

PUBLICIDADE FÍLMICA: UM OLHAR SEMIÓTICO SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DO CINEMA NA PROPAGANDA

Ítalo Jorge Menezes Medeiros¹

Talita de Azevedo Déda²

Ciências da Comunicação



**cadernos de
graduação**

ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

A possibilidade de captação da imagem em movimento e o surgimento do cinema deram à publicidade uma nova área a ser explorada, desde a inserção de produtos em filmes a criação de propagandas em vídeo, herdando do cinema características e influências na forma de codificar e transmitir mensagens. Este estudo busca evidenciar e entender como ocorre a projeção de significados a partir de imagens em movimento utilizando a abordagem analítica de Christian Metz (1980) para verificar a relação entre a linguagem cinematográfica e a significação no filme, bem como as relações de intertextualidade discutidas por Covalesk (2009) entre a publicidade e o cinema para a construção da narrativa, em torno das esferas de entretenimento e de mercado. Desta forma, o presente trabalho terá como objeto de estudo, o vídeo comercial "You Can Shine", da marca de shampoos Pantene, lançado em 2008 pela agência Grey Thailand, Para melhor observação do comercial, será utilizado o método de transcrição fílmica proposto por Jullier e Marie (2009).

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade. Cinema. Linguagem e Semiótica.

ABSTRACT

The possibility of image capture on the move and the emergence of cinema gave advertising a new area to explore, from product placement in movies to create advertisements in video, inheriting the film characteristics and influences as encode and transmit messages. This study seeks to show and understand how does the projection of meanings from moving images using the analytical approach of Christian Metz (1980) to investigate the relationship between film language and the meaning in the film as well as the intertextuality relations discussed by Covalesk (2009) between advertising and film for the construction of the narrative around the entertainment spheres and market. Thus, this work will study object, the commercial video "You Can Shine", the brand Pantene shampoos, launched in 2008 by the Grey agency Thailand, for better observation of the business, will use the filmic transcription method proposed by Jullier and Marie (2009).

KEYWORDS

Advertising. Film. Language and Semiotics.

1 INTRODUÇÃO

O cinema trouxe à sociedade uma nova forma de comunicação ao permitir a criação de uma narrativa pela imagem em movimento, trazendo elementos filmicos como personagens, cenários e trilha sonora voltados para a construção de uma mensagem (AMARAL FILHO, 2010).

Segundo Martin (2003), a imagem é matéria-prima da linguagem cinematográfica, então, fazendo uma breve abordagem sobre os princípios imagéticos, Joly (1994) diz que as imagens se baseiam na relação de semelhança com o objeto referente, tornando evidente a sua característica imitadora, por assemelhar-se e até confundir-se com seu objeto. A partir dessa semelhança, é necessário para a construção dos sistemas comunicativos, ainda que primários, recorrer a representações mentais, que permitem codificar e decodificar a mensagem, tendo como base o sentido da visão, que registra na mente do indivíduo características visuais do universo ao redor, criando um repertório de lembranças visuais a ser acessado nos processos de interpretação de imagens posteriores (JOLY, 1994).

No cinema, o mecanismo básico de funcionamento é a sequência de quadros de imagem, cuja montagem rege e dá ordem aos planos, criando o sentido global da obra, como define Metz (1980, p. 59): "Um filme é composto por várias imagens que adquirem suas significações umas em contato com as outras, por meio de um jogo complexo de implicações recíprocas, símbolos, elipses". Essa estrutura atua junta-

mente com os elementos que compõem o filme (personagens, figurino, cenário etc.) para guiar o espectador a um mundo virtual repleto de signos, que criam a sensação de realismo nas imagens projetadas.

Os anunciantes, aproveitando a passividade dos telespectadores diante da realidade alternativa apresentada pelos filmes, se inseririam em meio à estória, fazendo parte também do processo alucinatório de visualização e apreensão das imagens: “Disputando a atenção de espectadores, os filmes publicitários eram projetados como parte do cinema de atrações, atingindo um público pagante e relativamente imobilizado que provavelmente não iria desviar sua atenção” (RIBARIC, 2013, p. 4).

