



DUANA CASTRO SOARES

O FILME *O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN*,
SUA TRILHA MUSICAL E SUA REFERÊNCIA EM FILMES
PUBLICITÁRIOS

CAMPINAS

2013



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

DUANA CASTRO SOARES

O FILME *O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN*,
SUA TRILHA MUSICAL E SUA REFERÊNCIA EM FILMES
PUBLICITÁRIOS

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestra em Multimeios.

Orientador: CLAUDINEY RODRIGUES CARRASCO

Este exemplar corresponde à versão final de dissertação defendida pela aluna Duana Castro Soares e orientada pelo Prof. Dr. Claudiney Rodrigues Carrasco.

CAMPINAS
2013

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Artes
Eliane do Nascimento Chagas Mateus - CRB 8/1350

So11f	<p>Soares, Duana Castro, 1987- O filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, sua trilha musical e sua referência em filmes publicitários / Duana Castro Soares. – Campinas, SP : [s.n.], 2013.</p> <p>Orientador: Claudiney Rodrigues Carrasco. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.</p> <p>1. cinema. 2. publicidade. 3. trilha musical. 4. Filme cinematográfico - Crítica e interpretação. I. Carrasco, Claudiney Rodrigues, 1964-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.</p>
-------	---

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: The movie Amélie, its soundtrack and its reference in advertising movies

Palavras-chave em inglês:

film

advertising

soundtrack

Motion Picture - Criticism and interpretation

Área de concentração: Multimeios

Titulação: Mestra em Multimeios

Banca examinadora:

Claudiney Rodrigues Carrasco [Orientador]

Nuno Cesar Pereira Abreu

Orlando Marcos Martins Mancini

Data de defesa: 30-08-2013

Programa de Pós-Graduação: Multimeios

Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação

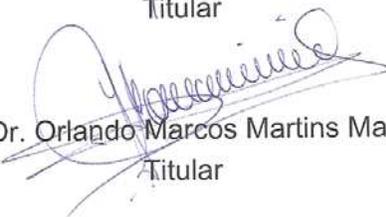
Defesa de Dissertação de Mestrado em Multimeios, apresentada pela
Mestranda Duana Castro Soares - RA 096066 como parte dos requisitos para
a obtenção do título de Mestre, perante a Banca Examinadora:



Prof. Dr. Claudiney Rodrigues Carrasco
Presidente



Prof. Dr. Nuno Cesar Pereira de Abreu
Titular



Prof. Dr. Orlando Marcos Martins Mancini
Titular

Para meus pais.

AGRADECIMENTOS

É impressionante como o nosso caminho vai se cruzando com o de outras pessoas, e elas deixam sempre alguma contribuição, em menor ou maior grau. Por isso, agradecer a todos que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho é impossível, mas eu não poderia deixar de citar alguns nomes:

Ao meu orientador, professor Ney Carrasco, pelo ensinamento, pela amizade, generosidade e oportunidade de conviver com seu talento.

Ao meu orientador da graduação, professor Gil Santiago (Unaerp), quem plantou a semente do gosto à pesquisa. À professora Heloísa (USP), pelo apoio ainda na época de seleção, que se estende até os dias de hoje. Aos professores Jorge e Nuno, pela humildade ao ensinar e pelo carinho com que se dedicaram a minha qualificação. Ao professor Orlando, pela correção final na defesa.

À CAPES, por acreditar e financiar esta pesquisa, o que me permitiu dedicação exclusiva.

A toda equipe de professores e funcionários da Unicamp, principalmente aos funcionários da biblioteca pela disposição.

Aos colegas de disciplinas, pois tive a sorte de cursar disciplinas com turmas especiais e, em especial, aos que me ajudaram além da disciplina tais como: Lillian, Cássia, Bia, André, Fabiana (USP) e, principalmente, Juliano (USP) e Carol – meus conterrâneos –, que, muitas vezes, dividiram comigo carona e papos animados pela estrada.

Aos amigos que me ajudaram a me adaptar em Campinas, à Fabíola, minha amiga de infância que reencontrei nos almoços no RA, ao Juninho, ao Fernando e ao Bernardo. Às amigas que fiz durante a minha estadia em Barão Geraldo, Paola e Nina, que se tornaram minhas quase irmãs.

Aos meus tios, Natalino e Sandra, e meu primo Vitor, por terem feito da casa deles minha segunda casa. Ao meu irmão Huriel e aos meus pais, João e Célia, porque acreditam em mim, me apoiam e me impulsionam.

*“La chance c’est comme Le Tour de France:
on l’attend longtemps et ça passe vite!”.
O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, sua trilha musical e apontar suas referências estéticas em filmes publicitários, a partir de materiais existentes em DVD, Internet, livros, CD das músicas e partituras. A música do filme é analisada por meio da interpretação dos momentos em que está presente na ação dramática. Os filmes publicitários são divididos em dois grupos: os que apresentam alguma referência estética e os que apresentam referência na trilha musical. A pesquisa é qualitativa, por meio da análise e da interpretação das músicas presentes no filme examinado.

Palavras-chave: cinema, publicidade, trilha musical, filme cinematográfico – crítica e interpretação.

ABSTRACT

This research aims to analyze the film *Amélie*, its soundtrack and its references in advertising films, from existing materials on DVD, Internet, books, CD of soundtrack and scores. Music of the film is analyzed by interpreting the moments that was present in the dramatic action. The commercials are divided into two groups: those who have some aesthetic reference and those who have reference in soundtrack. The research is qualitative, through analysis and interpretation of the songs in the film *Amélie*. It's a descriptive research.

Key-words: film, advertising, soundtrack, motion picture – criticism and interpretation.

LISTAS - IMAGENS

FIGURA 1: <i>Frames</i> do comercial do Novo Golf GTI, da Volkswagen	43
FIGURA 2: <i>Frames</i> do comercial do Novo Passat, da Volkswagen	43
FIGURA 3: <i>Frames</i> do comercial da Pepsi	44
FIGURA 4: <i>Almoço dos Barqueiros</i> , Renoir, 1881	54
FIGURA 5: Comparação de dois <i>frames</i> do filme <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i>	56
FIGURA 6: <i>Frame</i> do filme <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i>	57
FIGURA 7: <i>Frame</i> <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i> X <i>Frame Pão de Açúcar</i> ...	81
FIGURA 7: <i>Frame</i> do comercial “Pão de Açúcar” X <i>Frame Amélie</i>	87
FIGURA 8: <i>Frame</i> Electrabel X <i>Frame</i> <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i>	85
FIGURA 9: <i>Frame</i> <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i> X <i>Frame Sandy Pouplain</i>	88

