (COVALESKI, 2015).

Atualmente, em decorrência das transformações ocasionadas pelo meio digital nas redes sociais, com oferta de aplicativos e outros desdobramentos tecnológicos que incidem na infraestrutura econômica e social, a publicidade e propaganda, mesmo adaptada às tendências e exigências do momento, fundamenta-se por valores tradicionais, com a revitalização do uso de *storytelling*, desdobrando-se em sofisticadas narrativas, além da necessidade do conceito criativo como base para a publicidade que se faz referência. “Aumentam-se as possibilidades de plataformas, multiplicam-se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas. Em outras palavras, se banquetear com a realidade transmídia” (XAVIER, 2015, p. 261).

Muito mais do que nos contar histórias, o cinema foi capaz de criar imagens fundamentais para o imaginário desde o século passado. É parte constituinte do repertório individual e social. Ao seu lado, a publicidade consolida valores com forte persuasão e constrói narrativas que fazem parte da cultura. Fato incontestável é que essas duas indústrias se complementam, unidas, constituem eficientes estratégias mercadológicas. Destacam-se cineastas que se tornaram célebres e transformaram a capacidade criativa na produção e divulgação de filmes, como Steven Spielberg e George Lucas, exemplos definidores na cultura *Blockbuster*.

O histórico de cineastas com passagem pelo meio publicitário é extenso, também como via de mão dupla, na carreira publicitária até posterior consagração no cinema. Reconhecemos cineastas desde Alfred Hitchcock, com trânsito pela comunicação persuasiva. No país, Fernando Meirelles e Walter Salles são exemplos de diretores publicitários que ganharam notoriedade internacional no cinema (BERTOMEU 2010).

Questões de autoria nas artes têm preenchido funções sociais, econômicas e legais, em termos práticos e simbólicos na produção de sentidos. Servem para proteger, reivindicar e estabelecer direitos morais e econômicos aos detentores das obras artísticas e culturais. A autoria de um filme é reforçada nas estratégias publicitárias que destacam um filme pela assinatura e desempenho do diretor, com reconhecimento de estilo, gênero ou temática recorrente nas obras. Discussão problemática para compreensão de processos criativos que dependem do trabalho de muitos profissionais para sua completude, embora a noção de autoria seja consolidada historicamente pela crítica, mercado e identificação do público. Afinal, a figura do autor destaca-se como celebridade.

Nessa abordagem, discutimos a publicidade baseada em referenciais cinematográficos para composição estética e conceitual que determinam valores culturais. Com ênfase no conceito de autoria que recai sobre o diretor de cinema para distinção e geração de “valor de produção” em filmes publicitários. Partindo da compreensão que a noção de autoria nesse formato levanta aspectos consideráveis sobre criatividade artística. Um filme publicitário depende de uma “autoria de relações”, com imprescindível coletividade para sua criação e produção. Geralmente, perpassa três instâncias de coautoria em sua elaboração: o cliente/marca, a agência de propaganda representada na criação do roteiro e a produtora que apresenta o diretor do filme. Afinal, “a publicidade não é de autoria, é de coautorias diversas” (TIKHOMIROFF, apud, BERTOMEU 2010, p. 131).

Apropriações culturais entre cinema e publicidade

As imagens do cinema são fundamentais para a construção do imaginário. Todos devem lembrar quantas cenas de seus filmes preferidos já se misturaram com suas próprias memórias afetivas e emocionais. Seja como forma de comunicação, expressão artística ou puro entretenimento, o cinema aborda tendências culturais, gostos, hábitos. Estabelece modos de ver o mundo, de ser ou fazer para os indivíduos. A força das imagens e a atitude de suas personagens são sedutoras, com narrativas que se tornam parte de nós. Se o cinema é a mais tecnológica das artes, como entretenimento estabelece inovações técnicas com padrões em evolução.