Assim, as salas de exibição também auxiliaram no crescimento da propaganda, abrindo brechas para a inserção de anúncios, seja por meio de slides exibidos antes dos filmes, da criação de um filme cujo enredo ou personagem está associado a uma marca ou campanha publicitária, até o começo da criação de filmes especificamente voltados para o mercado (RIBARIC, 2013). As produções audiovisuais começaram a se distinguir e os filmes publicitários adquiriram forma própria, sofrendo as devidas adaptações às mídias, público e mercado.

Portanto, pretende-se verificar com este estudo a relação entre cinema e signos, tendo como metodologia a análise de Christian Metz (1980) e Marcel Martin (2003) sobre a construção de significados nas peças fílmicas para entender, num primeiro momento, de que forma os elementos da linguagem cinematográfica se articulam para a criação da mensagem global da obra; e num segundo momento, como a publicidade se usa de tal linguagem para criação de uma nova mensagem mercadológica, partindo das relações de intertextualidade entre cinema e publicidade, propostas por Covalesk (2009), tendo como objeto de estudo o vídeo comercial “You Can Shine”, da marca de shampoos Pantene, lançado em 2008 pela agência Grey Thailand, produzido pela Phenomena Films e dirigido por Thanonchai Sornsriwichai.

2 LINGUAGEM CINEMATOGRÁFICA

A caracterização de linguagem no cinema tem como fundamento a sua matéria de expressão, a “fotografia animada” (METZ, 1980). É com base no fragmento de quase-realidade proporcionado pela imagem, e por meio do olhar do seu realizador, que o filme tece seu discurso: “Dispostas diferentemente do que na vida real, tramadas e reestruturadas pelo fio de uma intenção narrativa, as efigies do mundo tornam-se os elementos de um enunciado” (METZ, 1965 apud MARTIN, 2003, p. 18).

Primeiramente, Metz (1980) faz a distinção entre “cinema” e “filme”, definindo o primeiro como um complexo fenômeno sociocultural que abrange toda a estrutura econômica e tecnológica, detentor dos códigos cinematográficos homogêneos e es-

pecíficos que regem o segundo, sendo este um objeto mais limitado, voltado para a significação, um discurso fechado, a mensagem em sua pluralidade e heterogeneidade:

O que nesse caso se chama cinema não é mais a simples soma dos filmes, é também o código único e soberano que é considerado coextensivo a todo o material semiológico apresentado por estes mesmos filmes: é a totalidade dos traços dos filmes, além da totalidade dos próprios filmes; são todos os filmes, mas também tudo dos filmes; é uma unicidade lógica postulada, além da unicidade material. (METZ, 1980, p. 29).

O autor define a existência de códigos cinematográficos gerais, que são comuns e de interesse virtualmente a todos os filmes, e particulares, que “agrupam traços de significação somente em certas classes de filmes” (METZ, 1980, p. 73). A partir da escolha dos códigos cinematográficos, gerais e particulares, e dos diversos recursos que eles oferecem, o filme cria a sua estrutura própria, resultante da combinação dos diversos elementos escolhidos, adquirindo caráter singular:

O filme, como linguagem, é o filme inteiro; o discurso cinematográfico inscreve suas configurações significantes em suportes sensoriais de 5 espécies: a imagem, o som musical, o fonético das falas, o ruído, o traçado gráfico das menções escritas. (METZ, 1980, p. 15).

O filme toma emprestadas características dos códigos chamados “não cinematográficos”, e, quando combinados e conflitados com os cinematográficos, concedem uma forma única à obra. A originalidade é assegurada com base na forma como os códigos são combinados e nas interações que ocorrem entre eles, que são decididas pelo cineasta enquanto autor (METZ, 1980). Essa equação humana na formulação do discurso possibilita a impressão de um ponto de vista particular na obra, tendo ciência que o mecanismo a captação de imagens é feito por meio de um equipamento operado e dirigido por uma pessoa, criando o que se pode chamar de estilo. Então, a imagem cinematográfica pode ser caracterizada como uma imagem artística, já que é construída em função de um valor estético pertinente ao que o diretor quer expressar sensorial e intelectualmente (MARTIN, 2003).