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
CAPÍTULO 1 – MÚSICA E CINEMA NA PUBLICIDADE	22
1. Panorama histórico sobre os meios de comunicação	22
2. A propaganda no cinema	29
3. A música na publicidade	32
3.1 Sobre publicidade	32
3.2 O filme publicitário no Brasil	34
3.3 A música na publicidade	36
3.4 A música como trilha de publicidade televisiva	38
4. Influência do cinema na publicidade	40
5. Considerações	45
CAPÍTULO 2. O FILME <i>O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN</i>	46
1. Cinema na Europa e França	46
2. O diretor: Jean-Pierre Jeunet	48
3. <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i>	49
3.1 Referências estéticas	50
3.1.1 Cinema de reapropriação de arquivos	50
3.1.2 Dialogismos em <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i>	51
4. Considerações	57
CAPÍTULO 3. A MÚSICA DO FILME <i>O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN</i>	59
1. A música no cinema	59
2. <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i>	65
2.1 Influências	66
2.1.1 Impressionismo e Minimalismo	66
2.1.2 O acordeon e a música francesa	68
3. As valsas	69
4. O piano e o mundo interior de Amélie	70
5. O mundo exterior	74
6. Canções	75

7. Narrador	75
8. Considerações	76
CAPÍTULO 4. A INFLUÊNCIA DO FILME “O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN” NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DE CASOS	78
1. Critérios estabelecidos para análise	78
1.1 <i>Spot O que faz você feliz?</i> - Pão de Açúcar	80
1.2 <i>Spot Receitas para sua vida</i> - Dr. Oetker	82
2. A influência da trilha musical de <i>O Fabuloso Destino de Amélie Poulain</i> na Publicidade	83
2.1 <i>Spot Libéralisation</i> - Electrabel	83
2.2 <i>Spot Long Live Life</i> - Apotek Hjärta	85
2.3 <i>Spot Plantando</i> - Aveia Quacker	86
2.4 <i>Spot Sandy Pouplain</i> – Grendene	87
2.6 <i>Spot Channel n. 05</i> - Channel	88
3. Considerações	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
GLOSSÁRIO	96

INTRODUÇÃO

Este trabalho objetivou analisar o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, sua trilha musical e apontar suas referências estéticas em filmes publicitários. Essa pesquisa revela elementos da linguagem cinematográfica presentes na linguagem publicitária e por meio de um panorama histórico será possível verificar as relações entre música e publicidade e entre cinema e publicidade; identificando aspectos estéticos do filme e da trilha musical, com a influência da *Nouvelle Vague*, do Impressionismo, do Minimalismo, da técnica de Reaprimoramento de Arquivos, do uso de filtros de cores especiais na fotografia e de diferentes instrumentações de acordo com momentos específicos do filme; e ainda apresentar alguns filmes publicitários cujas referências advenham do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

Jean-Pierre Jeunet, que começou sua carreira fazendo filmes publicitários e dirigindo *videoclipes* musicais. É natural, portanto, que seus filmes tenham um pouco da linguagem publicitária e comercial.

A pesquisa é viabilizada pelo estudo do material existente do filme em DVD, Internet, livros, CD das músicas e partituras, e ainda analisa-se as funções e a organização da música de cinema, a partir do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, a referência deste filme em outras peças audiovisuais e os elementos que comprovam essa referência.

As músicas do filme foram compostas e interpretadas por Yann Tiersen e podem ser divididas em três grandes grupos: piano solo, instrumentação variada e canções. Elas colaboram para ambientar a história do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. O acordeon, por exemplo, em ritmo de valsa remete a Paris, onde se desenrola toda ação dramática. O piano solo é colocado nos momentos de introspecção de Amélie, o que vincula a música a este aspecto solitário dela. As músicas com instrumentação variada são, geralmente, acompanhadas das cenas do mundo exterior de Amélie. Já as canções são tocadas nos momentos de desenlaces amorosos.

Os filmes publicitários, inspirados em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, passam uma mensagem positiva de bem-estar. A referência centraliza-se no aspecto da alegria de viver – *joie de vivre* – de Amélie e em aspectos estéticos, seja por *remakes* de cenas, por repetição do padrão de locução do narrador, por movimentação de câmeras semelhantes, por enquadramentos iguais, pelas mesmas tipologias, por uso de padrão de cores iguais, por estilo musical parecido, pelo mesmo mote etc.

Nesta pesquisa, procura-se abordar conceitos próprios da linguagem musical –

harmonia modal, ritmo, estrutura composicional, arranjo, instrumentações –, em intersecção a conceitos próprios da linguagem cinematográfica – plano, fotografia, observando-se, por exemplo, que as músicas de estruturas melódicas simples, arranjadas para piano se relacionam ao uso de filtro vermelho da fotografia do filme. Busca-se, ao longo da pesquisa, identificar a relação da música no contexto fílmico, na construção do caráter da personagem e na ambientação da história. Para isso, são mapeados os momentos musicais do filme para compreender como a música contribui em tais trechos. A última etapa deste trabalho será buscar outras peças que tenham sido impactadas pelo filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, apresentar alguns filmes publicitários que tenham sido influenciados pelo filme e descrever essa influência.

Por meio de teóricos como Renato Ortiz (2006), José Mário Ortiz Ramos (1995) e José Ramos Tinhorão (1981), é possível traçar um panorama histórico dos meios de comunicação e observar que a publicidade se relaciona com o cinema, a televisão e o rádio desde o surgimento destes.

Michel Chion (2011) traz alguns conceitos importantes para se entender a música do filme. Ao longo da primeira parte de seu livro *Audio-visión*, Chion (2011) estabelece a ideia de *contrato audiovisual*, na qual a música e o som estão em comum acordo com as imagens, não existe uma hierarquia de um sobre o outro. Embora, o foco deste trabalho seja a música, a parte visual também é tratada em valor igual.

Na análise musical de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, é citado outro conceito de Chion (2011), *música empática*, no sentido de a música estar ligada ao plano emocional da personagem principal – Amélie. Já que a palavra empatia significa experimentar os sentimentos dos demais.

A análise é complementada por alguns conceitos de Bakhtin (2002), dos quais se destaca o *dialogismo*. Para esse autor, um discurso estabelece uma inter-relação com outros, ou seja, o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* traz referências de outros filmes, e estas são as “vozes” dos discursos. Os estudos apontam o cinema como discurso, assim como o texto literário, uma vez que parte de um texto escrito, o roteiro, mais as imagens em sequência, acompanhadas de um som, que formam o sentido.

Os filmes publicitários são apresentados e classificados de acordo com os critérios de estratégia narrativa estabelecidos por Vanoye e Goliot-Lété (1994), que podem ser: argumentação-direta, narração e sedução-fascínio.

O estudo e a análise de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* trouxeram um novo entendimento da obra audiovisual por meio da inter-relação entre música, cinema e publicidade, por isso este trabalho possibilita uma nova abordagem ainda pouco

explorada.

O primeiro capítulo traz um panorama histórico dos meios de comunicação de rádio, cinema e televisão, do surgimento e da chegada ao Brasil, até os dias atuais. O foco está nas relações ao longo da história entre música e publicidade e entre cinema e publicidade. Como técnica de pesquisa, foi utilizada a documentação indireta, por meio de levantamento bibliográfico, a fim de se conseguir um embasamento teórico. Neste capítulo, é possível compreender o processo de formação da publicidade e dos meios de comunicação e observar que esses processos não foram isolados, se apresentamos, no final, alguns filmes publicitários com referências no cinema são porque a história dos campos foi intimamente ligada desde os primórdios.

O segundo capítulo analisa *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, do diretor Jean-Pierre Jeunet, situando-o dentro do panorama do cinema francês e, apontando as referências, como o Impressionismo, por meio do quadro *O Almoço dos Barqueiros*, de Renoir, o cinema de Truffaut e a *Nouvelle Vague*.