Por causa de facilidades proporcionadas pelos meios digitais, amplia a formação cultural e desperta possibilidades criativas que estimulam atividades profissionais e amadoras. Com a oportunidade de extensão na internet, a publicidade em si transforma-se em produto cultuado, apropriada por fãs na (re)criação da cultura de entretenimento. Exemplos a considerar são trailers e cartazes como peças cruciais para divulgação dos produtos culturais, muitos fazem bricolagem como exercício criativo e *hobby*.

Desponta a estética do *Photoshop* e *softwares* congêneres na bricolagem de cartazes e peças audiovisuais inspiradas pela cultura *mainstream*. Vemos uma intersecção cultural entre a produção não profissional e o sistema de entretenimento hollywoodiano. Na atualidade, é significativa a evolução dessa aproximação entre amadores e profissionais que são absorvidos pela indústria.

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para a televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais; seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática. Em compensação, a mídia comercial pode fornecer inspiração para empreendimentos amadores subsequentes, o que impulsiona a cultura popular a novas direções. Num mundo assim, os trabalhos dos fãs não podem mais ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas. (JENKINS, 2009, p. 207).

É relevante nessa discussão apontar ideias sobre produção e difusão de conteúdo facilitada pelas atuais tecnologias que incidem na problemática relacionada às questões de autoria. Principalmente quando vemos novas possibilidades criativas na produção e apropriação cultural.

O importante, nesse momento, é que os novos meios e tecnologias tragam a simplificação do ato criativo. Quem nos revela isso são as pessoas de livre trânsito nos vários tecidos sociais. É esse olhar de fora que traz a “democracia na criação” pelos novos meios. Democratização das imagens, já anunciadas por Barthes, e a proliferação de pequenas agências publicitárias, roubando os clientes das grandes, desbancando os famosos profissionais “criativos” (LARA, In: PEREZ e BARBOSA, 2008, p. 189).

Ao invés de falarmos de papéis separados entre consumidores e produtores de conteúdo na cultura digital, devemos considerar as pessoas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais” (JENKINS, 2009, p. 30). Desta forma é interessante observar que, “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30).

Publicidade e cinema atravessam um casamento duradouro repleto de reciprocidade. O cinema serve como referência para peças publicitárias através de citações, estilizações, alusões, intertextualidades e hibridizações (COVALESKI, 2015). Em contrapartida necessita da publicidade para sua própria divulgação.

É nesse contexto que assistimos a uma cinematografização do filme publicitário, que até chega a se apresentar como um verdadeiro filme. Sob muitos aspectos, a publicidade tomou *Hollywood* como modelo e remodelou suas realizações de acordo com o próprio “espírito cinema” e com as três operações que o constituem: estrelização, espetacularização, *entertainment*. Atualmente, são essas mesmas lógicas que vemos em ação nas criações publicitárias tendências (LIPOVETSKI e SERROY, 2015, p. 301).

Essa simbiose da publicidade com o cinema sobressai no *merchandising*, e desdobramentos relacionados aos filmes, por meio de conceitos sofisticados, como *product placement* e *branded content*, na forma de apresentação de um produto que se encaixa na história e vice-versa. A definição de *product placement* é tomada como evolução da antiga noção de *merchandising*. Ainda que se apresente cada vez mais abrangente em suas variações. Expressões como *product placement* ou *brand placement* – em tradução livre: inserção de produto ou inserção de marca respectivamente – significam a aparição ou integração de uma marca ou produto/serviço em obras de entretenimento: filmes, séries de tevê – ou webséries – músicas, videoclipes, novelas ou mesmo na literatura (HELENA e PINHEIRO, 2012).

Cenas clássicas do cinema, ou mesmo de sucessos recentes, são reproduzidas nos comerciais como parte de associações comuns que a maioria do público reconhece. Dessa

forma, a publicidade investe na inter-relação com a mídia cinematográfica, pois é um instrumento eficaz que contribui para a formação cultural, além de construir uma série de associações capazes de surpreender e cativar o público. Quando se fala em hibridização e convergência entre mídias, destacam-se de forma notável relações do cinema com a publicidade. No conceito de “*branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento e também, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada” (COVALESKI, 2009, p. 24).