Assim, o filme adquire seu valor estético por meio da sua montagem, com seus aspectos denotativos e conotativos. É por meio dela que os sistemas são engrenados em movimento, combinando os elementos artísticos com o enredo, aumentando o realismo da obra. Este é obtido não somente pela representação fiel ao seu objeto garantido pela imagem, mas também, pela construção de significados feita a partir da montagem: “um filme é composto por várias imagens que

adquirem suas significações umas em contato com as outras, através de um jogo complexo de implicações recíprocas, símbolos, elipses” (METZ, 1980).

Ao explorar as relações signícas que os sistemas estabelecem entre si, seja por meio da imagem com o seu objeto, da imagem com outra imagem (sequência de planos), da imagem com o som, fica evidente que os elementos da linguagem cinematográfica oferecem diversas formas de significação intrínsecas à construção da mensagem.

3 ELEMENTOS CINEMATOGRAFICOS NA CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA

A utilização mais primorosa dos elementos da linguagem cinematográfica veio ocorrer num momento posterior às primeiras obras do cinema, visto que seus grandes precursores – Méliès, Griffith, Porter – se atinham mais ao registro e menos à mensagem simbólica. Com a criação de narrativas foi possível perceber a contribuição dos elementos da linguagem cinematográfica no ato de contar histórias, e então elaborar um conjunto de processos significantes específicos (METZ, 1972).

Sendo assim, é possível entender o processo de construção da narrativa partindo dos planos: menor unidade do filme, que possui enquadramento, espaço e tempo determinados, compreendido entre um corte e outro; sendo a cena caracterizada pelo conjunto de planos regidos por uma ação específica (ZANI, 2009). A composição das imagens exibidas no plano é regida pelo enquadramento e pelo posicionamento da câmera, como define Zani (2009), eles “estabelecem os ângulos das tomadas, e a junção entre enquadramento e posicionamento de câmera é que vai determinar a ação base de uma narrativa cinematográfica”. Tendo o espaço e as ações situados e descritos nos planos, o tempo vai ser regido pela sequência de imagens:

O cinema explora não somente a imagem em movimento, mas principalmente o tempo dessa imagem ou o que poderíamos chamar imagem-tempo. Esse tempo não é o tempo de exibição de um filme. É o seu tempo narrativo: o passado, o presente e o futuro que compõem qualquer narrativa cinematográfica. (ZANI, 2009, p. 145).

As informações são condensadas por meio de elipses: cortes de informação feitos nas sequências a fim de exibir somente o que for, e no tempo que for, relevante para a narrativa, havendo a interrupção e a omissão de momentos ou da continuidade da cena quando são considerados desnecessários para o andamento da história, o que acaba por conferir ritmo à obra, como suspense e tensão (MARTIN, 2003). Outro elemento responsável pelo tempo e ritmo é a montagem utilizada para reger as sequências e dar ordem aos planos, sendo fundamental na construção da narrativa.

O cineasta expõe ao espectador a sua história, utilizando os elementos da linguagem cinematográfica de forma a exprimir o que se deseja transmitir de acordo com o enredo, tornando possível a identificação de personagens, cenários, tempo cronológico da narrativa, conflitos, entre outros, dando não só forma, mas também, movimento à sua obra, conduzindo o espectador numa trilha de acontecimentos para o entendimento da narrativa. Esse caminho, de acordo com a estrutura clássica, é dividido em três atos: No primeiro, há a introdução da narrativa (personagens, conflito principal, espaço, tempo etc.); no segundo ato, uma sucessão de forças antagonicas que irão de encontro à personagem, para em seguida, no terceiro, surgir o confronto final, o clímax e a resolução do conflito (AMARAL FILHO, 2010).

Dessa forma, a nova realidade proposta pela obra fílmica ganha vida, partindo da semelhança de suas histórias com contos reais, diante dos espectadores, que se encontram frente a “uma janela aberta, pela qual assiste a acontecimentos que têm toda a aparência da objetividade e cuja existência parece independente da sua” (MARTIN, 2003, p. 28).