O terceiro capítulo aprofunda a análise da música do filme; busca historicamente as relações da música e do cinema; traz as influências de outros estilos, como o Impressionismo e o Minimalismo, na música de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*; aponta sensações e sentimentos evocados na obra audiovisual por meio da música utilizada. Além de apresentar a música é trabalhada junto com a fotografia para conduzir o espectador a aspectos diferentes da história. Enquanto a fotografia usa filtros de cores: vermelho para cenas introspectivas de Amélie e verde para cenas externas, do mundo comum, a música usa instrumentações diferentes; primeiramente, um piano solo e, posteriormente, uma instrumentação variada que abrange desde violino e acordeom até uma caixinha de música de brinquedo.

O quarto capítulo apresenta alguns filmes publicitários que têm alguma relação com o filme analisado. As obras foram organizadas entre as que apresentam influência na construção estética, ou seja, em *remakes* de cena, padrão de narrador em *off*, movimentação de câmera, planos, uso de cores, e as que se relacionam musicalmente por sonoridade, arranjo e construção melódica.

E, por fim, no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais que conecta a análise do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* à análise dos filmes publicitários.

CAPÍTULO 1

MÚSICA E CINEMA NA PUBLICIDADE

O principal objetivo deste capítulo é apresentar, sumariamente, um panorama histórico sobre os meios de comunicação – cinema, rádio e televisão – e como eles se relacionam com a publicidade, sua evolução até os dias de hoje.

Nesse panorama, alguns conceitos específicos serão esclarecidos, como: a diferença entre publicidade e propaganda, a formação do conceito de *jingle*, os diferentes tipos de músicas de uma publicidade televisiva.

É possível observar que, desde os primórdios, a publicidade está intimamente ligada à produção dos próprios meios. Na fase inicial de formação, mais do que patrocinar, os anunciantes e as agências de publicidade produziram conteúdos como novelas, programas musicais etc. A importância das empresas era tanta que os programas eram batizados com o nome dos patrocinadores, por exemplo, o noticiário “Repórter Esso”, do início dos anos 1940.

Em meados da década de 1950, grandes agências de publicidade internacionais se instalaram no Brasil acompanhando seus clientes; eram empresas multinacionais que abriram filiais no país. Na mesma época, grandes estúdios cinematográficos como a Vera Cruz e a Atlântida abriram falência e, por isso, os profissionais e os equipamentos do cinema encontraram abrigo no mercado publicitário efervescente.

Dessa forma, será discutido sobre o uso da associação entre música e imagem em dois domínios específicos: o cinema e a publicidade, e as várias implicações dos diálogos que se estabelecem entre esses dois mundos, suas aproximações e seus distanciamentos.

1. Panorama histórico sobre os meios de comunicação

O advento dos meios de comunicação se caracteriza pela reprodução de uma mensagem em larga escala, podendo atingir uma camada significativa da população. A invenção de Gutenberg com os caracteres móveis possibilitou imprimir livros em série, logo surgiu o jornal e, com ele, a imprensa. Os textos dos jornais poderiam ser publicados e distribuídos em larga escala. Por sua vez, o rádio, enquanto meio de comunicação de massa, alcançou uma camada da população muito maior do que o jornal, pois não exigia um alto nível de instrução de seu receptor. Segundo Marshall McLuhan: “a ‘mensagem’ de

qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 1964, p. 22). O meio de comunicação se caracteriza por essa mudança no alcance da mensagem e destaca que “o meio é a ‘mensagem’, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (op. cit., p. 23). Ou seja, o advento dos meios de comunicação transformou a humanidade, no sentido de que a mensagem ou o conteúdo por eles transmitido passaram a atingir grandes escalas e proporções.

O primeiro passo para a invenção do rádio foi dado por James Clarck Maxwell, em 1863, em Cambridge, na Inglaterra. Maxwell demonstrou na teoria a existência provável das ondas magnéticas. A partir de suas pesquisas, Henrich Rudolph Hertz comprovou a existência de *ondas hertzianas* ou *ondas de rádio*.

Contudo, a transmissão da voz através do espaço só foi feita por Guglielmo Marconi, em 1895, apesar de ser difícil afirmar que, de fato, ele tenha sido o pioneiro, pois, em diferentes partes do mundo, faziam-se experiências, buscando resultados semelhantes. Marconi não obteve sucesso em seu país de origem, a Itália; ele foi conseguir apoio na Inglaterra e, mais tarde, nos Estados Unidos. Inicialmente, o rádio era usado para coordenar viagens marítimas e, aos poucos, alguns pioneiros começaram a se arriscar a transmitir programas sonoros. O primeiro deles foi Reginald Fessenden, em 1906. Em 1920, Frank Conrad, engenheiro da Westinghouse, deu início a uma estação de rádio regular. Pouco a pouco, o aparelho começou a ser comercializado e de fácil aceitação popular. Logo, novas estações surgiram voltadas para a recepção doméstica.

A visão comercial sobre a nova mídia surgiu na estação WEAf da AT&T com a ideia de se arrumar patrocínios para os programas. Já em 1922, foi transmitido o primeiro comercial de rádio, originalmente chamado de “taxas de transmissão”, inspirado nas “taxas” cobradas para as ligações de longa distância na telefonia (ALVES, 2008, p. 40-3).

No mesmo ano, 1922, o rádio chegou ao Brasil numa iniciativa da empresa norte-americana Westinghouse de expansão. A primeira transmissão radiofônica foi feita no Rio de Janeiro, tratava-se da comemoração do centenário da Independência do Brasil. No ano seguinte, foi fundada a primeira estação de rádio nacional por Edgard Roquette-Pinto e Henry Morize. A programação era dedicada à música clássica e os anúncios pagos estavam proibidos. A programação não cobria inteiramente os horários, e o sistema de irradiação sofria constantes interrupções. Essa fase inicial era basicamente não comercial.

A partir da década de 1930, o rádio entrou numa nova fase. “Em 1932 ocorre uma mudança na legislação, que passa a permitir a publicidade no rádio, fixando-a no

início em 10% da programação diária” (ORTIZ, 2006, p. 39). Novos artistas e novos programas entraram no ar para atender a uma nova camada da população mais baixa que ganhava acesso ao rádio.

No programa *Esplêndido*, Waldo de Abreu improvisava pequenas histórias para justificar os anúncios. Ademar Casé não tinha a mesma desenvoltura e escrevia seu texto antes de entrar no ar. E, assim, começou a se desenvolver os anúncios de publicidade para o rádio no Brasil.

Em 1932, com muitos músicos contratados pela rádio, Nássara teve a ideia de musicar o anúncio de um grande cliente, a padaria Pão Bragança, com toda a equipe do rádio cantando. O sucesso foi tão grande que outros anúncios vieram depois, seguindo a fórmula: letra e música (TINHORÃO, 1981, p. 81). E pouco a pouco, os primeiros *jingles* foram se esboçando. Os *jingles* são anúncios publicitários com melodia simples, fáceis de serem assimiladas e decoradas pelos consumidores. Ao fixar a música na cabeça, o consumidor fixa também o produto relacionado à letra. Mas, o nome viria vinte anos depois.

