

O USO DA LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA JOHNNIE WALKER.¹

Ronaldo Frederico LANGER²

Vebis STEVANIN JÚNIOR³

RESUMO: O filme publicitário é parte do cotidiano, seja na televisão ou na internet, um mercado milionário que cresce a cada ano, o objetivo deste trabalho é investigar o uso da linguagem cinematográfica dentro da publicidade, em específico na campanha 'The Gentleman's Wager' da mundialmente conhecida Johnnie Walker. A campanha é constituída por duas produções audiovisuais onde será analisado também possíveis entendimentos para o universo criado através do material, as análises acontecerão em nível fílmico e de sequência, ou seja, uma abordagem acerca de cada cena e do conjunto total de cenas, buscando identificar aspectos que se referem as técnicas cinematográficas, formatação temporal e também ao trânsito de profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual, Linguagem Cinematográfica, Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a publicidade utiliza dos mais diversos meios e técnicas para conseguir atingir seu público, na maioria das vezes as técnicas englobadas são pontuais ou ocorrem devido a uma intertextualidade, mas o que acontece quando a publicidade se utiliza completamente de uma linguagem?

Com quase 200 anos de existência, a marca Johnnie Walker é sinônimo de Whisky no mundo todo, com diversas linhas de produtos, é consumida por clientes de diferentes camadas socioeconômicas, e é sempre tida como sinônimo de qualidade e excelência, valores

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, no ano de 2019.

² Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG, email: ronaldo.f.langer@gmail.com

³ Professor orientador do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, e-mail: vebisjunior@gmail.com

que são transpassados por seus materiais publicitários, e perpetuados por atores, políticos e músicos ao redor do globo.

Busca-se neste trabalho, analisar as produções audiovisuais da campanha 'The Gentleman's Wager'⁴ e identificar os elementos narrativos e técnicos, fazendo um paralelo com a linguagem cinematográfica; A campanha foi dirigida pelo cineasta Jake Scott e conta com duas produções audiovisuais.

A análise será feita primeiramente, separando cada uma das cenas de cada vídeo da campanha, se aprofundando em algumas cenas que tenham mais elementos simbólicos ou técnicos, e no segundo momento, se analisará a obra como um todo.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho possui viés exploratório, que de acordo com Mattar (2001, p. 18), “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema”. Desta maneira, utilizamos a pesquisa para adquirir maiores conhecimentos sobre cinema e publicidade, através de pesquisas bibliográficas que embasam nossa análise e, segundo Medeiros (2008) nos auxilia fornecendo informações e eliminando a possibilidade de se trabalhar em vão em algo já solucionado, de acordo com Fonseca (2000) essa pesquisa é “feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.”

Será levado em conta neste levantamento, informações acerca da publicidade e do cinema, adquiridas através de pesquisa exploratória qualitativa, que como traz Minayo (2002), é a pesquisa que responde questões particulares, trabalhando “com um universo de significações, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos”.

Também podemos classificar este trabalho como um estudo de caso, que segundo Mattar (2001, p.22) “é uma forma de aprofundar o conhecimento de problemas não suficientemente definidos” que ainda conforme o autor, serve para estimular a compreensão e sugere hipóteses e questões para pesquisa que “consiste em avaliar tecnicamente e profundamente um ou poucos objetos de pesquisa, avaliando individualmente cada caso de estudo.” (Fontelles, 2009).

⁴ Tradução livre: 'A Aposta de Cavalheiros' , disponível em: <https://bit.ly/33mNYGI> - acessado em 25/09/2019

O estudo se dará em forma de análise fílmica, para Aumont e Marie (2009, p.30) “não existe método universal para analisar filme”, então tomaremos como base para nossa análise, os métodos trazidos por Vanoye e Goliot-Lété onde uma análise pode ser dividida em duas fases, a primeira “é despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebe isoladamente ‘a olho nu’.” (1994, p.15) e em um segundo momento “estabelecer elos entre esses elementos isolados, em compreender como eles se associam e se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significativo” (1994, p.15).

3 PUBLICIDADE

Para podermos entender a produção a ser analisada, devemos primeiro classificar qual a sua intenção; Para Sant’Anna (2002) a Publicidade tem o objetivo de tornar algo público, seja um fato ou uma ideia, já a Propaganda é tida como algo mais profundo, ela deriva de ‘propagare’ que em latim significa o ato de plantar uma semente, na visão de Sampaio (2003, p.11), “a propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

Complementando este pensamento, Pinho (2001) diz que a propaganda se difere da publicidade pois tem como objetivo influenciar o comportamento das pessoas, se utilizando da criação, mudança ou reforço de imagem e atitudes mentais, ideia reforçada por Harvey (2000, p.259) que afirma que a publicidade não se contém mais em apenas “(...)informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido”, ou seja, a Publicidade como área geral de atuação, tem feito cada vez mais propaganda.

E é através dessa lente que iremos analisar a obra, como uma produção que mais do que vender seu produto, deseja vender seu universo, fazer com que você o aceite e deseje viver nele, e nenhuma mídia, como veremos adiante, faz isso tão bem quanto o cinema.

4 AUDIOVISUAL E CINEMA

O que leva uma marca a escolher a linguagem cinematográfica ao invés da publicidade convencional?

Frank Miller, famoso quadrinista norte americano, tornou-se conhecido por trabalhos com os personagens Demolidor, Super-Homem e Batman, foi o escritor dos quadrinhos de sucesso "O Cavaleiro das Trevas" e "Sin City", entre outros, e também trabalhou em diversas adaptações para o cinema como "300" e "Sin City - A Cidade do Pecado"; em 2019 durante um bate-papo com um auditório lotado de fãs na Comic Con Experience em São Paulo, afirmou que "o cinema é a forma mais poderosa de se contar histórias".

Para Covaleski o cinema é simplesmente uma imagem fílmica, uma reprodução exata daquilo que foi captado pelas lentes da câmera, que se transforma em uma nova percepção, objetiva e real, que é independente da ficção que lhe é atribuída, então o cinema é capaz de, pelo menos por alguns momentos, fazer acreditar que a história que se passa na tela é real, o autor também afirma que “alguns filmes publicitários não só usam elementos da linguagem cinematográfica como também se apropriam de efeitos especiais, trucagens e estilos lançados pelo cinema”, (2009, p.52), algo que podemos considerar natural da evolução da mídia audiovisual.

A linguagem audiovisual, assim como a própria palavra expressa, é a junção de elementos de natureza sonora e visual, se tornando mais amplo que os textos literários, partindo da ideia de Aumont (1999, p. 70) de que “todo filme é um filme de ficção” devemos considerar que cada aspecto aparente em uma produção audiovisual possui um propósito.

Uma das fontes, talvez a principal, da relativa liberdade de interpretação do espectador reside no fato de que toda realidade, acontecimento ou gesto é símbolo –ou, mais precisamente, signo.
(Martin, 2011, p. 92)

Tudo que é posto na tela representa algo, porém cada pessoa tem seu próprio entendimento sobre o que lhe é mostrado, desta forma, cabe ao diretor estabelecer um universo sucinto, buscando a ausência de ambiguidades, pois segundo Martin (2011, p. 9) “o diretor impõe seus diversos pontos de vista ao espectador”.

É nesse entrelaçamento de diferentes estímulos, e também em seu caráter 'controlador' que reside o poder do cinema, com essa junção, podemos moldar os sentimentos do espectador, diminuindo a possibilidade de entendimentos fora daquilo que se deseja passar, o espectador não possui espaço para imaginar, apenas absorver o universo criado, como defende Xavier;

O cinema ao descrever um espaço usa a imagem, sons para despertar sensações, luzes distintas de acordo com

o lugar que deseja se passar, e por vezes, efeitos especiais. Portanto, o cinema constrói uma imagem prévia, e o papel do espectador é somente observar, enquanto na literatura possui uma liberdade maior de imaginação (criar imagens visuais ou mentais). (XAVIER, 2003, p. 23)

Quanto maior o cuidado com os elementos apresentados na tela e com a sonoplastia, menores as possibilidades de entendimentos diversos, fechando cada vez mais o universo em si mesmo, possibilitando uma mensagem mais clara e mais efetiva.

4.1 MERCADO AUDIOVISUAL

Não podemos deixar de salientar a visão mercadológica sobre o audiovisual, uma indústria com histórico crescente, tanto em quantidade de produções quanto a movimentações financeiras e principalmente, em relevância.

Segundo pesquisa da OptionMonster⁵ de 2018, vídeos aumentam em 54% o alcance de uma marca, e segundo a State of Video Marketing⁶, em 2017, 99% das empresas que trabalharam com vídeo marketing pretendiam continuar com a estratégia para 2018.

Entender as diferentes formas que essa mídia pode tomar é de vital importância para o mercado publicitário, pois segundo a WordStream⁷ (2017), marcas que utilizam vídeo marketing geram uma receita 49% maior do que as que não utilizam.

Ainda segundo pesquisa da State of Video Marketing de 2017, os usuários passam um tempo médio de 1,5 horas assistindo vídeos diariamente, sendo que desses, 15% assistem a mais de 3 horas, sendo que 81% dos consumidores informaram que tomaram a decisão de compra após terem contato com materiais audiovisuais.

4.2 CINEMA E PUBLICIDADE

Esta é uma união que ainda se tem muito o que estudar e entender.

Se pensarmos o cinema como canal para propaganda, ele foi o primeiro meio de comunicação em massa, no sentido de poder influenciar os espectadores tanto quanto indivíduos quanto como grupos de uma sociedade, característica esta que despertou rapidamente a atenção e o interesse de organizações e governantes a fim de projetar de forma rápida e efetiva suas mensagens.

⁵ <https://optinmonster.com/video-marketing-statistics-what-you-must-know/>

⁶ <https://info.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2018-report>

⁷ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>

No cinema, apenas o que está na tela é real, mas “vale dizer que a realidade que aparece na tela não é jamais totalmente neutra, mas sempre o signo de algo a mais” (Martin, 2003), tudo que está acima, abaixo e nas laterais, é escuridão; não sobrando ao espectador lugar para pensar fora da tela.