4 ANÁLISE DO COMERCIAL “YOU CAN SHINE”, DA PANTENNE

Para observar a aplicação da linguagem cinematográfica no processo de construção da narrativa, foi realizado o método de transcrição das imagens proposto por Jullier e Marrie (2009), tendo como objeto de estudo, o comercial “YouCanShine”, da marca de shampoos Pantene, produzido em 2008 pela agência GreyThailand para perceber os mecanismos de significação e sentido e a relação intertextual do cinema com a mensagem publicitária.

Lançado inicialmente para o cinema, o comercial logo se expandiu para televisão e internet. O diretor de operações, Shilpa Swaroop, explica o seu desenvolvimento: “A P&G estava disposta a adotar uma abordagem não convencional, fugindo da comunicação baseada em celebridades, que é típico dos cosméticos capilares. O principal objetivo da campanha foi uma conexão emocional com os consumidores”. O comercial traz uma jovem surda que é inspirada a tocar violino por um tocador de rua e sofre dificuldades durante a aprendizagem, não somente pela ausência da audição, mas também, por parte de suas colegas, em especial uma cruel pianista, que faz de tudo para que ela desista do seu sonho. Na trama, há um concurso de talentos no qual elas se apresentam, e a jovem violinista surda é aclamada ao final, encerrando o vídeo com a assinatura da marca.

O primeiro ato da narrativa começa com a protagonista, a menina surda, observando o tocador de violino na rua. É situado ao espectador, por meio do campo contra campo, o posicionamento da garota, que assiste o tocador que está perante a ela, sendo exibido apenas um pedaço do violino a sua frente (1). No plano seguinte, ocorre um *raccord de olhar*, que consiste em “pensar que o plano B mostra o que vê um personagem apresentado no plano A” (JULLIER; MARIE, 2009), simulando o olhar da

garota, feito em primeiro plano, destacando os detalhes do violino e dos movimentos do tocador (2). Em seguida, é enquadrada a expressão dele enquanto toca e observa a menina (3), quando então, há um corte para a garota novamente, caracterizando um *raccord* referente ao olhar do tocador, destacando a expressão contemplativa da menina em primeiro plano (4). A trilha sonora fica a cargo da música que o violinista toca. Nesta cena, há uma cromatização mais amarelada para dar a sensação de tempo passado em relação ao tempo presente da narrativa, quando a protagonista ainda era uma criança.

(01)



(02)



(03)



(04)



A cena seguinte exhibe a garota caminhando calmamente na frente de um carro, enquadrando apenas suas pernas em primeiro plano, dando destaque ao veículo que buzina ao fundo (5), quando então muda para um plano médio, descrevendo toda a ação, mostrando que se trata da criança da cena anterior, agora adolescente (6). É revelado então o estado de surdez da jovem, que não se abala ou não se atenta ao veículo que vem atrás e que está buzinando. Ainda na cena é introduzido o diálogo em off da cena seguinte, onde a sua colega de classe diz: "Um pato tenta voar, e uma surda tenta aprender violino. Você é maluca?", reforçando a evidência da surdez da personagem. A mudança de cena leva à sala onde as duas conversam e tocam seus instrumentos, e a colega de classe continua a sua fala: "Por que você não aprende outra coisa?" (7), então ela para de tocar o piano, levanta estressada, se dirige a saída da sala e derruba a prancheta da protagonista.

(05)



(06)



(07)



(08)



Novamente há um corte para a cena do diálogo, onde a colega diz “Você está desperdiçando o tempo de todo mundo”. É apresentado então o conflito principal da narrativa: a jovem que luta para aprender a tocar violino mesmo sendo surda, e a falta de paciência e inconformismo da colega para com o seu estado, sendo esta caracterizada como a antagonista da narrativa. Há então o enquadramento da personagem principal em primeiro plano, dando destaque a sua expressão triste, ocorrendo um leve distanciamento, aumentando a sensação de solidão, enquanto se inicia uma música suave de trilha sonora (8), que serve de gancho para a próxima cena.

O violinista de rua aparece tocando esta mesma música. Após encerrar a apresentação, abaixado, começa a gesticular, usando a língua de sinais para perguntar à jovem se ela ainda tocava violino, quando se inicia um solo de piano ao fundo (09). Nesta sequência, o violinista é apresentado como exemplo para a protagonista de que é possível tocar bem o instrumento mesmo possuindo algum tipo de deficiência. Ao perceber isto, ela se emociona. A trilha sonora ganha um acompanhamento de violino que, junto com a leve aproximação na cena, destaca a comoção da jovem (10).