Os anos 1940 foram marcados por uma profunda transformação na sociedade brasileira; um aumento populacional expressivo no período pós-Segunda Guerra Mundial levou boa parte da população a migrar para os centros urbanos. Em consequência do crescimento das cidades, expandiam-se a classe operária e a camada média da população, transformando a estrutura da sociedade; o terceiro setor teve crescimento superior ao agrário. Por isso, para Renato Ortiz (2006), foi quando, de fato, surgiu a comunicação de massa no Brasil: “Se apontamos os anos 40 como o início de uma 'sociedade de massa' no Brasil é porque se consolida neste momento o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial” (ORTIZ, 2006, p. 38). Nesse momento de expansão, uma cinematografia brasileira tentou se constituir. Em 1941, foi criada a Atlântida e, em 1949, a Vera Cruz, dois pólos grandes de produção de filmes.

Em 1950, graças aos esforços de Assis Chateaubriand, foi fundado o primeiro canal de televisão no Brasil, a extinta TV Tupi. Nesse período, grandes multinacionais – GM, Bayer, Colgate Palmolive, Ford – instalaram-se no país e, com elas, grandes agências para administrar essas contas (Thompson, McCann Erikson, Standart Propaganda). Em meio a essa dinâmica, Chateaubriand conseguiu comercializar um ano inteiro de espaço publicitário da televisão recém-inaugurada (CESAR, 2008, p. 12-5).

O sistema televisivo implantado seguia o modelo americano, construído em íntima relação com a publicidade, esse vínculo é evidenciado pela participação de homens de publicidade na TV Globo desde o começo, são eles: José Bonifácio de

Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clark. De início, os anunciantes participavam de “programas de patrocinadores”. Na década seguinte, foram instituídos os intervalos e a programação ficou sobre a responsabilidade das emissoras (RAMOS, 1995, p. 44-5).

Os primeiros intervalos comerciais eram na forma da apresentação do produto por “garotas propagandas”, gravados em estúdios, sem grandes movimentos. Era como se os anúncios de revista ganhassem falas, um modelo basicamente visual. Atualmente, um modelo parecido é usado nos *merchandisings* feitos em alguns programas, no qual o próprio apresentador anuncia o produto com um texto elaborado pela agência.

No ano de 1957, em São Paulo, surgiram as primeiras produtoras importantes, dentre elas a Jota Filmes, sob o comando de Jacques Dehezelin e de John Waterhouse, e a Lynce Filmes (depois chamada de Linx), de César Mêmolo Júnior. Com a falência de vários estúdios cinematográficos, dentre eles a Vera Cruz, os profissionais e os equipamentos migraram para o cinema publicitário (op. cit., p. 72).

Segundo dados trazidos por Renato Ortiz (2006, p. 48), “Em 1958 as verbas aplicadas na televisão atingem aproximadamente 8%, contra 22% no rádio e 44% nos jornais, o que mostra que as agências de publicidade preferiam os meios mais 'tradicionais' para anunciar seus produtos”. É importante lembrar que, ainda nessa época, mais a televisão do que o rádio, mas em certa medida os dois aparelhos ainda tinham um custo elevado, portanto, restritos a uma seleta parcela da população. Produtos que almejavam grandes escalas do público deveriam ser anunciados em meios de comunicação com maior alcance.

Seria difícil aplicar à sociedade brasileira deste período o conceito de indústria cultural introduzido por Adorno e Horkheimer. (...) Faltavam a elas [*empresas culturais*] um traço característico das indústrias da cultura, caráter integrador. (...) Porque a indústria cultural integra as pessoas, ela é autoritária, impondo uma forma de dominação que as 'sintoniza' a um centro ao qual elas estariam “ligadas” (ORTIZ, 2006, p. 48).

Nos anos 1960, surgiu o *videotape*, que revolucionou a forma de se fazer televisão. Os programas não tinham mais a necessidade de serem ao vivo, eles poderiam ser gravados, regravados, editados e reprisados. Outra revolução foi a TV em cores, inaugurada pela TV Excelsior no Brasil, em 1962. Oficializada pela mudança do sistema NTSC para o PAL-M, em 1972, e na Copa do Mundo de 1974, “as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais” (op. cit., p. 113).

Apesar de a venda de “tempo/audiência” ser clara para os administradores da televisão desde a década de 1970 no Brasil, a realidade era outra na Europa. A presença

estatal obscurecia a dimensão de lucratividade econômica da televisão. A televisão era somente um lugar de produção de estratégias discursivas do Estado.

Durante o regime militar no Brasil, houve uma reorganização da economia e da produção cultural do país. A censura, por um lado, veta produções contrárias a sua ideologia, mas, por outro, incentiva produções que ajudam a propagar e doutrinar seus ideais:

O movimento cultural pós-64 se caracteriza por duas vertentes que não são excludentes: por um lado se define pela repressão ideológica e política; por outro, é um movimento da história brasileira onde mais são produzidos e difundidos os bens culturais (op. cit., p. 114-5).

A articulação do produto e do público específico com o tempo publicitário foi apresentada pela rede Globo nos anos 1980.

Na Europa, o sistema televisivo se sustentava a partir de uma taxa – *relevance* – cobrada aos que adquirem o aparelho receptor. Nos anos 1980, surgem os canais privados na França, o primeiro o canal, *Plus* – emissora em UHF por assinatura, em 1984, e depois *La Cinq* e *M6* (RAMOS, 1995, p. 46-7).

Recentemente, no final da década de 2000, foi implantada a TV Digital. Mas estima-se que leve ainda toda a década de 2010 para dominar o mercado e ser mais bem elaborada. Além de melhor definição de imagem e som, a TV Digital permite que o telespectador escolha a programação do canal que vai assistir o que significa uma quebra no sistema da grade fixa de programas. Trata-se de um sistema em formação, ainda um terreno incerto quanto a seus rumos.

Além do desenvolvimento do rádio e da televisão, no final do século XIX, havia diferentes pesquisas em diversas partes do mundo com um objetivo: o aparelho cinematógrafo. A primeira sessão de exibição pública de uma película cinematográfica foi em um café de Paris, no ano de 1895, pelos irmãos Lumière. Já na sessão inaugural, um piano foi usado como acompanhamento das imagens projetadas. Sobre a chegada do cinema, McLuhan diz:

O cinema, pela pura aceleração mecânica, transportou-nos do mundo das sequências e dos encadeamentos para o mundo das estruturas e das configurações criativas. A mensagem do cinema enquanto meio é a mensagem da transição da sucessão linear para a configuração (MCLUHAN, 1964, p. 27)

No Brasil, foram exibidas algumas películas em salas de cinema no Rio de Janeiro. Contudo, o marco inicial do cinema brasileiro é a primeira filmagem, feita por um

imigrante italiano Affonso Segretto da vista da Baía da Guanabara, Rio de Janeiro, em 1898. Além dessa, ele e seu irmão filmaram a visita do então presidente Prudente de Moraes ao cruzador Benjamin Constant. “A partir daí passam a registrar regularmente os acontecimentos cívicos e os personagens de poder” (RAMOS, 1987, p. 18).