A inter-relação do cinema e da publicidade decorre, em primeira instância, dos aspectos de linguagem, pois são meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e de montagem de imagens para criar um determinado significado. Deparando-se com uma composição que tende a evoluir, aumentando cada vez mais a interdependência e a interdiscursividade, cabe aos realizadores duas partes e, em especial, àqueles que coatuam em ambas, proporem novos códigos para serem interpretados pelo público, brindando a massa receptora com novos paradigmas que a multiplicidade repertorial, somada à relação intertextual, provoca entre os gêneros.(COVALESKI, 2009, p.19)

Uma das maiores e mais marcantes junções do cinema com a publicidade foi feita pela cineasta alemã Helene Bertha Amalie Riefenstahl, ou como ficou conhecida, Leni Riefenstahl, que produziu campanhas para o partido nazista desde a ascensão de Hitler ao poder.

Dentre todos os meios de comunicação utilizados para exercer tal influência, o cinema foi bastante privilegiado. Na Primeira Guerra Mundial (1914-1918), teve início, de forma generalizada, a sua utilização como arma de propaganda política, no entanto, ainda de forma modesta e ingênua. Os filmes de propaganda desse período não possuíam o aperfeiçoamento técnico, o fascínio e a eficácia que teriam os produzidos a partir da ascensão dos regimes fascistas e da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). (PEREIRA, 2003, p.103)

Muitos outros casos de comerciais de produtos e serviços já se utilizaram da linguagem cinematográfica para contar suas histórias, e segundo Cornu apud Gubernikoff (2009) a publicidade “funciona graças a um, desejo mimético que nos impulsiona a querer parecer ser um modelo proposto; este desejo funda e dinamiza a nossa sociedade.” (CORNU, 1991 p.90), então o filme publicitário faz uso de padrões já aceitos pela sociedade, se tornando mais atraente e por conseguinte, convincente, posto que nos identificamos com o que vemos na tela.

5 ANÁLISE

A análise pode se dar em diversos âmbitos, como o textual, de conteúdo, poética entre outras, iremos então nos basear na análise da imagem e do som, que é a análise que entende o filme como um meio de expressão, é uma análise especificamente fílmica, pois leva em consideração apenas o espaço fílmico e recorre a conceitos cinematográficos.

Para contextualizar melhor a campanha, iremos analisar alguns pontos sobre a pré produção antes de partirmos para o produto final da campanha.

5.1 PROFISSIONAIS

Sabemos que no cinema cada elemento apresentado possui um significado e um motivo de estar em cena, mas será que podemos aplicar esta idéia para os bastidores?

Jake Scott é diretor de cinema, filho do também diretor Ridley Scott, já ajudava seu pai aos 14 anos de idade durante as gravações de ‘Alien: o oitavo passageiro’ em 1979, trabalhou em curtas e longas metragens, e atualmente trabalha principalmente com vídeo clipes, tendo em sua carreira produzido para bandas como Tina Turner, U2 e The Rolling Stones; em suas produções busca sempre inovar na forma de contar histórias.

Além de um diretor de cinema, a campanha também buscou neste os seus personagens principais, os atores Jude Law e Giancarlo Giannini possuem participação em uma extensa lista de filmes e uma também extensa lista de premiações, tendo Giannini sido nomeado ao Oscar de melhor ator em 1975.

Com essa escolha de profissionais conseguimos perceber a intenção da campanha de se aproximar ainda mais do cinema, uma convergência não apenas de técnicas e teorias, mas também de pessoas qualificadas e com a experiência necessária para executar com maestria essa mídia tão única.

5.2 THE GENTLEMAN'S WAGER

A campanha nos conta a história de dois distintos cavalheiros que resulta em uma verdadeiramente rara experiência, parte de suas missões para crescimento pessoal, filmado na Inglaterra e nas Ilhas Virgens Britânicas, no filme vemos Jude Law no papel de um homem

que apesar já ter conquistado muito na vida, propõem uma aposta como forma de se desafiar a criar algo original com o propósito de ganhar um prêmio que o dinheiro não pode comprar.

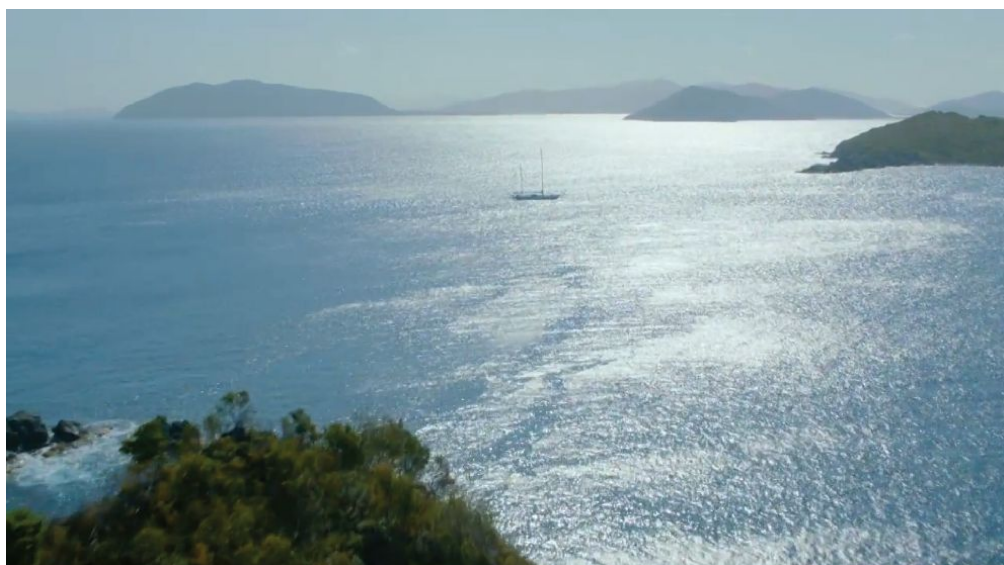
Imagem 1 - Abertura do filme



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Logo nos primeiros frames somos atingidos por um mar azul e a assinatura do produto e da campanha, a câmera está em movimento, indo em frente, utilizando um Grande Plano Geral, que se caracteriza por mostrar uma grande área normalmente filmada de longa distância e utilizando uma lente grande-angular (CAGE & MEYER, 1991), ela avança até mostrar um iate que situa o local da primeira cena

Imagem 2 - Revelação do universo



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

A utilização deste plano faz com que nos distanciemos do mundo real, levando-nos ao mundo do produto, um mundo que é único como um barco sozinho em um oceano.

Logo em seguida somos apresentados aos personagens, utilizando um Close-up, técnica utilizada para enfatizar as expressões do ator e praticamente eliminar o cenário onde a cena se desenvolve (CAGE & MEYER, 1991) o filme nos apresenta o personagem de Jude Law com olhar altivo, e com um Plano Próximo, que se assemelha ao close-up porém um pouco mais afastada dando alguma importância ao cenário (CAGE & MEYER, 1991), o de Giannini que traz em sua mão um pedaço de corda onde faz calmamente um nó.

Imagem 3 - Apresentação dos personagens



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Ao nos apresentar o personagem de Giannini o filme utiliza o plano próximo para também nos trazer a primeira aparição do produto, um Product Placement, que é técnica da colocação tática de produtos e marcas em filmes, programas de TV, jogos digitais e até em romances ou canções (BURROWES, 2008), o produto aparece de forma tímida, apenas uma fração de sua embalagem e rótulo, mas inconfundivelmente perceptível.

A ação do personagem nos remete ao artesanato, ao feita a mão, ao cuidado com os detalhes, algo que iremos ver em outras ocasiões durante o filme.

Na sequência, somos colocados no próprio barco, pois utilizando um Plano Geral, que “abrange uma área específica onde se desenvolve a ação do filme” (CAGE & MEYER, 1991), conseguimos ver o deck do barco como um todo, incluindo alguns detalhes, e com o comportamento do personagem de Law, somos convidados a olhar atentamente o ambiente, pois é esta mesma ação que realiza o personagem.

Imagem 4 - O objeto de desejo



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Neste enquadramento, temos o produto centralizado na tela, quase como se em um comercial habitual, mostrando com clareza o produto a ser divulgado.

No plano seguinte, temos o produto ainda na parte central da tela e o personagem de Law a beira de consumir o produto, mas não o faz, isso porque a publicidade de produtos alcoólicos possui diversas restrições, algumas impostas por governos e outras de auto-regulação em um consenso internacional⁸.

Imagem 5 - Apreciação do produto



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2PLpHFV> - acessado em 01/10/2019

Após este momento de apreciação do produto, Law diz a Giannini que deseja comprar o barco, então Giannini discorre sobre o quão único é o barco, diz que ele é “rarer than rare” uma brincadeira com a mensagem do rótulo do produto, que diz “a blend of our rarest whisky” e enfatiza que o mesmo não está a venda.

Enquanto fala, com um close-up, ele acaricia uma placa que está junto ao batente do timão, como se esta fosse a identidade do barco, junto a placa está colocado uma garrafa de Johnnie Walker Blue Label, Law então faz uma proposta, diz que não deseja comprar o barco com dinheiro, mas sim com uma dança, Giannini aceita a proposta com um brinde.

Imagem 6 - A dupla desejada

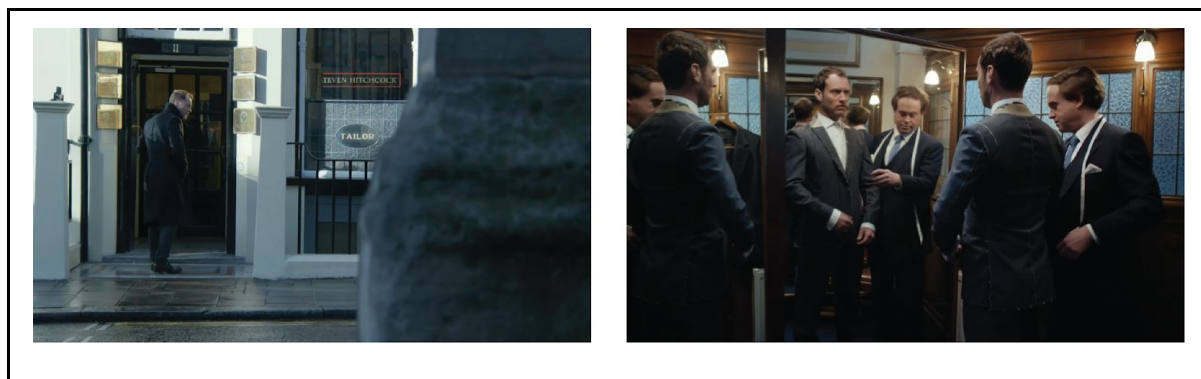


fonte: <https://bit.ly/33mNYGl>

Isso nos revela algo curioso sobre o universo do produto, um barco centenário não pode ser comprado com dinheiro, mas pode ser comprado com uma dança, uma idéia inusitada, algo quase inadmissível no mundo real, mas aparentemente comum no mundo do produto.