Exponente dessa relação simbiótica entre cinema e publicidade, assim como referencial no entretenimento de marca, a série *The Hire* representa o filme publicitário por excelência. Trata-se de um conjunto de curtas-metragens, com duração média de 10 minutos. É um produto conceitualmente elaborado pela agência de propaganda *Fallon Worldwide*, e executado pela produtora *RSA Films* com o nome de Ridley Scott como um dos idealizadores. Apresentando narrativas amparadas pelo impacto estético e emocional consagrados pela forma cinematográfica. Dirigidos por grandes nomes do cinema internacional e hollywoodiano, como o duplamente vencedor do Oscar Alejandro González Iñárritu, dentre outros. Os filmes são sempre protagonizados pelo ator Clive Owen, interpretando “O motorista”, além da participação de astros como James Brown e Madonna. Embora a estrela sejam modelos da BMW, inseridos como coadjuvantes fundamentais à história. Com atuação discreta dos signos da marca, são exemplares distantes do modelo consagrado em filmes publicitários convencionais vistos na tevê (COVALESKI, 2015).

Observamos relações culturais entre cinema e publicidade, com desdobramentos ligados ao entretenimento de marca, intertextualidades e hibridismos, com maior detalhamento nos estudos de Rogério Covalski (2009; 2015), dentre outras abordagens que ampliam o conceito da publicidade ligada à cultura artística e de entretenimento, na observação de marcas que interagem com os consumidores (HELENA e PINHEIRO, 2012). Portanto, deixamos a abordagem estudada pelos autores supracitados, para guiar nossa atenção à discussão sobre filmes publicitários vistos na perspectiva da autoria.

O autor no cinema e as relações de autoria no filme publicitário

Atividade industrial por excelência, a publicidade, como o cinema, se vale do esforço de vários profissionais para sua realização. Por isso é difícil destacar o projeto de autoria única nesse conjunto. Desde a edição até a trilha sonora, percebem-se particularidades do

corpo cinematográfico que definem a capacidade expressiva do meio considerada por muitos a mais moderna das artes. A maioria das manifestações artísticas tradicionais como música, literatura e pintura, por exemplo, são bem mais independentes de artefatos tecnológicos para autonomia na composição criativa.

O artista plástico tradicional subsiste de tinta sobre tela. Já o músico tem no instrumento seu material de trabalho. Enquanto o escritor, de forma simplificada, basta lhe papel e lápis. À medida que um filme é dependente de recursos tecnológicos e determinado pelo trabalho em conjunto, da atuação à cinematografia somada aos elementos de pós-produção, define-se um expoente que incide no resultado final. Por se tratar de um produto criativo difícil de avaliar sem a cooperação de muitos profissionais trabalhando em seu entorno, então, como se avalia o mérito da realização de um diretor cinematográfico, apenas por saber dirigir o olhar do espectador para o que interessa no filme? A autoria de um filme é reforçada nas estratégias de *marketing* que destacam um filme pela assinatura e desempenho do diretor, com o reconhecimento do estilo, gênero ou temática recorrente nas obras que definem sua marca.

O conceito de autoria no cinema é uma invenção da crítica elaborada no século passado, pela revista *Cahiers du Cinéma*, por nomes como François Truffaut e Jean-Luc Godard. Assim, os críticos franceses que se tornariam eles próprios cineastas canônicos, e marcas autorais consagradas – o nome Godard precede sua obra – começaram a observar os diretores como responsáveis pela criatividade no cinema, dentro de um sistema produtivo que nasceu tensionado pelas relações entre arte e tecnologia industrial, e que depende sobremaneira da produção coletiva de profissionais. É difícil, e muitas vezes injusto, atribuir ao trabalho feito em coletividade uma genialidade criativa. Assim foi forjado um conceito arraigado na cultura até hoje, o de filme autoral, pleiteando a entrada do cinema na história da arte. Para se destacar particularidades significativas no meio cinematográfico, e observar um filme como esforço criativo de um artista (CAUGHIE, 2005).