Enquanto o mercado de filmes de ficção era dominado majoritariamente por europeus e norte-americanos, a produção brasileira crescia em *cinejornais*, uma produção curta com as principais notícias. Geralmente, abria-se a sessão com essas produções, antes dos filmes de ficção. “Criou-se assim uma área livre, fora da concorrência dos produtores estrangeiros (...). Um levantamento da exibição cinematográfica em São Paulo até 1935 indica que nada menos de cinquenta e uns jornais cinematográficos brasileiros apareceram nas telas paulistas neste período” (BERNADET, 1979, p. 24).

Em 1927, o cinema sonoro invadiu as salas de exibição de maneira irreversível. A novidade lançada por *The Jazz Singer* (*O Cantor de Jazz*, Alan Crosland, Estados Unidos), obrigou as demais produtoras a se apressarem para acompanhar a tendência. Com a possibilidade de som, surgiu um novo gênero de filme: os musicais. Nos Estados Unidos, fizeram sucesso Maurice Chevalier, Fred Astaire e Ginger Rogers. Muitos dos maiores estúdios existentes hoje neste país se estabeleceram nessa época, e as produções norte-americanas ganharam o público de diversos países por essa época, pois o resto do mundo ainda tinha de se adequar à novidade.

No Brasil, entre 1930 e 1950, a política do Estado Novo propunha uma construção de uma identidade nacional e, para ajudar nessa campanha, o cinema passou a valorizar temas típicos brasileiros em filmes como *Alô, Alô Carnaval* (Adhemar Gonzaga, Brasil, 1936), que revelou Carmem Miranda e trouxe ao carnaval e ao samba fama internacional. A intervenção estatal aumenta a exibição de filmes brasileiros no cinema, exigido por lei. Bernadet (1979, p. 36) traz o crescimento em dados: “Em 1939, exigia-se a exibição de pelo menos um filme de ficção de longa-metragem por ano em cada sala; em 1946: três filmes; em 1951, a proporção e o critério modificam-se: é um filme nacional para cada oito estrangeiros; em 1959, novas modificações: a reserva de mercado é de 42 dias por ano”.

À medida que cresce o espaço para os filmes brasileiros, sua produção também aumenta e grandes estúdios surgiram no Brasil nessa época. Em 1941, foi fundada a Companhia Atlântida, por Moacyr Fenelone e José Carlos Brune, na qual foram filmadas grandes produções como *Nem Sansão, nem Dalila* (Carlos Manga, 1954) e *Aviso aos Navegantes* (Watson Macedo, 1950). Essa companhia integrou produção, distribuição e exibição de seus filmes, até 1962 quando fechou as portas. (FERREIRA, 2010).

Em São Paulo, no ano de 1949, semelhante à ideia da Atlântida surgiu a Vera Cruz, por intermédio de Franco Zamparo e Ciccilio Matarazzo, com o objetivo de ser a “Hollywood brasileira”. Fizeram grandes produções, como *O Cangaceiro* (Lima Barreto, 1953), vencedor do prêmio Melhor Filme de Aventura no Festival de Cannes. Mas como o investimento para seus filmes era alto, a companhia não conseguiu recuperar todo o investimento, fechando as portas em 1954 (ONOFRE, 2005).

A década de 1960 foi marcada por um movimento que contestava as produções anteriores. Liderado por Glauber Rocha, tinham como tema “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”. Mais tarde, o movimento ganhou o nome de Cinema Novo. “O Cinema Novo procurava, sobretudo, uma independência cultural para o filme brasileiro” (FIGUEIRÔA, 2004, p. 31). Inspirados nos diretores europeus da *Nouvelle Vague* francesa e no Neorealismo italiano foram produzidos *O Pagador de Promessas* (Anselmo Duarte, 1962), ganhador do prêmio Palma de Ouro, no Festival de Cannes, *Os Fuzis* (Ruy Guerra), *Vidas Secas* (Nelson Pereira dos Santos), *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (Brasil, Glauber Rocha, 1964).

Na década de 1970, a criação da Embrafilme, empresa estatal, estimulou a produção no Brasil. Ao passo que, segundo Chaves (1987, p. 7) “em 1982, estávamos produzindo 90 a 100 filmes de longa-metragem por ano, mais de 300 curtas-metragens de caráter informativo-cultural e cerca de 3.000 filmes publicitários”.

Em 1990, no governo de Collor, foram extintas as leis de incentivo à produção e regulamentação do mercado cinematográfico e, então, poucos cineastas conseguiram manter sua produção. Até 1995, com novas leis, o cinema retomou suas produções com *O Quatrilho* (Fábio Barreto), indicado ao Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, e o marco da retomada *Carlota Joaquina – a Princesa do Brasil* (Carla Camurati), outros filmes se seguiram, indicando um novo ciclo, dentre eles *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), vencedor do Urso de Ouro no Festival de Berlim.

Em 2001, foi criada a Ancine – Agência Nacional de Cinema no Brasil – e a produção de filmes cresceu em ritmo acelerado. Algumas produções desse período são *Abril Despedaçado* (Walter Salles, 2001), *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002), que recebeu quatro indicações ao Oscar e convites a Fernando Meirelles para participar de produções internacionais, *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), Urso de Prata no Festival de Berlim e em 2010, *Tropa de Elite 2*, que desbancou o recorde de bilheteria de *Dona Flor e seus dois maridos* (Bruno Barreto, 1976) e atingiu 12 milhões de espectadores.

Apesar da produção crescente nos últimos anos, o cinema no Brasil ainda não

possui uma quantidade expressiva de filme quando comparada a outros países como os Estados Unidos, por exemplo. Os filmes brasileiros se tornaram presença na programação, mas continuam a ser minoria.

2. A propaganda no cinema

A propaganda foi uma ferramenta bastante usada por alguns regimes políticos, principalmente os regimes impostos pela “força” a fim de se legitimar e o cinema era o meio pelo qual as ideias desses governos eram propagadas, de forma tímida, na Primeira Guerra Mundial e, com mais força, na Segunda Guerra Mundial.

Dentre as produções da época da Segunda Guerra Mundial, destacam-se, *SAMANN BRAND (O Despertar de uma Nação*, Franz Seltz, Alemanha, 1934) e *Hitlerjunge Quex (A Flecha Quex*, Hans Steinhoff, Alemanha, 1933). Apoiados e financiados pelo regime nazista, tais filmes de propaganda política tinham como principal responsável Joseph Goebbels. Seus filmes ajudaram a implantar, de forma mais indireta, a ideologia nazi-fascista, a exaltação de o governo militar e a superioridade germânica, com mensagens claras e agressivas, resumidas na máxima de se aliarem só sistema ou se sujeitarem às consequências.

Os filmes eram planejados e articulados de modo a se tornarem cartilhas de conduta. “Se a grandeza do Führer (Hitler) não era mostrada diretamente, algo parecido se fazia com a superioridade da raça alemã, que se deixava implícita através da inferioridade dos demais países e etnias”. (ESPAÑA, site O Olho da História). A etnia ariana era tratada como superior às demais, tais quais judeus, polacos, tchecos, deficientes, comunistas, ciganos, homossexuais e, de maneira geral, a tudo que era diferente do modelo padrão de um ariano.