Nas próximas cenas, saímos do isolamento do barco para a o que na Jornada do Herói de Campbell (1995) seria a preparação para o desafio, que ocorre em diferentes locais de Londres, o primeiro primeiro desses é um alfaiate, nos remetendo novamente ao ato de se fazer algo a mão, sob medida e único.

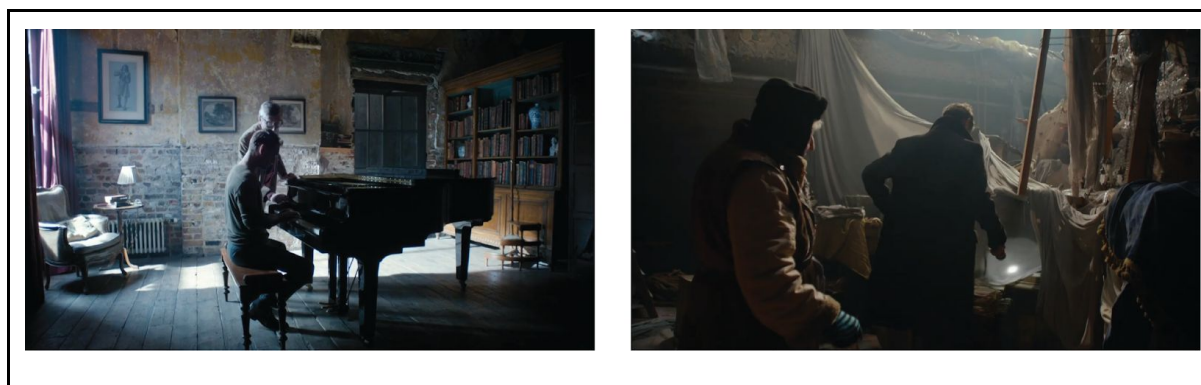
Imagem 7 - A alfaiataria



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Continuando com sua preparação, Law procura um professor de piano, e então decide comprar um instrumento, o local escolhido não é uma loja glamourosa, mas sim um antiquário.

Imagem 8 - O antigo piano



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Essa escolha de local reflete a intenção de se comprar algo que resistiu ao tempo, algo produzido para durar gerações, uma qualidade que se não se encontra nas coisas novas, e quando questionado pela vendedora qual o motivo de comprar um piano, Law responde que deseja apenas para diversão, mais uma vez mostrando que no universo do produto, o dinheiro não é tão valorizado, mas sim coisas mais subjetivas, como desafios e diversão.

Devidamente vestido e com a música escolhida, Law começa a preparar o mais importante, a dança, o filme nos mostra a preparação milimétrica dos passos, a preparação de um plano infalível, uma tentativa que independentemente do resultado, terá valido a pena.

Ao terminar a preparação, temos novamente o product placement, revelado após Law realizar o último traço de seu plano de dança.

Imagem 9 - Os passos para vitória



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

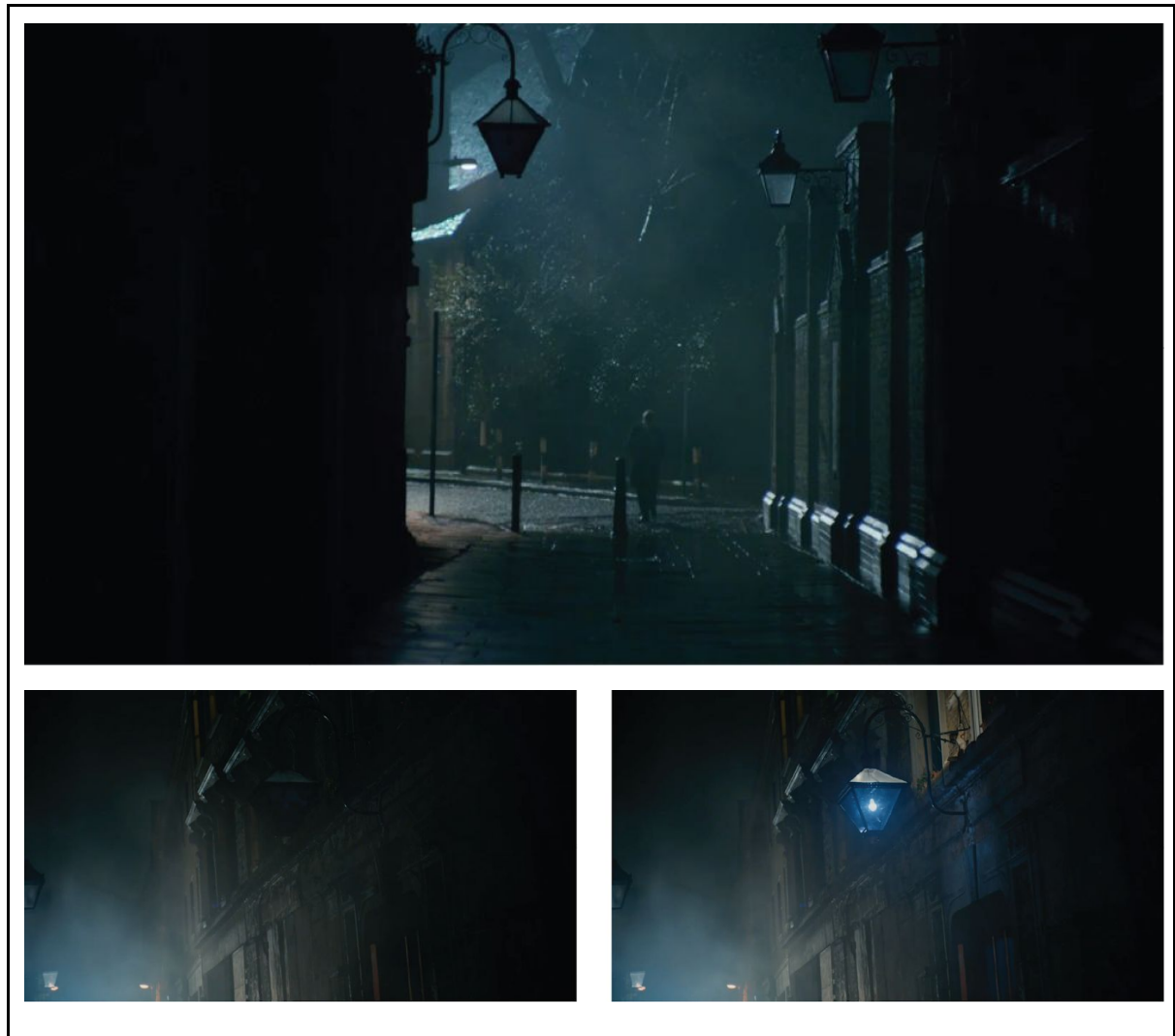
A maior parte desta preparação do personagem nos é mostrada através de Plano Geral, podemos justificar isso através do que nos fala Martin:

A maior parte dos tipos de planos não tem outra finalidade senão a comodidade da percepção e a clareza da narrativa. Apenas o close ou primeiríssimo plano (e o primeiro plano, que do ponto de vista psicológico praticamente se confunde com ele) e o plano geral têm na maioria das vezes um significado psicológico preciso e não apenas um papel descritivo. (MARTIN, 2003, p.37)

Com isso, podemos considerar que o intuito do filme ao utilizar tal enquadramento, é o de nos colocar junto ao personagem, como um amigo que o acompanha em seu desafio, fazendo com que nossa conexão com a obra seja ainda maior.

Chegamos agora na metade do filme, próximos ao clímax que é a dança proposta, podemos notar uma mudança na estética das cenas, trocamos a clareza pela escuridão da noite, com sombras bem marcadas, técnica que ajuda a criar tensão, e uma atmosfera de mistério e anseio pelo que está por vir.

Imagem 10 - Chegada ao desafio



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Giannini é guiado por uma luz azul que se acende na rua no momento em que ele chega no local marcado no convite de Law, reforçando a ideia de mistério e de que tudo está acontecendo conforme planejou Law, a partir deste momento Law está no controle da situação enquanto Giannini é apenas um espectador que deverá contemplar o desenrolar da noite.

O enquadramento da lâmpada é feito do ponto de vista de Giannini, indicando que nós (espectadores do filme) estamos também no papel de espectadores do espetáculo que está por vir e não mais junto com Law.

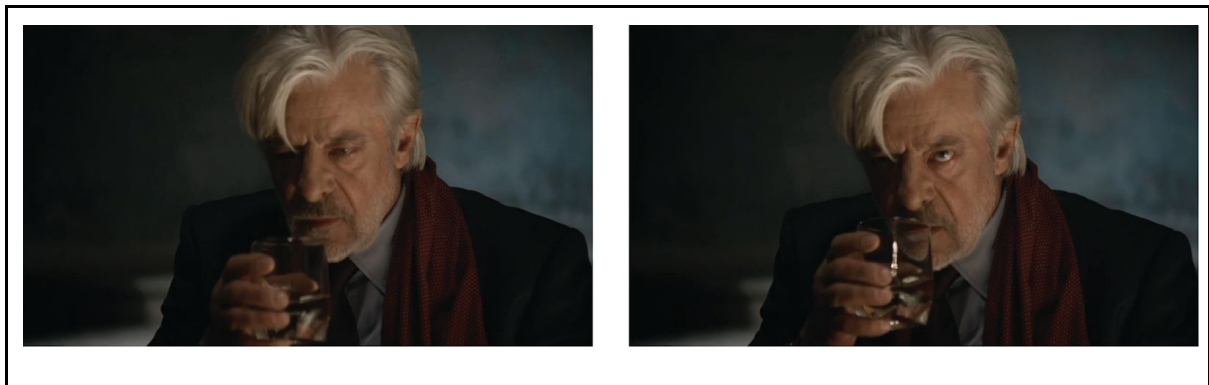
Imagem 11 - Lugar Reservado



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Quando Giannini entra no salão temos mais uma vez um product placement na área central da tela, ele se senta pega o copo já preparado para ele e no momento em que iria consumir o produto, ele é interrompido pelo som do piano que dá início ao espetáculo.