No filme publicitário, a ideia de autoria é atravessada por fatores ainda mais complexos na sua realização. O trabalho publicitário é feito como uma encomenda. Por se tratar de produto destinado à comunicação persuasiva, mais ditada por exigências de mercado do que motivada por princípios artísticos, colocando em xeque o ideal de liberdade criativa diante do cliente que aprovará o trabalho final; desta forma a marca pleiteia sua coautoria. Com o material elaborado pela agência, no conceito criativo do roteiro elaborado pelo redator, e subsequente desenvolvimento de peças de pré-produção, como *storyboards* feitos por

diretores de arte; para ser executado pela produtora do filme com a escolha de seu diretor.

Questão problematizada por João Vicente C. Bertomeu:

Briefings, roteiros, *shootings*, verbas e prazos procuram estabelecer, sob parâmetros muito fechados, a criação do filme. Além desses limites, o grande número de profissionais também pode ser comprovado. Já podemos partir do início de uma diversidade de profissionais atuando na construção da peça publicitária. Iremos observar agora, essa construção ainda mais coletiva quando abordamos as relações com o diretor e a produtora. Em todos os momentos, percebe-se nas pesquisas que a criação do filme deve “falar” a uma só voz para que todos compreendam seu primordial objetivo e, envolvidos, busquem soluções em sua área de atuação específica, para que o produto final cumpra a busca inicial da proposta. Trata-se de uma construção realizada por diversas mãos, que ocorre progressivamente dentro do processo até a realização do filme. [...] Podemos observar na criação, pela ótica do diretor, a necessidade de interação com a equipe, pois a criação do filme crescerá na diversidade de saberes e profissionais para o desenvolvimento de novos caminhos (BERTOMEU, 2010, p. 130 e 131).

Tanto no cinema quanto na publicidade, é necessária interdependência entre profissionais para realização do filme. Ainda que seja dada responsabilidade e créditos ao diretor por aspectos fundamentais vistos no filme, considerando sua *mise-en-scène*, com definições visuais, ritmo narrativo dentre outras opções estéticas enquadradas pela câmera. Levando a proposta para discutir a autoria criativa de personagens surgidas na interação do diretor com o trabalho dos atores, Clotilde Perez reforça a discussão:

Fica provado que, dependendo da relação com o diretor, no cinema, o ator também pode participar ativamente no complexo e criativo processo de construção de personagem. Mas há também a montagem, que pode reforçar ou até esconder momentos bons e ruins dos atores. Linguagem corrente no cinema que existem casos em que atrizes e atores ganharam prêmios importantes à custa de um intenso trabalho do montador e do diretor que, na montagem, acabaram por redesenhar e pôr em evidência a melhor interpretação dos atores. [...] São muitos fatores e muitas pessoas – roteiristas, diretores, fotógrafos, preparadores de elenco, atores, montadores, músicos – envolvidos no trabalho de construção de personagem no cinema e na televisão, apesar desta última ter um ritmo completamente diferente. Um filme é uma expressão artística e, como todas as artes, seu resultado está sujeito às peculiaridades e genialidades dos artistas. Mais ainda, no caso da literatura, podemos dizer que a arte está sujeita às peculiaridades de seu artista, mas, no caso do cinema, o resultado final está sujeito às peculiaridades de vários artistas, pois estamos falando de uma forma de arte coletiva, feita por muitas pessoas e que se manifesta como resultado de muitas e intensas relações pessoais (PEREZ, 2011, p. 33).

O diretor é parte de um processo criativo que indica “uma autoria de relações, nas interlocuções que vão construindo a rede de relações ao longo do processo. É um processo que somente se constrói na colaboração dos envolvidos” (BERTOMEU 2010, p. 136). Embora o diretor possa consagrar seu estilo, gerando “valor de produção” no resultado final,

com assinatura expressiva que produz sentidos e reforça singularidades na distinção dessa criação coletiva feita para as marcas.

Especialmente na publicidade tradicional de impressos, a dupla de criação possui hegemonia como responsáveis pelo anúncio. Quando se trata de filmes publicitários, a criação no formato audiovisual abrange a parceria criativa somada pela produtora e a escolha do diretor, que surge como expoente criativo na definição do resultado final.