Além da ideologia, existia também uma conotação política, com a desculpa de vingança de opressão sofrida pelos alemães no final da Primeira Guerra Mundial. Alguns filmes que ilustram essa visão do estrangeiro são *Der Ewige Jude (O Eterno Judeu*, Fritz Hippler, Alemanha, 1940), *Feinde (Inimigos*, Viktor Tourjansky, Alemanha, 1940) e *Heimkehr (De Volta a Barbárie*, Gustav Ucicky, Alemanha, 1941) (DELAGE, 1981).

No regime fascista italiano, o cinema tomou um rumo diferente. As produtoras já haviam conquistado independência e não se viram obrigadas a realizar obras ideológicas, preferindo explorar as comédias sentimentais. Os raros filmes que tratavam da superioridade italiana e de exaltar o regime não obtiveram sucesso. Quando a Segunda Guerra foi declarada o cenário mudou e filmes anticomunistas passaram a ser

produzidos financiados pelo Estado.

Na União Soviética, influenciados pelos ideais de Karl Marx, culminando na Revolução Socialista, os cineastas também aplicaram alguns conceitos do movimento à sua produção. Os filmes, por exemplo, tinham como herói o povo, e os enredos eram frequentemente influenciados pelos fatos históricos.

No regime socialista russo, a figura de Joseph Stalin era destaque. Após a morte de Lênin, em 1924, o poder de Trotsky enfraqueceu e Stalin tornou-se o “homem de ferro” da URSS, sendo representado em vários filmes russos. A figura de Trotsky foi cortada da montagem definitiva de Eisenstein, do filme *Oktiabr (Outubro)*, Eisenstein, URSS, 1928), que retrata a revolução da Rússia em outubro, culminando na criação da União Revolucionária Socialista Soviética. Nessa e nas demais produções sobre o tema, o papel de Stalin é secundário e Lênin é mostrado como protagonista dos acontecimentos. Após a guerra contra Ucrânia, Stalin encomendou uma produção em que fosse o protagonista da história. Contudo, depois da sua morte, essas obras se perderam.

No Brasil, semelhante aos governos citados, Getúlio Vargas encomendou uma obra cinematográfica para exaltar o país. O diretor Humberto Mauro foi contratado para produzir a película *O Descobrimento do Brasil* (Humberto Mauro, Brasil, 1937). A trilha musical deveria acompanhar o filme com o mesmo clima eloquente e ufanista, tal qual o próprio governo de Getúlio Vargas. Sobre a música do filme, Berchmans a compara ao exemplo da música russa “como no caso da música nacionalista de Prokofiev, no Brasil, nosso grande mestre Heitor Villa-Lobos teve uma primeira experiência na composição de música para cinema” (BERCHMANS, 2006, p. 108). O cinema junto com o rádio ganhou diretrizes educativas comandadas pelo órgão do governo DIP.

Inspirado numa ideologia de cunho fascista, esta proposta se materializa em 1939 no DIP, que buscou interferir diretamente nos meios de grande alcance como o cinema e rádio. A ideia de Capanema para o cinema era transformá-lo, de “simples meio de diversão”, em aparelho pedagógico (ORTIZ, 2006, p. 51).

O cinema em todas as partes do mundo foi usado junto à propaganda política, utilizado por muitos governos como forma de sustentação, mesmo que de maneira velada. Por exemplo, nas inúmeras produções que chegam ao mundo todo divulgando o *american-way-of-life*, contribuíram para a conquista dos Estados Unidos como “potência” mundial. O Presidente Roosevelt declara que “onde vão nossas películas, vendemos mais automóveis, mais geladeiras e mais artigos de nossa indústria” (CHAVES, 1987, p. 6). Roosevelt foi presidente dos Estados Unidos por quatro mandatos e morreu durante seu

governo, pouco antes da Segunda Guerra Mundial acabar.

Para além do lado político, algumas marcas contribuem financeiramente para produção de um filme em troca de espaço publicitário, seja a marca, como coadjuvante no cenário, em letreiros ou ainda, contracenando com o personagem. Um exemplo disso foi o cigarro nas mãos e bocas de personagens, graças às quantias pagas pela indústria tabagista, principalmente, em filmes mais antigos, quando a restrição a propaganda era menor. No cartaz do filme *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffanys*, Estados Unidos, Blake Edwards, 1961), a protagonista Audrey Hepburn segura uma piteira. Outro cartaz que traz a protagonista junto ao cigarro é o do filme *Arco do Triunfo* (*Arch of the Triumphe*, Estados Unidos, Ingmar Bergman, 1948), em que a personagem é uma cantora de cabaré. “A verba que a indústria de cigarro injetou no cinema nos anos de 1940 e 50 foi responsável por números contraditórios: financiaram uns filmes belíssimos e, por isso mesmo, ‘glamurizou’ o hábito, incitando muitos a fumar” (CARVALHO, 2013). O cigarro associou-se à sofisticação no exemplo citado de Audrey Hepburn para atrair o público feminino e à rebeldia de James Dean e Marlon Brando para atrair o público masculino.

Outro exemplo é o do chocolate Reese’s Pieces, da marca Hershey’s, que aparece no filme *E.T. – O Extraterrestre* (Estados Unidos, Steven Spielberg, 1982), e que, segundo dados trazidos pelo artigo de Roque, “teve um aumento acentuado nas vendas três meses depois do lançamento do filme” (ROQUE, 2013, p. 4).

Alguns produtos ou marcas, mais do que aparecer nos filmes, fazem parte da construção e da elaboração destes, é o que se define como *Product (ou Brand) Placement*. Por exemplo, o filme *Transformers* (Michael Bay, Estados Unidos, 2007) foi uma parceria de criação da produtora com a agência de publicidade da Chevrolet – General Motors, cujo objetivo era ter os carros da marca como protagonistas da história, Bumblebee é um Chevrolet Camaro e, assim, os outros personagens também são outros carros da marca.

Mas a publicidade, no cinema, também pode ser por meio do turismo cinematográfico, o que leva países e seus governos a prospectarem filmagens para suas cidades, no intuito de promover seu nome, sua imagem e, conseqüentemente, crescer economicamente. Os filmes da série *Harry Potter* levaram a um aumento de 120% no número de visitantes a locais como o Castelo de Alnwick, na região de Northumberland (Grã-Bretanha), trazendo cerca de nove milhões de libras (cerca de R\$ 35 milhões) em renda para a região, segundo dados trazidos por Victor Hugo Roque em artigo apresentado no congresso da Intercom – *A Associação entre Cinema e Publicidade e sua Influência na Prática do Consumo*.

O filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (França, Jean-Pierre Jeunet, 2001) aumentou consideravelmente o movimento turístico no bairro de Montmartre, em Paris. A *Ring Tours Vision*, empresa francesa especializada em turismo, propõe um roteiro que começa com a exibição do filme, seguida de visitação.