A sequência seguinte é construída basicamente na alternância entre o campo e contracampo da jovem e do tocador, onde eles mantêm um diálogo (11 e 12). Ela se queixa da sua limitação, por não ser igual aos outros, ele responde “E por que você tem que ser como os outros?” No corte seguinte, mostrando a jovem, há uma aproxima-

mação maior para dar mais ênfase à sua expressão (13), retornando em seguida para o tocador, que continua o seu discurso: “Música é algo visível”.

(09)



(10)



(11)



(12)



A cena do diálogo é retomada e o violinista continua seu discurso: “Feche os olhos e você verá”. A trilha sonora fica mais rápida e intensa, há o corte para a cena que ela toca o violino, após recebê-lo (14), em primeiro plano para destacar sua serenidade ao tocá-lo, seguida de uma cena que mostra a personagem caminhando entre a vegetação de um campo, com a câmera na altura de sua mão, acompanhando a sua movimentação com um *travelling* para frente (15), e então retorna à cena onde ela toca o violino, acompanhada por um *travelling* circular, construindo a sensação de liberdade. Com isso, se inicia o segundo ato da narrativa, quando a jovem persiste em superar as barreiras para aperfeiçoar a sua técnica.

(13)



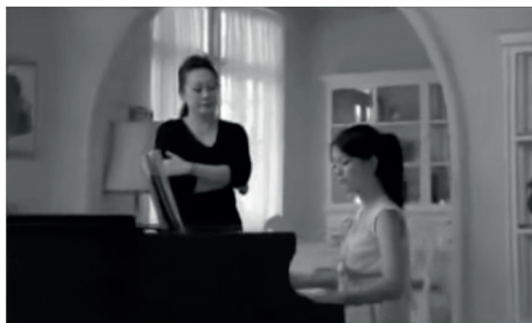
(14)



(15)

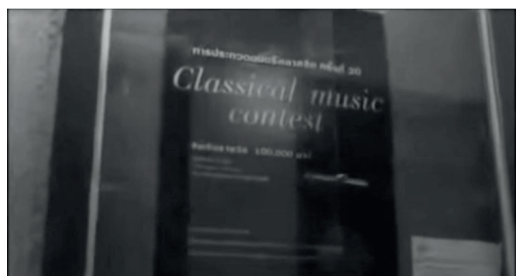


(16)

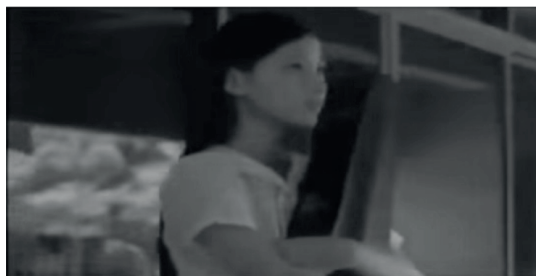


Uma sequência de várias cenas intercaladas exhibe inicialmente a colega pianista da protagonista num *travelling* lateral da esquerda para a direita em plano médio, situando sua aula particular de piano (16), seguida da cena onde a protagonista toca o violino que ganhou. É exibido então, num breve *travelling* circular, um cartaz que divulga um concurso musical (17), quando há o corte para a protagonista que segura o instrumento em seus braços e olha atentamente a sua frente, como se estivesse olhando para o cartaz (18). Eis que surge a pianista acompanhada de outras garotas (19) e, num efeito de campo e contracampo, passa da esquerda para direita na frente da personagem principal, com a câmera estática situada atrás desta, acompanhando o movimento daquelas que passam olhando para a violinista com uma expressão de desafeto (20), criando um clima de rivalidade entre as duas.