Imagem 12 - O início inesperado



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Neste momento é utilizado o Close para enfatizar a reação de surpresa de Giannini, a iluminação é baixa porém atinge o personagem direta e lateralmente, a iluminação é proveniente de uma luminária que está sobre a mesa, o que podemos classificar como iluminação prática, que se caracteriza pela iluminação que está presente em cena.

Imagem 13 - O palco do desafio



fonte: <https://bit.ly/33mNYGl>

Ao trocar de plano, o filme nos apresenta o ambiente em mais um Plano Geral, neste momento podemos verificar o produto novamente na parte central da tela, o abajur continua ligado, porém sua cúpula está escura, tendo sido utilizado uma técnica de controle de luz, com o intuito de manter apenas Jude Law e a garrafa iluminados na cena, mantendo Giannini fora do foco e quase fora de cena.

Isso é utilizado para que possamos focar em Law que está ao piano iniciando sua apresentação, uma estratégia simples e que normalmente passa despercebida quando assistimos o filme com o olhar apenas de espectadores, ou utilizando o termo já citado de Vanoye e Goliot-Lété “que não se percebe isoladamente ‘a olho nu’”.

Como o desafio proposto era de uma dança, Law toca apenas as primeiras notas e dá espaço para um músico que toma conta do piano, então Law se encaminha para a pista de dança, retirando seu casaco em um movimento equivalente ao termo “arregaçar as mangas” que marca o início definitivo de seu desafio.

Imagem 14 - O início da dança

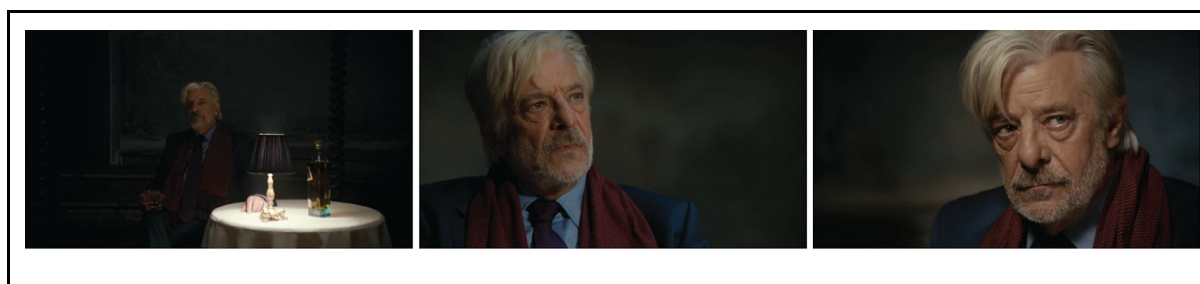


fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Enquanto Law realiza sua dança acompanhado de um grupo de dançarinas, Giannini vai aos poucos “entrando no clima”, ação que é enfatizada pela iluminação utilizada, onde primeiramente ele se encontra na sombra, após alguns segundos é apresentado um uma leve iluminação, e por último o personagem está completamente iluminado.

Além da iluminação, o enquadramento também se transforma, passa de um plano médio, para um plano próximo e encerra com um close-up, isso reforça a idéia de que o personagem está mais receptivo, que sai de seu local inicial afastado nas sombras, para a proximidade não apenas com a câmera mas com a apresentação propriamente dita.

Imagem 15 - Entrando no clima



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

Apesar da utilização desta técnica, percebemos que Giannini ainda não se entregou ao desafio, e por isso o filme ainda nos mostra Planos de Detalhes onde o personagem por fim ‘entra no ritmo’ se deixando levar, sincronizando a batida de seu pé e de sua mão com o ritmo da música, até que se levanta e vai dançar.

Imagem 16 - Entrando na dança

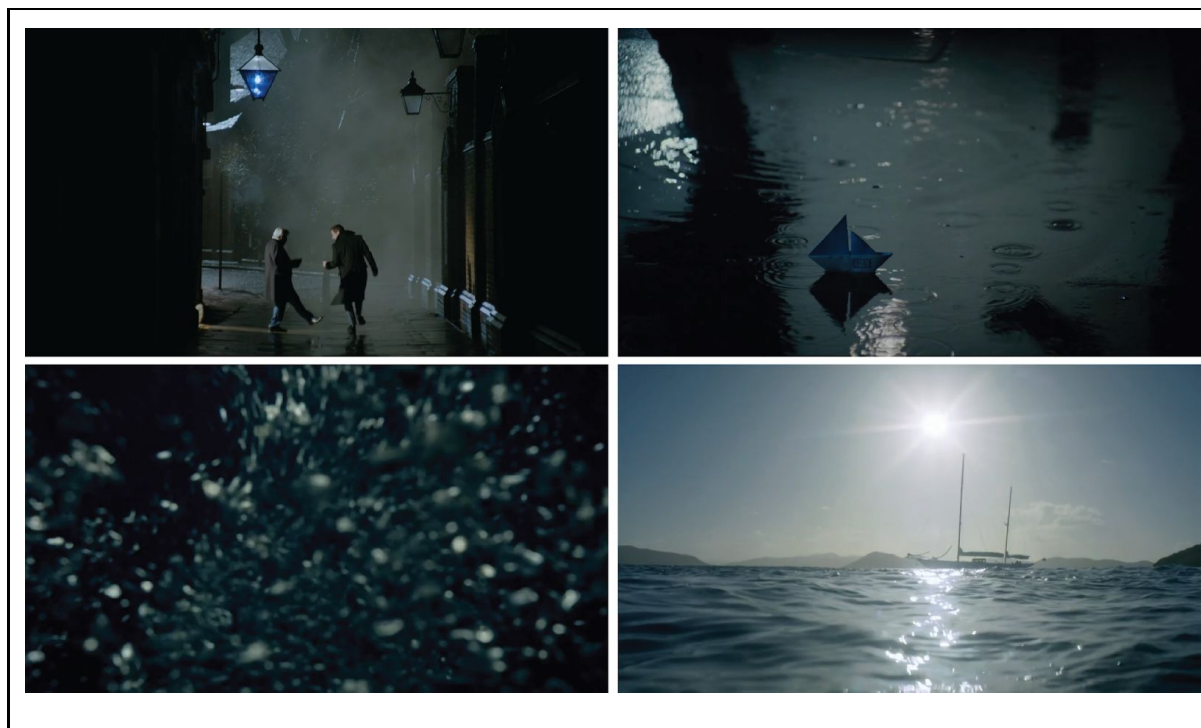


fonte: <https://bit.ly/33mNYGl>

Quando finalmente Giannini se entrega a dança, ouvimos o cantor exclamar ‘welcome aboard’, ou em português, ‘bem vindo a bordo’, remetendo ao universo naval que é onde se iniciou toda a ação.

Ao final do desafio, os personagens saem juntos, ainda contagiados pela dança, e a cena acaba com um close de um barco de papel em uma poça d'água, que dará uma ligação para a próxima cena, o corte é dado por uma ligação de ordem plástica, mais precisamente uma analogia de conteúdo material que segundo Martin (2003) é quando a identidade, a homologia ou a semelhança fundam a transição.

Imagem 17 - O final do desafio



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

O filme termina de volta ao local de início, se encaixando mais uma vez na jornada do herói de Campbell (1995) quando os personagens voltam ao local de origem, porém modificados pela jornada que passaram.

Podemos verificar essa mudança não apenas pelo diálogo, que se repete porém com os papéis invertidos, onde o Giannini deseja comprar o barco de Law, que repete as mesmas palavras ditas por aquele no início do filme, e Giannini então diz que deseja comprar o barco com uma história.

A inversão de papéis é também reforçada pelas vestimentas, nas primeiras cenas Law está vestido com um paletó enquanto Giannini veste roupas casuais brancas, e no final, Law veste roupas casuais brancas enquanto Giannini está vestindo um paletó.

Imagem 18 - Comparação de vestimentas



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

O encerramento do filme inicia logo após Giannini dizer a Law que deseja comprar o barco não com dinheiro, mas com uma história, o filme acaba com a câmera se distanciando do barco, fazendo o movimento contrário do feito na abertura, fechando a obra com a assinatura do produto e posteriormente da marca.

Imagem 19 - Encerramento do filme



fonte: <https://bit.ly/33mNYGI>

A utilização deste enquadramento e movimento de câmara encerra o ciclo do filme, onde conseguimos deduzir que outros desafios virão ao mesmo tempo que planta em nossa imaginação a curiosidade de qual seria a história contada por Giannini para reaver seu barco.

5.3 THE GENTLEMAN'S WAGER II

Podemos supor que a estratégia do uso da linguagem cinematográfica obteve bons resultados, principalmente pelo fato de que um ano depois, a Johnnie Walker lança o segundo episódio da história, *The Gentleman's Wager II*⁹.

Outros fatores que reforçam o sucesso do uso da linguagem, é o investimento feito para o segundo episódio, enquanto no primeiro temos gravação localizadas em um barco e em alguns pontos da cidade de Londres, no segundo episódio somos levados por uma jornada que parte do sul Itália e chega em Mônaco.

A duração do filme também corrobora com esta ideia, pois passamos de uma duração de 6 minutos e 28 segundos, para 11 minutos e 11 segundos.

No segundo filme temos uma narrativa mais trabalhada, a história começa em um palacete em uma pequena vila na Itália, por ser uma sequência, a obra considera que já conhecemos os personagens e seu universo, não utilizando as estratégias clássicas de ambientação e apresentação de personagens como verificamos no primeiro capítulo.

O filme inicia com Giannini colocando um disco de vinil para tocar, um objeto clássico que é utilizado como um gancho para o universo do produto, pois assim que a música começa, damos início a introdução do filme, somos colocados em uma sala, as cores quentes e o balançar das cortinas transmitem a sensação de uma tarde de verão.