Por mais que os criativos sejam responsáveis pelo roteiro, ficam claras a necessidade e a interdependência de todos os profissionais envolvidos no processo. O diretor do filme e os profissionais da produtora, por exemplo, mais que contribuir, são os responsáveis pela transformação da construção textual do roteiro numa peça audiovisual (BERTOMEU, 2010, p. 238).

Dessa forma, compreendemos algumas discussões que recaem na figura do autor. Um filme, independente de sua realização coletiva, é assumido e valorizado a partir do diretor como responsável pela criação da *mise-en-scène*, quando sobressaem marcas estilísticas reconhecidas como assinatura. Definindo sua qualificação como artista, sob o domínio dos procedimentos cinematográficos que incidem na forma e conteúdo dos filmes, para traduzir sua expressiva individualidade criativa. Considerações que ressaltam as relações de autoria nesse processo distintivo das marcas e seus comerciais.

Marcas e autores, distinções criativas.

A *Apple* é considerada uma das maiores empresas da atualidade, responsável por elevar o estado da arte em design de produtos. Visionária como marca, foi desde o início confiante no sucesso da empreitada, também por investir em comunicação conceitual com filme publicitário que se tornou referência. “Este é considerado o maior comercial de todos os tempos, eleito pela *Tv Guide* e pelo *Advertising Age*, com a concordância, imagino que unânime, do mercado publicitário mundial” (XAVIER, 2015, p. 146). Criado por Lee Clow ao lado de Steve Hayden, que se tornaram lendas na propaganda, com reconhecimento para a agência Chyatt Day. Dirigido por Ridley Scott, o comercial para a empresa de Steve Jobs e Steve Wozniak, faz referência direta ao clássico literário 1984, com o intuito de apresentar o *Macintosh* como produto definidor na linha computadores pessoais.

(a marca) deixou isso bem claro ao lançar sua mais famosa linha de computadores com a metáfora de uma atleta que invade um auditório repleto de gente mesmerizada pelo *Big Brother*, personagem do livro 1984, de George Orwell. A jovem entra correndo, perseguida por uma tropa de seguranças que em nenhum momento parece próxima de alcançá-la. Quando chega a uma distância razoável da tela que hipnotiza a plateia, nossa atleta arremessa sua marreta, transformando a

imagem do líder na tela em uma explosão esfumaçada, destruindo seu poder dominador. A ação, muito bem filmada à época pelo já consagrado Ridley Scott, é concluída com o seguinte texto: “em janeiro de 1984, a *Apple Computers* lançará *Macintosh*. E você verá por que 1984 não será como 1984” (XAVIER, 2015, p. 145).

No começo dos anos 1980, o diretor Ridley Scott ficou conhecido por obras que se tornaram clássicos instantâneos, cultuados na história do cinema e transformados posteriormente em franquias. Tanto *Alien*, o oitavo passageiro (1979) quanto *Blade Runner* – o caçador de andróides (1982) são referenciais estéticos no imaginário da ficção científica. A construção de cenários e arquitetura detalhada na ambientação, ao lado do pendor épico das narrativas, trouxe o nome de Scott como decisivo para o visual impactante do comercial que se tornaria referência para a propaganda de forte apelo conceitual, com o filme comercial da *Apple* 1984.

Se hoje Ridley Scott dedica-se mais ao cinema, com o lançamento de *Alien: covenant* (2017) como diretor e *Blade Runner 2049* (2017) na produção, seu trabalho em filmes publicitários é ocasional. Um dos últimos, executado em 1998, foi *Future Thoughts* para a empresa de comunicação *Orange*, peça crucial para a campanha milionária repleta de ironia na narração em contraponto às imagens que evocam um futuro remetendo ao passado, com signos do século XX. Imagens utópicas contrastam com a narrativa em voz *over* sobre um futuro de possibilidades tecnológicas que se tornam opressivas e desumanas em sua onipresença, quando crianças não jogarão mais futebol por causa dos videogames, nem as pessoas precisarão ir ao cinema, pois verão seus filmes em casa.