(17)



(18)



(19)



(20)



Agora a personagem principal aparece tocando o violino confiante e se apresentando com o violinista de rua (21). A pianista passa na rua durante essa apresentação e fica descontente (22). A partir daí começa uma melodia acelerada com base no piano, reforçando o sentimento de raiva da antagonista. Então duas cenas discorrem intercaladas na sequência que se segue: a pianista tocando a trilha sonora atual, com vários cortes em primeiro e primeiríssimo plano, mostrando a sua expressão ambiciosa, executando as notas com rapidez e precisão (23), sedenta pela vitória; e um grupo de jovens que chega para agredir o violinista de rua e a protagonista, quebrando o seu violino na tentativa de sabotar sua apresentação (24). A trilha sonora acelerada, os rápidos cortes de cena e os planos próximos alternados tornam a sequência dinâmica.

(21)



(22)



Nos últimos acordes da música, é exibida a pianista no palco, finalizando sua *performance*, em câmera baixa e num leve *travelling* lateral para lhe conferir soberania e superioridade. Ocorre assim uma transição de tempo para o momento exato do concurso (25). Em seguida, há uma aproximação para dar mais atenção à interrupção sofrida pelo apresentador do concurso sobre uma nova concorrente (26). Todos ficam surpresos, inclusive a pianista que se dirigia a seu assento na plateia, criando certo suspense. É feito então um corte para um violino em primeiríssimo plano, destacando seus detalhes, sendo possível ver os remendos feitos com fita adesiva (27), seguido de um *travelling* para cima, percorrendo toda a extensão do instrumento e chegando às mãos de quem o segura (28).

(25)



(26)



(27)



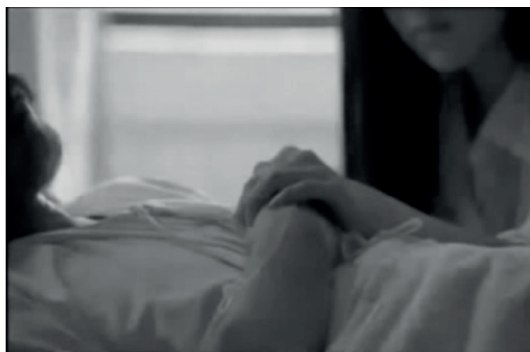
(28)



Já possível identificar que se trata da personagem principal associando o instrumento apresentado com o ocorrido anteriormente, aumentando curiosidade pelo seu desfecho. Inicia-se a música tema da violinista ao fundo e em seguida há um corte para uma cena em primeiro plano com foco nas mãos dadas de uma pessoa deitada e outra sentada ao seu lado (29). Há um distanciamento gradativo para um plano médio, sendo possível identificar quem são e onde estão: a menina surda sentada ao lado do tocador de rua deitado numa cama de hospital, após sofrerem uma agressão (30). Um corte retorna à cena do palco com foco no violino em primeiro plano, acompanhando seu movimento até o ombro da tocadora com um *travelling* para cima. Enquanto se prepara, ela se lembra dos conselhos do tocador de rua, ocorrendo um breve *flashback* da cena em que estavam sentados conversando, quando ele a aconselha a fechar os olhos. Ela o faz e começa a apresentação.

Esta sequência se inicia com a performance da violinista surda (31), começando num *travelling* circular em plano médio e em câmera baixa (conferindo-lhe superioridade) que aumenta a velocidade e a proximidade quando a música fica mais intensa, ao passo que a violinista se movimenta mais enquanto toca, dando destaque aos seus cabelos lisos esvoaçados durante a performance, conferindo glamour a personagem (32).

(29)



(30)



(31)



(32)



A partir daí são intercaladas cenas diferentes com a *performance* da violinista (33), como a cena do campo exibida quando ganhou o violino e diversos *flashbacks*, retomando todas as dificuldades que ela passou para chegar até aquele momento. Um dos breves planos traz a violinista tocando a música no campo em câmera alta total (34). O filme se utiliza da cena de um casulo desabrochando intercalada na sequência, que atua como um signo que representa a trajetória da personagem principal: durante muito tempo ela estava presa e, como uma lava que se transforma numa bela borboleta, se liberta e voa alto com esplendor. Assim, a violinista finaliza sua *performance*. Num primeiro momento, é exibida a expressão de choque da plateia, inclusive da pianista, e em seguida recebe os aplausos de todos de pé.