O prêmio Brandcameo foi criado em 2001, pelo Brandchannel e, desde então, contabiliza anualmente a aparição de produtos e marcas nos filmes. Além de visualizar, o usuário pode mandar sugestões de marcas vistas nos filmes que não estejam listadas. O filme com mais inserções comerciais e a marca que mais teve inserções nos diversos filmes lançados ganham um prêmio pelo site. Brandchannel é um site sobre marcas – www.brandchannel.com – lançado em 2001, que tem como objetivo fornecer uma perspectiva global da popularidade das maiores marcas. A página da Internet é produzida pela agência Interbrand.

3. A música na publicidade

3.1 Sobre publicidade

Publicidade vem do verbo *publicar* e propaganda vem do verbo *propagar*, o primeiro relaciona-se mais ao ato da venda de produtos, corresponde ao termo, em inglês, *advertising*, enquanto propagar remonta ao plano das ideias, equivalendo ao termo, em inglês, *publicity*. Em alguns casos, por exemplo, na política, o correto é usarmos o termo “propaganda política” ou “propaganda partidária”, pois não há comércio envolvido e, portanto, o termo publicidade não se aplica. Em suma, publicidade está ligada a produtos ou serviços e propaganda a divulgar ideias ou marcas.

Kellner (2001) compara a propaganda com o mito, pois ambos dispõem de construções narrativas e, por meio do sujeito, transmitem modelos de identificação para o seu receptor, carregado de códigos ideológicos. “Do mesmo modo que os mitos, as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER, 2001, p. 317).

Na propaganda de uma marca, é construído um universo mítico próprio, ou seja, aliam-se aspectos materiais a aspectos semânticos para atrair a atenção do público-alvo. Sobre esse processo, diz Bigal (1998, p. 62), “O produto, a marca e os serviços serão transpostos para uma condição material de linguagem (imagem, som, movimento) que, aliada ao aspecto semântico (motivos, tendências, conceitos), determinará se uma dada peça é ou não de criação”.

Para exemplificar, Kellner (2001) analisa a campanha da marca Marlboro durante os anos 1970/1980. A imagem-chave era a figura do caubói em diferentes situações da natureza, essa pode ser entendida como uma descrição da condição material. O aspecto semântico é o que pode ser transmitido com esse material, no caso analisado, a figura do caubói representava masculinidade, independência e bravura:

Tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um 'homem de verdade') comprando aquele produto (no caso, os cigarros Marlboro) (KELLNER, 2001, p. 318).

Nesse sentido, o som também é um material de linguagem e deve ser pensado e explorado tanto quanto a imagem na construção do universo mítico de uma marca. Ao pensarmos em um produto como o telefone celular, por exemplo, o som é considerado mais importante do que o design para 40% dos consumidores (LINDSTROM, 2007, p. 83). Esse autor traz o estudo do caso da Nokia, em que a melodia da chamada do telefone é reconhecida em todo o mundo. A melodia é de patente registrada da empresa e já vem instalada como toque padrão de todos seus aparelhos. O reconhecimento dessa melodia fortalece e estabelece um vínculo afetivo da marca com o consumidor.

A esses elementos usados na construção mítica da marca, Kellner chama de “construtos simbólicos” e é por meio deles que o público cria uma empatia com o produto. Uma vez identificado pelo universo retratado na propaganda, o consumidor é seduzido a fazer parte dele, ou seja, consumir o produto anunciado:

A propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – ou melhor, os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado (KELLNER, 2001, p. 324).

Entender as construções míticas propostas pela publicidade, ajuda na compreensão da sociedade, pois tais construções são propostas para atender o público-alvo e, por isso, é reflexo direto da sociedade em que está inserida, segundo palavras de Kellner “uma coisa tão aparentemente inócua quanto à propaganda pode revelar mudanças significativas nos modos e nos modelos de identidade” (KELLNER, 2001, p. 324).

3.2 O filme publicitário no Brasil

Com o advento da televisão no Brasil, mais do que a imagem, a novidade do meio de comunicação era o movimento. Assim, à linguagem televisiva não caberia uma simples adaptação do conteúdo do rádio ou de um anúncio impresso, por isso, muitos artistas do rádio não se adaptaram frente às câmeras. No início, os televisores eram aparelhos de custo elevado e logo se tornaram símbolo de *status*. Com tudo isso, José Tinhorão (1981) delimita bem o espaço de cada meio, “A tendência era o rádio manter sua tradicional penetração entre as camadas mais baixas da população, enquanto a TV se encaminharia progressivamente para uma posição de veículo dirigido a um público de maior poder aquisitivo” (p. 170).

Como a produção televisiva ainda era incipiente, cabia às agências cuidarem também da produção e direção. É possível observar que os próprios nomes dos programas carregam a influência dos anunciantes: Teatro GoodYear, Recital Johnson, Telenovela Nescafé. “Isso significava que os anunciantes e as agências de publicidade não eram meros vendedores de produtos, mas também produtores de cultura” (ORTIZ, 2006, p. 61). Nos Estados Unidos, a telenovela é chamada de *soap-opera*, justamente porque, no início, era um espaço destinado a uma produção das fábricas de sabonete e produtos de limpeza.

Os comerciais na televisão também exigiam um alto investimento em produção e em veiculação, por isso, acreditava-se que seriam destinados a anunciantes maiores. Mas com o avanço tecnológico, os televisores diminuíram seu custo e se popularizaram, assim também a produção e a possibilidade de exibição regional diminuíram o custo de veiculação, o que possibilitou aos pequenos anunciantes conquistarem seu espaço na televisão junto com um público de poder aquisitivo mais baixo.

Os primeiros comerciais eram estáticos, ou seja, não contavam histórias. Uma garota propaganda lia um texto em frente à câmera ou cartões descritivos eram filmados. Aos poucos, a publicidade foi incorporando a linguagem cinematográfica e os comerciais ganharam novas roupagens. “Poderiam ser também filmes que tinham ritmo genuinamente de cinema, ou então desenhos animados ou mesmo *slides*, colocados nos vídeos, com os quais se fazia propaganda” (MARCONDES FILHO, 1994, p. 64).

A partir do momento em que a televisão assumiu uma política empresarial, a publicidade teve de se adaptar ao novo formato. O tempo passou a ser comercializado em pacotes de 30 e 60 segundos. E a mensagem publicitária ganhou uma nova linguagem, mais dinâmica, o que influenciou toda a programação da televisão. “A publicidade não só

modifica a forma clássica de anúncio comercial da antiga televisão, mas instituiu um modelo que passa a valer para todos os demais programas. Ela cria linguagem para o meio” (MARCONDES FILHO, 1994, p. 65). Além disso, as agências passaram a investir mais na produção, em busca de resultados melhores, pois não havia tempo para desperdiçar.

Essa mudança aconteceu na segunda metade da década de 1950. Surgiram algumas produtoras de publicidade televisiva em São Paulo, na mesma época em que a Vera Cruz estava em decadência. A publicidade abrigou em seus estúdios muitos profissionais, que saíram da Europa para trabalhar na Companhia Vera Cruz de cinema. “Em busca de qualidade, televisão e agências vão recorrer à tradição audiovisual já estabelecida do cinema” (RAMOS, 1995, p. 71).

Na década de 1960, os comerciais ganharam mais investimentos. As produtoras de publicidade cresceram. Aproveitando-se da crise cinematográfica, compraram materiais, contrataram equipes de filmes e montaram grandes produtoras de vídeo para publicidade com níveis cinematográficos.