⁹ Disponível em <https://bit.ly/32nF6zd> - acessado em 25/10/2019

Imagem 20 - Sequência de abertura



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Temos na abertura uma utilização do som com uma importância que não percebemos no primeiro episódio, primeiramente com o uso da música do vinil que dá início ao filme, sendo caracterizado como um som diegético, ou seja, aquele que os personagens também conseguem ouvir (WEIS e BELTON, 1985), e também temos o som de um carro passando rapidamente ao mesmo tempo que a assinatura do filme aparece na tela, um som não diegético, que os personagens não conseguem escutar, técnica não utilizada no primeiro filme e que já nos indica a temática deste.

Os enquadramentos escolhidos da parte interior de uma casa trazem algo mais íntimo, essa ideia continua para além do corte, onde somos colocados em meio a um jogo de bocha, jogado pelos personagens de Giancarlo Giannini e Jude Law.

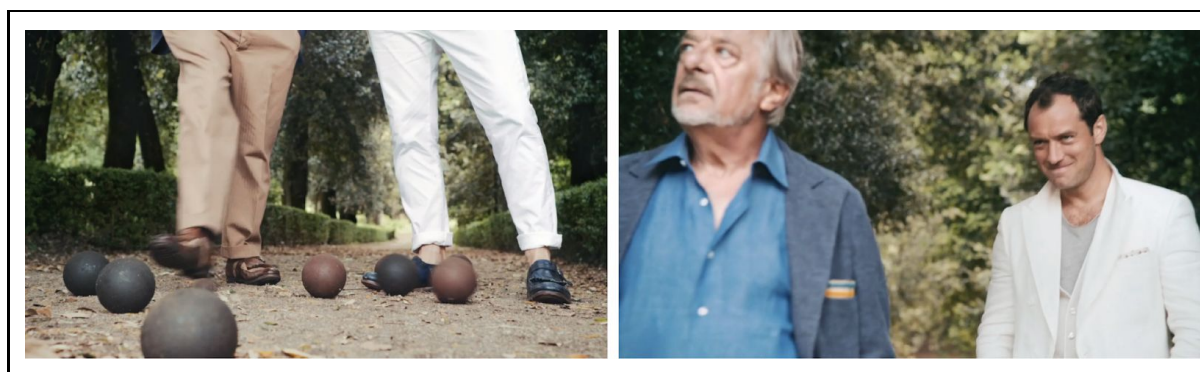
Imagem 21 - Introdução à trama



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

O enquadramento passa de um Plano Detalhe das bolas de bocha para Plano Geral com um movimento de Tilt, variação do ângulo vertical do enquadramento, os personagens se aproximam da câmera e então começam o diálogo, Giannini pergunta a Law se a sua casa o agrada, sem muito entusiasmo Law responde que achou agradável, Giannini demonstra não ter gostado da resposta de Law, este então questiona com ironia se Giannini não fica entediado e cansado em meio a tanta beleza, frustrado pela pergunta, Giannini acaba com o jogo dando um chute nas bolas, é utilizado um Close para que possamos ver tal frustração, a câmera volta para os personagens e Giannini responde com uma risada forçada enquanto sai de cena, neste momento Law começa a sorrir, indicando que provocação foi bem sucedida.

Imagem 22 - Fim de jogo



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

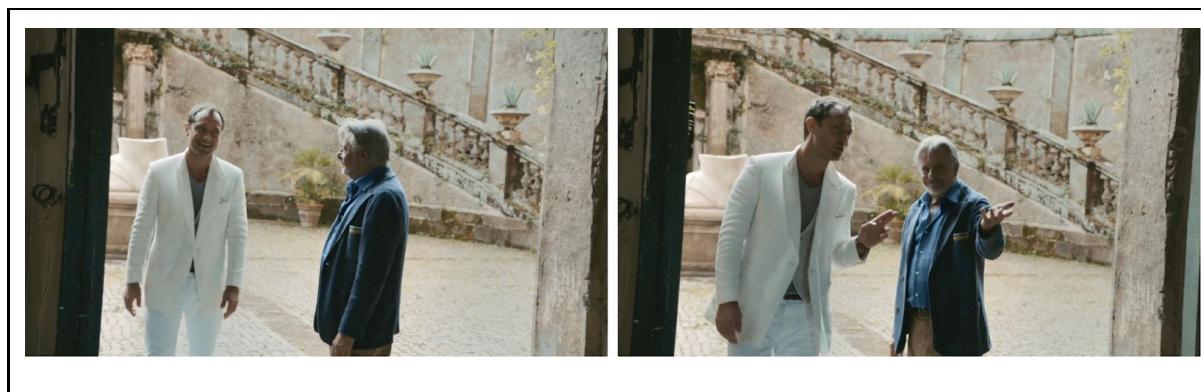
Imagem 23 - A garagem especial



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>:

Giannini conduz Law até uma porta e pergunta se ele deseja ver algo realmente belo, neste momento temos um Grande Plano Geral, esse enquadramento deixa os personagens como pequenas figuras na cena, enfatizando a grandiosidade do local e gerando uma expectativa do que há por vir.

Imagem 24 - O item escondido



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>:

Após Giannini abrir a porta podemos ver a reação de Law, que começa a sorrir e afirma que sabia que seu amigo estava escondendo alguma coisa, confirmando que seu jeito desanimado e irônico das cenas anteriores possuíam um propósito bem definido.

Imagem 25 - O objeto deslumbrante



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>:

O objeto de desejo deste segundo episódio é um antigo carro de corrida, modelo Delahaye 135S, Giannini o apresenta como sendo seu bem mais valioso, enquanto ele fala Law analisa com deslumbre o veículo, e realiza uma ação semelhante a feita por Giannini no primeiro episódio, passando a mão em uma pequena placa na frente do carro.

Outra intertextualidade presente na cena é a frase “*rarer than rare*” dita por Giannini, o Delahaye 135S se encaixa perfeitamente nessa descrição, foram produzidas apenas 16 unidades do veículo, que é a versão esportiva especial do luxuoso Delahaye 135, fabricado entre os anos de 1935 e 1954, o veículo que conquistou diversas corridas na época foi avaliado em €1,008,000 em 2014¹⁰, acredita-se que restam apenas 7 unidades das 16 produzidas, o uso de um objeto tão valioso e raro nos mostra a importância que as produções audiovisuais possuem para as marcas.

O modelo não foi escolhido apenas por sua raridade ou valor monetário, dentre as corridas que já venceu iremos destacar o *Rallye Automobile de Monte-Carlo*, uma icônica corrida que contava com 11 pontos de partida espalhados pela Europa, todas as rotas convergindo até Mônaco, o modelo conquistou terceiro lugar em 1935, segundo lugar em 1936 e primeiro lugar em 1937.

A linha de chegada do evento, se torna o destino de nossos personagens quando Law, assim como no primeiro episódio, diz que deseja comprar o carro, Giannini responde dizendo que não está à venda e Law, desconsiderando a fala de Giannini que ao apresentar o carro afirma que ele não funcionava há mais de 40 anos, propõem então uma corrida.

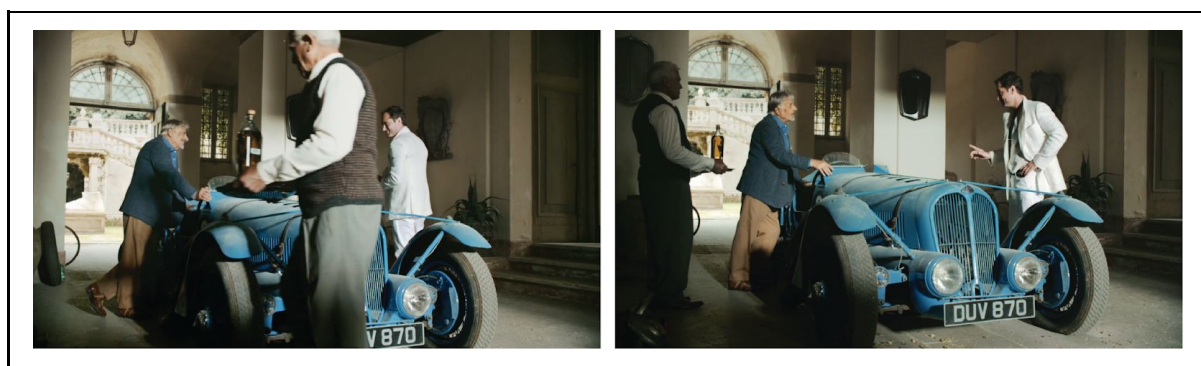
¹⁰ Disponível em <https://bit.ly/2NOxwrX> - acessado em 01/11/2019

Law pretende consertar o veículo e ultrapassar a linha de chegada do circuito de Mônaco até meio dia do dia seguinte, como não nos é informado o horário que se passa o filme, vamos retornar à Imagem 23, cena exterior em frente a garagem.

Na cena, ao analisar a iluminação, conseguimos perceber que a luz está difusa, poucas sombras podem ser percebidas, e estas se concentram exatamente abaixo dos objetos que as criam, como por exemplo nossos personagens, com isso, podemos afirmar que o sol está diretamente acima do cenário, concluindo então que a cena se passa próximo ao meio dia.

Voltando ao desafio, podemos afirmar que a corrida que Law propõem é também uma referência a corrida de 24 de Le Mans, onde o Delahaye 135S conquistou o topo do pódio em 1938.

Imagem 26 - A entrada do produto



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>:

Enquanto Law propõem o desafio, temos a entrada de um personagem que traz em uma bandeja uma garrafa de Johnnie Walker Blue Label, o primeiro *Product Placement* deste episódio é feito justamente para firmar que universo do produto é de possibilidades além do dinheiro, onde o valor está na superação de desafios e não em posses, confirmando isso, Giannini não só aceita o desafio como expande o prêmio para toda a Vila, nos indicando que o palacete é apenas um pequeno da propriedade.

Podemos perceber também o cuidado com a posição do produto, que fica centralizado na porta de entrada, envolta em luz reforçando sua silhueta e fazendo com que o mesmo se destaque na cena.