As marcas estéticas de Ridley Scott são distintivas no comercial *Future Thoughts*, criado pela agência WCRS para a marca *Orange*. Na *mise-en-scène*, em planos que destacam de forma suntuosa, e detalhista, signos comerciais arquetípicos da humanidade, como relógios – um solar e outro de ponteiros gigantesco. Colocados como sinais de opressão, decisivos para sua ambientação. Sem dúvidas, o estilo do diretor é o que podemos definir como algo a mais no comercial. Sobressaindo, o apuro visual na narrativa que agrega ao filme “valor de produção”. “É aquela contribuição de um diretor que trabalha com capricho na composição, na iluminação das cenas, e que percebe quais são aquelas de que realmente precisa para contar a história” (ELIN&LAPIDES, apud, BERTOMEU, 2010, p. 127).

O trabalho de filmes publicitários da produtora *RSA Films*, fica mais a cargo de seus filhos Jordan, Luke e Jake Scott, com peças que se tornaram expoentes no conceito de entretenimento de marca. O caso de *The beauty inside*, investimento da *Intel* e *Toshiba*,

merece um estudo à parte pela inovação em *storytelling*, com interação nas redes sociais e estrutura de *websérie*, nesta obra vencedora de prêmios. Outros trabalhos inovadores, com divisões narrativas em múltiplas plataformas no formato de *branded content*, podem ser vistos no site da RSA⁴, como a obra *Voyeur* para a HBO. É interessante destacar o portfólio de profissionais, um deles é Sam Mendes, responsável pelos sucessos recentes da franquia 007. Os nomes estão separados na apresentação por diretores de filmes e tevê e diretores comerciais.

Consideram-se dois tipos de autoria artística na indústria de produtos culturais, um primeiro que sobressai através da arte patrocinada, reconhecida pelo forte caráter comercial, considerando todo o aparato de distribuição tangenciado por exigências de mercado, público-alvo e reconhecimento mais convencional. Coexiste um segundo tipo de criatividade, de perspectiva histórica ligada à tradição romântica que almeja uma criação livre de amarras, distanciada das necessidades mercadológicas (GIBBONS, 2011).

Michel Gondry⁵ é um caso singular de autoria no reino das imagens audiovisuais, “em meio à ditadura do digital, Gondry proporá o truque circense e a fantasia da *low-technology* em um momento que poderia ser definido como um cinematográfico instantâneo de ‘tudo ou nada’ em sua carreira” (REZENDE, 2005, p. 12). Menos conhecido e bem sucedido por obras cinematográficas do que pelos videoclipes e filmes publicitários que definem parcerias criativas decisivas entre artistas, o diretor destaca-se, sobretudo, por seu trabalho para marcas como *Levis*, no filme *Drugstore*, ou *Coca-Cola* no comercial *Snowboarder*, dentre muitos outros. Extremamente inventivos no conceito dos aspectos formais que incidem na estética e prazer da narrativa. Como o último, para a marca de refrigerante, que simula um movimento de pirueta numa manobra desportista de *snowboard*, com a câmera congelando a imagem e girando, numa referência ao líquido que espirra de forma enérgica pelo gás da *Coca-Cola*. O trabalho dito comercial de Gondry supera em muitos quesitos suas investidas no cinema, sobretudo pela criatividade das formas visuais, muitas vezes associada à música como necessidade para a relação de impacto imagético.

Tome-se um caso simples, como o comercial para a *Gillette*, realizado em parceria criativa com o músico Phill Mossman do *LCD Soundsystem*. No filme, *Training tracks*, vemos a criação da agência BBDO de Nova York se transformar em distintivo produto

⁴ www.rsafilms.com Acesso em 01/04/2017.

⁵ Trabalhos e informações sobre o artista podem ser encontrados em sua página pessoal: www.michelgondry.com Acesso em 01/04/2017.

audiovisual pelo talento do diretor. A peça é protagonizada por atletas de futebol americano, do time *Denver Broncos* em treinamento. Conduzida pela escolha eletrônica das “músicas para treinar”, os sons do treino em uma academia de alta *performance*, se misturam aos sons grosseiros de pancadas e esforços físicos. Tudo se torna música nesta narrativa de ritmo sedutor. A assinatura da *Gillette* aparece depois, com frases de seu desodorante: construído para *performance*, construído para treinar.