(33)



(34)



5 INTERTEXTUALIDADE: PUBLICIDADE X CINEMA

As matérias de expressão do cinema, tais como imagens, sons, impressões, sensações e significações, funcionam de forma concomitante com as produções audiovisuais na TV, como explica Covalski (2009): “É natural uma maior influência do cinema sobre a televisão devido ao surgimento posterior do meio televisual. É evidente que todo novo meio absorva características dos meios anteriores”. Esse fator acaba possibilitando uma espécie de inter-relação entre eles, que pode ser percebida inicial-

mente pela semelhança na estrutura de produção: ambos são meios audiovisuais que constroem o seu discurso com base na sequência de imagens, enquanto o primeiro tece a mensagem a partir de uma obra artística, e o segundo tem como base uma programação ininterrupta a disposição do telespectador (COVALESKI, 2009).

As inter-relações também são estabelecidas por meio de referências a símbolos culturais oriundos do cinema. Estas têm como base elementos do cinema, sejam eles narrativos (filmes, personagens, estilo, gênero etc.) ou tecnológicos (movimento de câmera, decupagem, efeitos especiais etc.), que se destacaram e se tornaram parte da cultura, e são muito utilizadas como fonte de ideias e estilos na publicidade.

Partindo do pressuposto que a publicidade busca atingir o psicológico do público para comunicar, ser vista, chamando assim a atenção do consumidor, fazendo com que este se interesse pelo produto; a linguagem cinematográfica aparece como uma das alternativas para a criação publicitária: "O cinema, em especial, por contiguidade à televisão, é uma forte referência para os criadores publicitários. Além do apelo emocional e estético que a obra cinematográfica propicia e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas" (COVALESKI, 2009, p. 31).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem cinematográfica contribui para a criação de uma relação mais profunda com o espectador por ceder a uma mensagem mercadológica a face da diversão e do entretenimento, por permitir a construção de novos significados a partir da utilização de seus elementos, conferindo dinamismo à imagem e aliando códigos externos ao cinema, como o som, para colaborar com a ativação sensorial do espectador e complementar o significado da obra.

Tratando-se de comerciais em vídeo, que possuem tempo menor em relação a curtas e longas metragens, fica evidente, a partir da análise do comercial, a importância das elipses e da montagem para a criação de uma mensagem objetiva, por determinar a sequência dos acontecimentos relevantes e o reger o tempo da narrativa. Ainda confere ritmo, como visto anteriormente, sendo importante também para a criação de sensações como suspense, dinamismo, e curiosidade, atraindo a atenção do espectador. As sequências bem estruturadas narram a história e proporcionam o seu entendimento mesmo com a ausência de uma narração em off e com poucos diálogos entre os personagens.

Assim, a publicidade toma posse de uma forma de linguagem diferenciada, que proporciona a verossimilhança em um mundo virtual por meio das suas facetas estéticas (composição, cenografia, figurinos, entre outros) e da dramatização (atuação e expressão dos atores), onde os espectadores podem se projetar e consumir, primeiramente, a obra de arte, contando com o vislumbre de toda a linguagem cinematográfica na evocação do emocional como ferramenta de persuasão.

REFERÊNCIAS

- AMARAL FILHO, Lúcio Siqueira. **Publicidade cinematográfica, onde narrativas se encontram**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1465-1.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- BONA, Rafael José. **Construções de significados no cinema: percepções do tempo na narrativa da trilogia de volta para o futuro**. 2013. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/view/8952/6658>>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais**. Curitiba, 2003. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=19>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. 1994. Disponível em: <<https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens no cinema**. São Paulo: Senac, 2009.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.
- RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Publicidade audiovisual e cinema: a arte publicitária do entretenimento**. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/QANsGw>>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- ZANI, Ricardo. **Cinema e narrativas: uma incursão em suas características clássicas e modernas**. 2009. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/118/109>>. Acesso em: 8 dez. 2014.

Data do recebimento: 30 de julho de 2015

Data da avaliação: 30 de julho de 2015

Data de aceite: 15 de janeiro de 2016

1. Acadêmico do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda da Universidade Tiradentes – UNIT/ Sergipe. E-mail: italovc2007@gmail.com

2. Mestre em Ciências da Comunicação e especialista em audiovisual e multimídia, na Universidade do Minho (2010), Portugal; Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (2007); Professora dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: talitadededa@hotmail.com