Na sequência Giannini oferece um copo a Law para firmar o desafio com um brinde, este é recusado com Law dizendo que está dirigindo, um claro reforço de conscientização.

Imagem 27 - Oferta do produto



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Assim como no primeiro episódio, Law entra em uma etapa de preparação, a montagem, que “é a organização dos planos de um filme em certas condições de ordem e de tempo” (Martin, 2003, p.132), nesta etapa pode ser classificada como Montagem Alternada, que é aquela que apresenta ações que ocorrem em locais distintos porém simultaneamente (Martin, 2003), nos apresentando a preparação de Law e de Giannini, contrastando o trabalho duro daquele com a tranquilidade deste.

Imagem 28 - Preparação para a corrida



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Essa preparação é mostrada utilizando Plano Geral para ambientar as ações, ela alterna para Close-up apenas para adicionar cenas de alívio cômico, técnica que consiste na inclusão de um diálogo, cena ou personagem humorístico com o intuito de quebrar tensão ou aproximar o espectador do personagem (VOGLER, 2006).

Durante essa preparação Law recebe ajuda de outro personagem, um mecânico, o segundo personagem inserido nesta trama que, diferente do primeiro episódio, faz um grande uso das relações interpessoais.

Com a inserção deste personagem partimos para outra etapa da preparação, Law deixa de trabalhar no carro e passa a planejar a rota de viagem, essa escolha narrativa nos passa a ideia de que a viagem está prestes a acontecer.

Imagem 29 - Sequência de quebra de continuidade



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Enquanto Law estuda os mapas para traçar sua rota, Giannini solta em sua mesa uma mala, a câmera se volta para Giannini que está acima de Law em uma sacada com um movimento de tilt, e ao voltar a Law, este está em pé a analisar um capacete, podemos notar na imagem 29 que tal item não está na mala quando a mesma entra em cena, é correto então supor que houve um corte na cena camuflado no movimento da câmera para ser imperceptível, e apesar de ser um erro de continuidade que consiste na falha da manutenção da sequência lógica¹¹ é algo que não gera desconforto ou estranheza.

¹¹ Glossário de termos técnicos do cinema e do audiovisual, utilizados pela ANCINE. Disponível em <https://bit.ly/36ARhVE> - acessado em 01/11/2019

Imagem 30 - O início da jornada de Law



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>:

Quando Law inicia sua jornada, temos o reforço das relações interpessoais, pois a última coisa que faz antes de sair da garagem, é cumprimentar com um aceno o mecânico que o ajudou, após isso, ele sai pela porta que está tomada por luz, simbolizando que o personagem está mergulhando em um mundo fantástico.

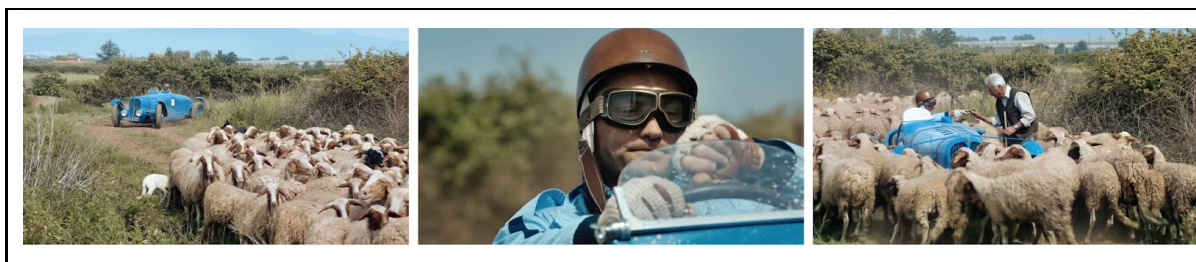
Imagem 31 - O brinde inicial



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Na sequência temos Giannini realizando um brinde com o personagem introduzido na Imagem 26, penas alguns frames utilizados para reforçar a ideia das relações interpessoais.

Imagem 32 - O primeiro empecilho



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Pouco após iniciar sua viagem Law se depara com um rebanho de ovelhas pelo caminho, o filme enfatiza a perda de tempo mostrando Law olhando impaciente no relógio, após isso, um velho pastor resgata as ovelhas, sabemos que elas estavam perdidas devido ao fato de que o pastor as leva para o sentido contrário ao que elas caminhavam.

Após ter seu caminho liberado, Law presenteia o pastor com seus óculos escuros, mais uma vez reforçando as relações interpessoais.

Imagem 33 - O trajeto



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Ao voltar para a estrada o filme faz o uso de uma animação sobre o desenho de um mapa para mostrar o avanço da viagem, e com uma Montagem Alternada de Law e Giannini traz a sensação da passagem do tempo, este começa a entalhar um pedaço de madeira, sendo inserida a ideia do trabalho manual no episódio.

Imagem 34 - O número 8

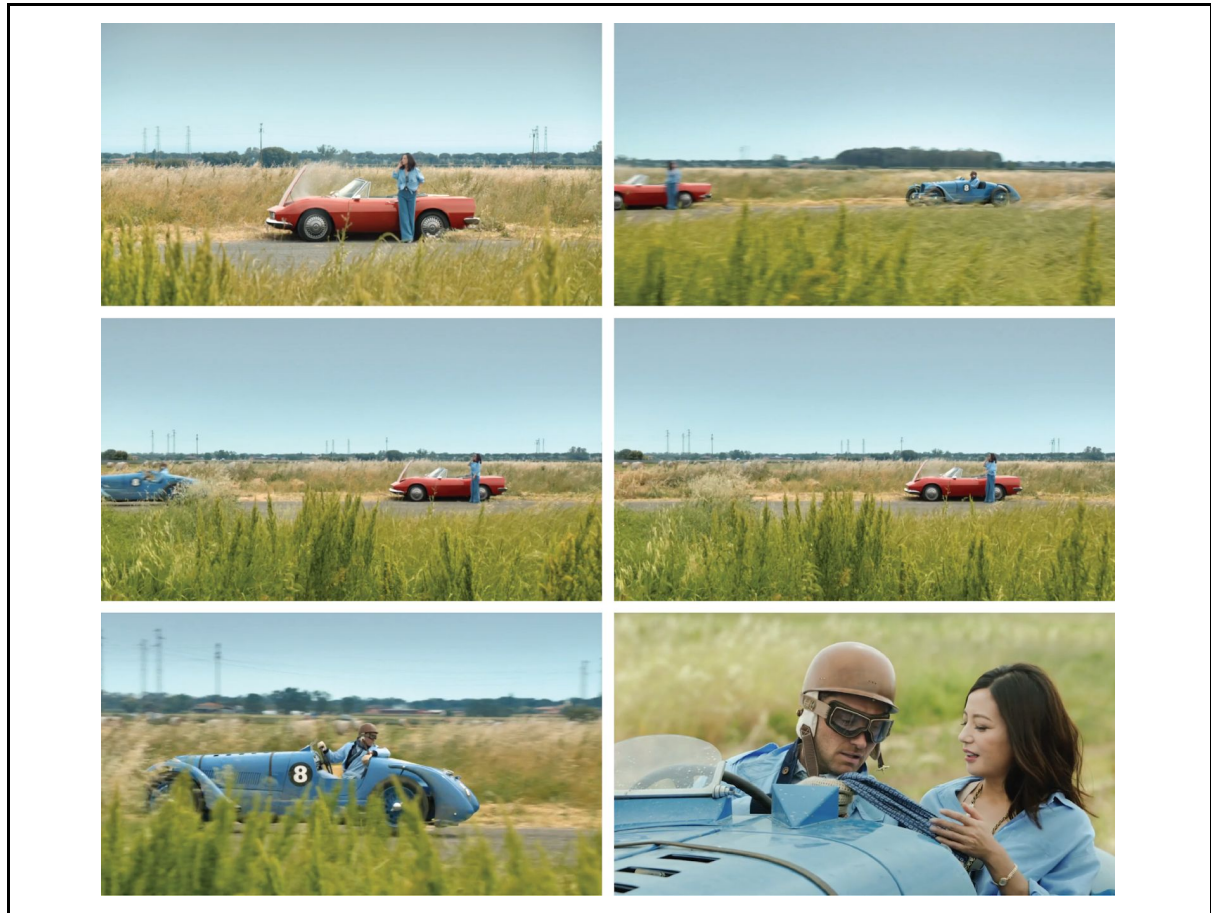


fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

O carro utilizado por Law possui em sua lateral o número 8, a princípio pode parecer apenas uma identificação comum em carros de corrida, porém sabemos que quase nada em uma produção cinematográfica é por acaso, e conhecendo a grandiosidade desta devemos olhar com mais atenção para este.

Mais que um eventual identificador, número representa a quantidade de rótulos que a Johnnie Walker possui tanto em sua linha de blends tradicionais e quanto na sua linha especial, rotuladas como John Walker & Sons, um pequeno detalhe que revela os cuidados tomados nesta produção.

Imagem 35 - A garota na estrada



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Durante sua jornada Law passa por um carro que estragou no meio da estrada, a princípio ele passa sem dar importância, mas alguns frames depois o filme revela o personagem retornando para ajudar, temos aqui a inserção do 4º personagem, interpretado por Zhao Wei, em mais uma cena de gentileza que enfatiza as relações interpessoais tão utilizada neste episódio.

Ao retornarem ao carro, Law vai colocar água no motor enquanto a garota retira algo do carro e caminha até o Delahaye de Law, então um corte revela uma garrafa de Blue Label sobre o banco, a câmera possui um suave movimento de zoom até se tornar um plano detalhe com a garrafa ocupando a maior parte da tela, um enquadramento muito utilizado na publicidade, em seguida a garota coloca uma carta onde está escrito à mão “Para um verdadeiro cavalheiro. Obrigado e boa sorte”, temos então o primeiro retorno direto de uma gentileza feita pelo personagem.

Imagem 36 - Um presente para um cavalheiro



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Logo após Law se despedir da garota o filme retorna com a Montagem Alternada, Giannini continua entalhando o que podemos perceber se tratar da imagem de um coelho, conforme as cenas avançam podemos perceber uma mudança na iluminação, que passa de abundante com sombras suprimidas, para uma iluminação lateral com sombras longas, indicando que o dia está se tornando noite.