A cantora Björk é uma parceira do diretor que reforça e estimula sua assinatura estética. Juntos, realizaram vários clipes que se tornaram referências audiovisuais. “Com *Human Behaviour*, Björk conseguirá seu milagre da reinvenção e o imaginário de Michel Gondry será apresentado ao grande público, criando uma evidente identificação entre a trajetória de ambos” (REZENDE, 2005, p. 32). O francês teve apenas um sucesso de público e crítica no cinema, *Brilho eterno de uma mente sem lembranças* (2004), filme ganhador do Oscar de melhor roteiro original, dividido com Charlie Kaufman e Pierre Bismuth em coautoria. Gondry é representante de um estilo visual e conceitual considerado lúdico – na aparência tátil e colorida da cenografia que parece muitas vezes feita à mão. Seu lirismo quase sempre infantil, com acentuado efeito onírico e algumas vezes estranhamente desconcertante, apresenta efeitos visuais que lembram produções de baixo orçamento, numa filiação estética reverente aos princípios de gêneros e convenções cinematográficas clássicas.

Resnais está na base da formação cinéfila de Gondry, liderando uma lista de nomes que dividem um mesmo interesse, pois seriam próximos, herdeiros ou seguidores do “fantástico”, o fantástico como gênero dentro da criação artística. Mas uma das razões de ser a produção de Gondry atraente, intrigante, é sua disposição em associar essa sofisticada conexão com a cultura ao que pode existir de mais banal, por vezes irritantemente banal e repetitivo, desenvolvendo uma relação assumidamente infantil com seu trabalho, a infantilidade que determina em sua produção uma busca pelo efeito “mágico” capaz de enganar olhos e mentes dos espectadores (REZENDE, 2005, p. 20).

Portanto, com a escolha destes nomes de autores cinematográficos quisemos pôr em jogo a discussão sobre autoria criativa no embate entre princípios artísticos e necessidades comerciais, especialmente quando envolve mais de um autor, numa criação coletiva. Destacamos a dificuldade para encontrar material de pré-produção do comercial, com documentos da criação pelas agências de propaganda e produtoras nos filmes que foram comentados. Levando em consideração que esse material geralmente é parte de direitos autorais envolvendo mais de uma empresa. Nem sempre se encontra esse material para pesquisa. Por isso, as interpretações colocadas pela autoria de diretores em filmes

publicitários foram realizadas através de percepções estéticas e conceituais vistas no produto final.

Reconhecemos que a criatividade do filme publicitário é uma relação de autoria entre profissionais envolvidos. A marca da assinatura do autor, vista pelo diretor, são sinais estilísticos reconhecidos em suas obras, definidas como aspectos consideráveis de valor cultural que ressaltam o alto investimento em filmes publicitários pelas marcas. Quando se tornam paradigmas estéticos e exemplos de produtos audiovisuais a serem tomados como referência para o mundo da propaganda, não só obtêm premiação em festivais e consagração no mercado; também configuram referentes culturais que repercutem em outros campos da produção simbólica na sociedade contemporânea. Ou seja: transferem valores de fruição estética da publicidade para outros vários tipos de criação artístico-literária do mesmo jeito como se constituíram a partir de valores oriundos do cinema.

REFERÊNCIAS

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

BERTOMEU, João V. Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CAUGHIE, John (ed.). **Theories of Authorship**. UK: London: Routledge, 2005.

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

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

GIBBONS, Joan. **Art & advertising**. US: New York: IB Tauris, 2011.

HELENA, Raul Santa e PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade, v. 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade, v. 2**: atividades e tendências. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semióticas da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

REZENDE, Marcelo. **Ciência do sonho**: a imaginação sem fim do diretor Michel Gondry. São Paulo: Alameda, 2005.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Bestseller, 2015.