Imagem 37 - Transição do dia para a noite



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Law continua sua jornada noite adentro quando de súbito seu carro estraga, ele segue caminhando pela estrada em busca de ajuda até que encontra uma residência e decide adentrar.

O filme utiliza uma transição de Fusão, que “consiste na substituição de um plano por outro pela sobreposição momentânea de uma imagem que aparece sobre a precedente, que desaparece” (MARTIN, 2003, p.87) o autor também defende que tal transição tem a função de significar o escoamento do tempo, no caso, do trajeto entre o portão e a casa.

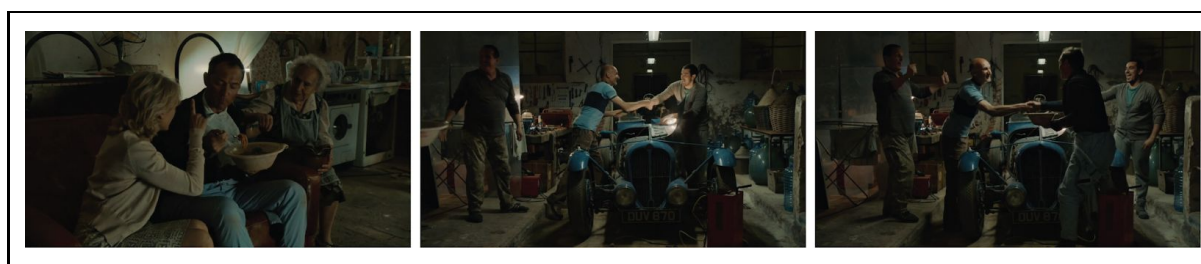
Imagem 38 - Transição de fusão



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Quando na casa, Law é recebido pelos moradores com muita hospitalidade, enquanto ele janta com as mulheres da casa, um trio de homens conserta seu carro, ao concluírem o reparo todos festejam com alegria, enfatizando mais uma vez as relações interpessoais na narrativa.

Imagem 39 - A recepção hospitaleira

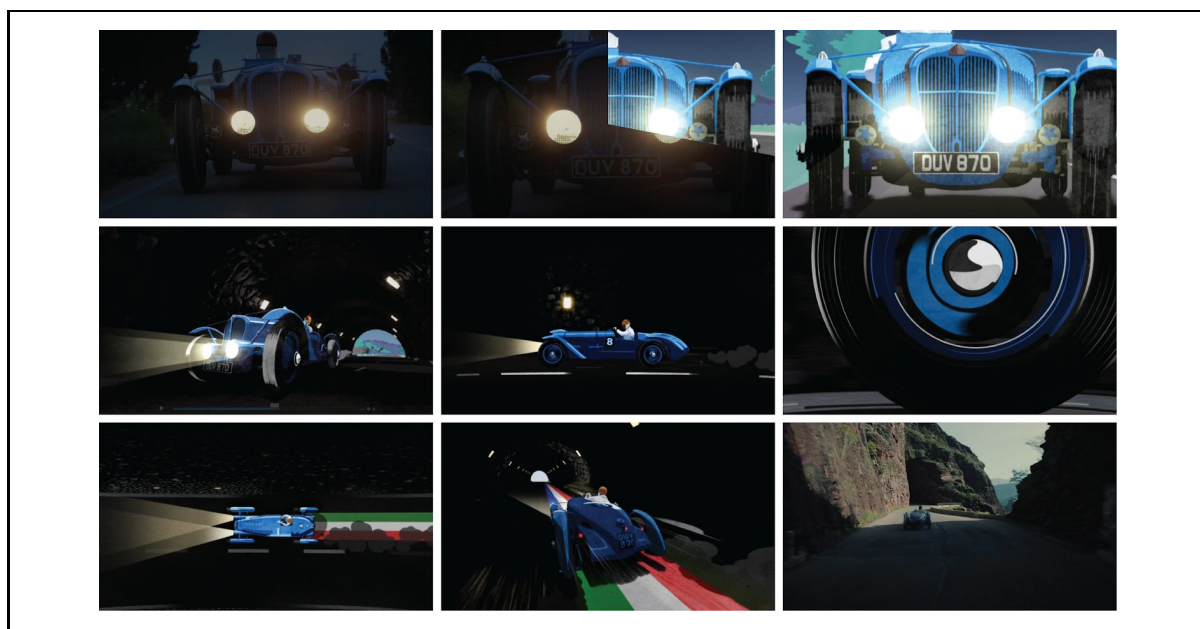


fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Com os problemas resolvidos e de volta a estrada, o filme se encaminha para o encerramento, para isso o filme utiliza uma transição que altera a estética do filme, a filmagem da lugar ao desenho animado, porém é mantido o padrão de enquadramento, listras com as cores da bandeira da Itália aparecem como rastros deixados pelo veículo, e em certo momento, listras com as cores da bandeira da França aparecem no caminho, mostrando que a Itália ficou para trás e o destino já está próximo.

A estética do desenho animado se dá ao longo de um túnel, local este que dificulta gravações, outro fator que justifica a escolha da estética é o fato de se poder dar ênfase ao carro em um ambiente que na vida real seria escuro, o túnel remete às reais fronteiras entre Itália e França, onde as principais conexões são o Túnel Rodoviário do Fréjus¹² com 13km de extensão e o Túnel de Monte Branco¹³ com 11,6 km.

Imagem 40- A travessia da fronteira



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Com o final da travessia adentramos no etapa final do filme, a linha de chegada.

Imagem 41 -A linha de chegada



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

¹² Disponível em <https://bit.ly/2Cm4avB> - acessado em 01/11/2019

¹³ Disponível em <https://bit.ly/2PYHoly> - acessado em 01/11/2019

Nesta etapa somos introduzidos a mais um personagem, um pintor; A montagem volta a ser alternada, mas desta vez temos três histórias, a de Law, a de Giannini e a do novo personagem, começando com a chegada de Giannini e o reforço das relações interpessoais.

Imagem 42 - Chegada de Giannini



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Enquanto Law tenta chegar dentro do horário, o pintor fecha a pista para pintar a linha de chegada, ele não utiliza nenhum equipamento fora seu pincel e tinta, e Giannini decide fazer uma coroa de galhos de oliveira, nos remetendo novamente ao trabalho manual e artesanal.

Imagem 43 - A preparação final

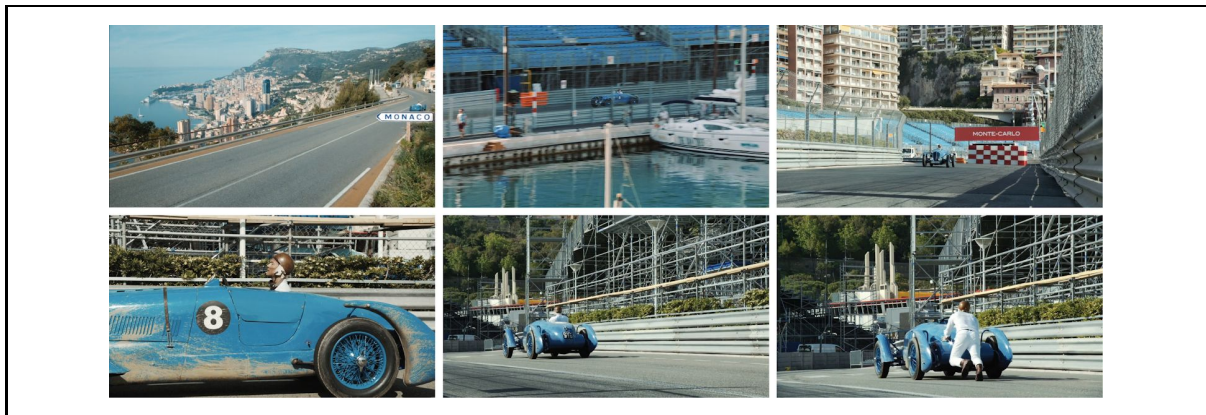


fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Law consegue finalmente chegar na cidade de Mônaco, podemos ver algumas placas com a escrita “MONTE-CARLO” reforçando a relação entre o rally e o destino escolhido,

porém quando está prestes a fazer a última curva seu carro estraga novamente, mas Law não se abala, ele prontamente sai do carro e começa a empurrar o Delahaye pela pista, mostrando sua força de vontade e desejo se superar o desafio proposto, sendo também uma referência ao lema da marca: *Keep Walking*.

Imagem 44 - A quase chegada de Law



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Assim que ele começa a empurrar, Zhao Wei, a garota na estrada, que estava prestes a entrar em um veículo percebe o esforço de Law e corre para lhe ajudar, o esforço de ambos chama a atenção de uma dupla de construtores que largar a montagem da arquibancada e vão ao auxílio de Law e Wei, pessoas ao redor também começam a correr para ajudar, mais uma vez trabalhando a ideia das relações interpessoais, mas desta vez o personagem é quem recebe a gentileza.

Imagem 45 - Ajuda inesperada



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Ao realizarem a última curva são ovacionados e aplaudidos por pessoas que estão em volta, porém Law e o grupo que o ajuda se deparam com o bloqueio da pista, neste momento o pintor corre para retirar a placa, um ato simbólico que representa que o caminho está livre para Law e seus ajudantes.

Imagem 46 - O caminho livre



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Law consegue ultrapassar a linha de chegada a tempo, e todos comemoram a conquista, inclusive Giannini, que presenteia Law com a coroa de galhos que havia feito, temos nesta cena uma grande ênfase na gratidão de Law por todos que o ajudaram.

Imagem 47 - A grande comemoração



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

Gianni pergunta a Law como ele conseguiu realizar tal proeza, este não sabe o que responder e então Zhao Wei responde com a frase que reafirma e justifica toda a atenção dada pelo filme nas relações interpessoais: *A little gratitude can go a long way*.¹⁴

Imagem 48 - A mensagem principal



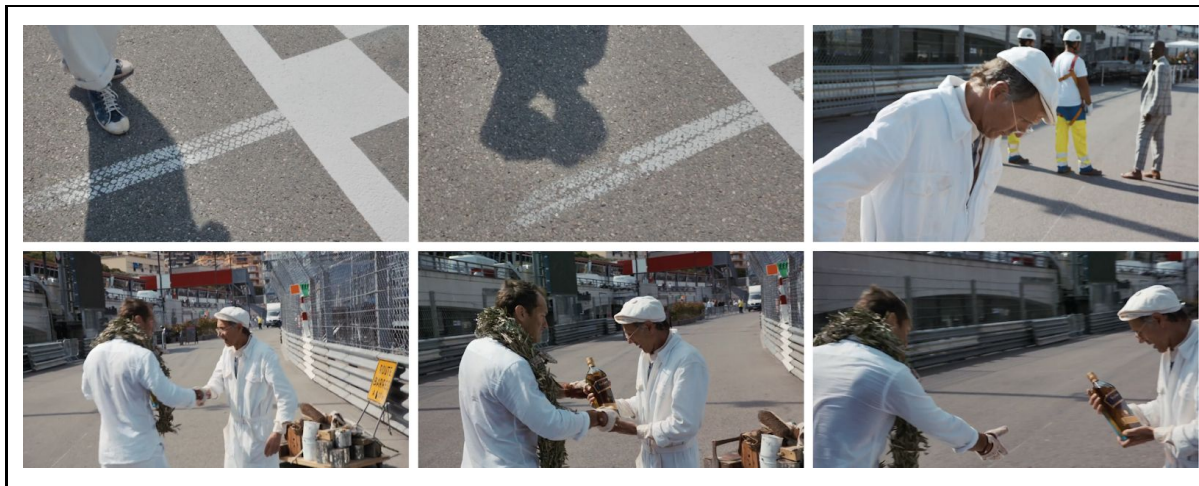
fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

A frase nos diz que Law conseguiu atingir seus objetivos por conta de sua gentileza e do carinho que disponibilizou para os outros durante seu caminho.

Em meio a comemoração, Law percebe que o pintor está preocupado com a linha de chegada, que está agora com as marcas dos pneus do Delahaye, então ele pega a garrafa de Blue Label em seu carro, caminha até o pintor, agradece a ajuda e o presenteia com o whisky, pede desculpas pelo transtorno e volta até o carro, a cena reforça a gentileza e educação do personagem.

¹⁴ Tradução livre: Um pouco de gratidão pode percorrer um longo caminho.

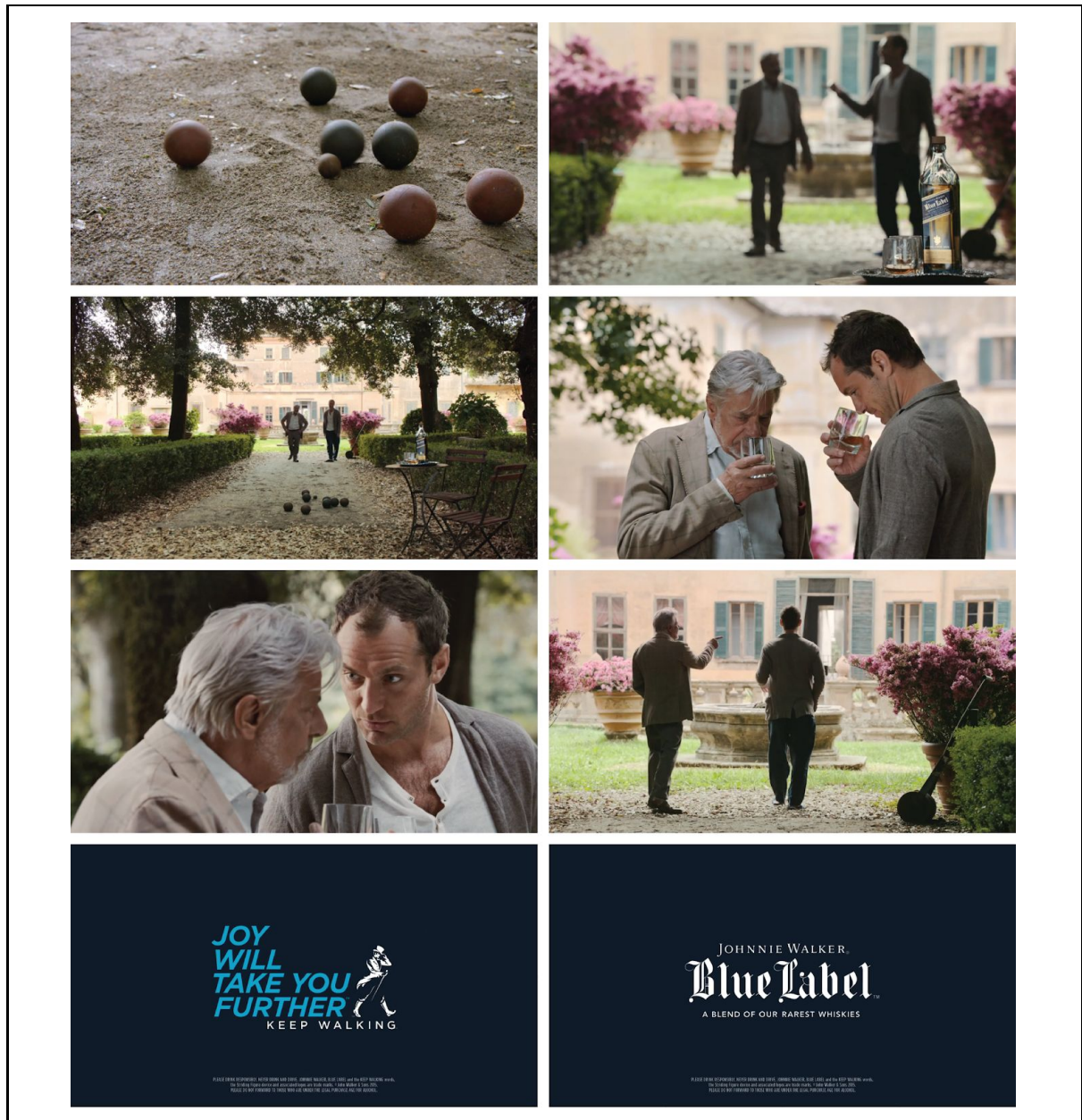
Imagem 49 - O pedido de desculpas



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

O desafio se encerra com Law beijando o carro, porém o filme continua, e assim como acontece no primeiro episódio, somos levados de volta ao local de início, onde a conversa sobre o local se repete, o filme acaba quando Law pergunta a Giannini se ele deseja ver algo realmente belo, Law é guiado por Giannini para fora da cena e a assinatura do produto seguido pela assinatura da marca, aparecem na tela.

Imagem 50 - Encerramento do filme



fonte: <https://bit.ly/32nF6zd>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mensagem do filme nos é transmitida em diferentes níveis.

6.1 VALORES

Existem muitos pontos de convergência entre as histórias, começando pelos objetos de desejo, ambos são raros e sobreviveram a quase um século de intempéries, valores que são

levados para os produtos da marca, que com mais de 200 anos de existência é tida como referência.

O veículo sujo ao final da corrida nos mostra novamente que o bem material é irrelevante, o barro na carenagem representa a estrada, a jornada, os desafios transpostos, pois o que tem valor é o que vivemos e não o que possuímos, e que no final nos tornamos o que éramos no início adicionados de tudo que conseguimos reter durante o caminho.

Enquanto no primeiro episódio se enfatiza a unicidade do produto, no segundo temos uma grande valorização das relações humanas, o filme adiciona diversos personagens ao universo, sempre de forma amigável, demonstrando relações de companheirismo, enfatizando que o produto é para ser dividido entre amigos, e simbolizando de forma direta que é também um presente refinado, ou como apresentado no filme, um presente para cavalheiros.

6.2 TÉCNICAS

Enquanto a narrativa possui uma mudança gritante, as técnicas cinematográficas não sofrem tanta alteração, podemos perceber que as gravações acontecem em sua maioria com sol a pino, tanto em meio ao mar no primeiro episódio, quanto nas externas do segundo.

Ao repararmos atentamente, conseguimos inclusive perceber erros de continuidade durante a chegada de Law na linha final de Mônaco, pois o mesmo deveria alcançar o ponto até o meio dia, porém, percebemos longas sombras durante as cenas, fato que passa despercebido quando assistimos o filme ‘a olho nu’.

A narrativa não apenas se utiliza de mais interações humanas, como também se aprofunda no universo do objeto, enquanto no primeiro episódio ele nos é apresentado e definido apenas no início e de forma direta, o segundo episódio faz referências às conquistas do Delahaye, de forma quase imperceptível, sendo necessária a curiosidade do analista para ver além das palavras.

6.3 CONCLUSÃO

Como defendido por Penafria (2009) "analisar um filme na sua totalidade afigura-se uma tarefa quase interminável.", podendo ser aprofundada cada vez mais.

Sabendo dos dados mercadológicos referentes a alcance e retorno sobre o investimento em audiovisual, é natural que a obra tenha evoluído, podendo o primeiro episódio ser tomado como um teste realizado pela marca da linguagem cinematográfica.

Percebemos também um grande cuidado com os detalhes, reforçando os conhecimentos passados por Aumont e Marie (2009), que afirmam que quase nada em uma produção audiovisual é desproposital, mostrando a intencionalidade da marca de criar um universo com valores bem escolhidos e trabalhados, para assim não apenas atrair o consumidor, mas também de fortalecer a imagem de uma marca única, refinada e referência de mercado.

1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A Estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A Análise do Filme**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2009.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.

COVALESKI, R. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GUBERNIKOFF, Giselle. **Cinema e Publicidade: Dividindo a mesma tela**. Revista signos do consumo –v.1, n.2, 2009.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 9ed. São Paulo: Loyola. 2000. Ilustrado. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição compactada -3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **Cinema E Propaganda Política No Fascismo, Nazismo, Salazarismo E Franquismo**. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 38, p. 101-131, 2003. Ed. UFPR

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes** - conceitos e metodologia(s). VI Congresso SOPCOM, Abril de 2009

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. 5ª ed. Campinas: Editora Papirus, 2001

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VANOYE, Francis; GOLLOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1994

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**. Nova Fronteira SA. Rio de Janeiro, 2006.

WEIS, Elizabeth; BELTON, John (Org.). **Film sound: theory and practice**. New York: Columbia University, 1985.