Na década seguinte, 1970, a televisão passou a transmitir imagens coloridas; surgiram produtoras menores, que dependiam de estúdios e materiais alugados, mas que tinham ênfase na qualidade “artesanal” de produção e ficaram conhecidas como “boutiques” (RAMOS, 1995, p. 75).

Nessa época também, solidificou-se um sistema bem estruturado para sustentar a produção massiva de comerciais, com firmas especializadas em aluguel de equipamentos, agências de *casting*, profissionais especializados em efeitos especiais e desenhos animados, produtores de som, responsáveis pela trilha. Profissionais de cinema migraram definitivamente para publicidade e outros profissionais formaram na própria área:

No universo do comercial a técnica e os conhecimentos internacionais não colidiram com uma postura cultural nacionalista, passaram ao largo desse debate, e silenciosamente irrigaram essas práticas cinematográficas de uma forma específica (RAMOS, 1995, p. 79).

No entanto, ainda havia muita crítica quanto ao nível de filmes produzidos, principalmente, em festivais internacionais. Os níveis considerados bons só foram alcançados a partir do final dos anos de 1980, principalmente na fotografia, mas a qualidade do som ainda deixava a desejar.

Os comerciais ganharam um planejamento mais elaborado a partir dos anos 1980 e 1990. *Storyboards* ou *slides* do texto do comercial são discutidos por clientes e

setores da agência a fim de antecipar as reações do consumidor e facilitar a produção, como em qualquer outra produção audiovisual.

A pesquisa ganhou uma importância maior do que a criação. Grandes empresas internacionais passaram a adaptar produtos e comerciais já testados em alguns países para outros. O processo de “globalização” da publicidade se intensificou até os dias de hoje. Algumas empresas padronizaram seus produtos e comerciais, lançando campanhas globais, algumas não alteram nem o idioma, mantêm o idioma do país de origem da empresa como padrão. Por exemplo, a campanha da empresa de eletrônicos Panasonic, cujo *slogan* se mantém “*Ideas for life*”, ou ainda o *slogan* da montadora de carros francesa Citroën, “*Créative technologie*”.

A produção de comerciais, no Brasil, atingiu níveis internacionais. E o resultado é visto no bom posicionamento das propagandas brasileiras no Festival Internacional de Cannes, maior festival da área e em propagandas produzidas no país e exportadas.

Para Armando Sant’Ana (1981, p. 284), a televisão como meio de publicidade pode ser um meio decisivo na hora da compra, pois ajuda a fixar o produto, a embalagem e a marca na mente do consumidor. Além disso, permite apresentar o produto em ação, como é feito, como funciona ou como se maneja e demonstra seus atributos e vantagens, tudo isso aliado à fala, música e efeitos sonoros.

3.3 A música na publicidade

A música é um fator preponderante na venda de produtos, mesmo em lojas e restaurantes. As pessoas tendem a acompanhar o ritmo da música que está no ambiente, por exemplo, quanto mais lenta a música, mais tempo as pessoas permanecem no local.

A música usada para ajudar a impulsionar vendas não é um acontecimento recente, já no século XIX, ambulantes cantavam pregões para vender suas mercadorias nas ruas, de acordo com descritos da época em jornais e na literatura. Mas como afirma Tinhorão: “de todas as manifestações musicais do povo das cidades o pregão continua até hoje como das menos estudadas e documentadas, quer na parte da música quer na das letras” (TINHORÃO, 1976, p. 49).

Com o advento das gravações em disco no começo do século XX, alguns pregões se fundiram com a música popular brasileira e se perpetuaram nos registros sonoros.

E a resposta, quase didática, vem da gravação em disco da própria Casa

Edison: a cançoneta intitulada *Fonógrafo* (álbum nº 10.066, IMS/HF), interpretada por composições de propaganda gravadas em disco (cilindro, etc.), provavelmente no período 1907-1913. Afinal, além de divulgar um tipo de produto – o fonógrafo, possivelmente o carro-chefe da Casa Edison – lá estava citado também o estúdio onde eram feitas as gravações: uma sala ao lado da Casa Edison – ambas lado a lado na Rua do Ouvidor: nº 107 para a loja e, em uma sala à casa Edison, o nº 105 para o estúdio (GOULART, 2011, p. 71).

Os discos com música de propaganda eram tocados em lojas, restaurantes, bares e eventos etc. As casas musicais, produtoras de discos, importavam e comercializavam os fonógrafos. Para mostrar seus produtos faziam composições específicas com o nome da própria casa. A portabilidade do fonógrafo e dos discos permitia que a música de propaganda fosse veiculada em diferentes ambientes. A música de propaganda recebia o mesmo tratamento das músicas populares no que se refere à qualificação do grupo, da banda e de seus integrantes.

Alguns pregões cantados nas ruas chegaram a ser registrados em gravações de discos. Tinhorão, em seu livro *Música Popular: Os sons que vêm da rua* (1976), relatou o exemplo dos Sorvetes laiá. O pregão era conhecido nas ruas do Rio de Janeiro e, posteriormente, foi gravada pelo antigo palhaço de circo Mário Pinheiro, na Casa Edison.

Sorvetinho, sorvetão,
Sorvetinho de ilusão,
Quem não tem 300 reis
Não toma sorvete, não...
Taí, taí,
Chegou, chegou,
Quem não gosta de sorvete
é porque nunca provou....
(e gritando) Sorvete, laiá!...
(TINHORÃO, 1976, p. 51).

O rádio consagrou o anúncio musicado na forma de *jingles*, que são peças publicitárias para rádio, surgidas na década de 1930, mas batizadas com esse nome vinte anos depois. (TINHORÃO, 1981, p. 88). Os *jingles*, geralmente, seguem o formato padrão de 30 ou 60 segundos, que é o tamanho estipulado pelas emissoras para a venda de espaço publicitário e podem ter a mais variada instrumentação e forma musical, depende a quem o produto se destina. Um bom *jingle* deve ter uma forma musical que agrade seu público-alvo.

Alguns *jingles* marcaram uma época e podem ser lembrados até hoje por quem viveu a época dos mesmos. Afinal, o objetivo era justamente fixar a marca na mente do consumidor. Em 1988, o *jingle* do Danoninho fez tanto sucesso que foi usado durante

anos também como trilha do comercial de televisão. A composição de José Mario e Luis Orquestra, na verdade, é uma paródia de *Chopsticks*. A música foi escolhida porque o piano, na cabeça de uma criança, é comparado ao som de uma caixinha de música. A letra repetitiva é fácil de ser guardada pelo público-alvo da propaganda:

“Me dá danoninho, danoninho já. Danoninho dá, danoninho dá.

Toda proteína que eu vou precisar já, já.

Me dá, me dá, me dá. Me dá Danoninho, Danoninho já.

Me dá Danoninho, Danoninho dá.

Cálcio e vitamina pra gente brincar. Me dá!

Lipídios, glicídios, protídeos, Cálcio, Ferro, Fósforo e Vitamina A.

Me dá mais saúde, mais inteligência.

Me dá Danoninho, Danoninho já. Me dá!”

Outro *jingle* até hoje lembrado foi criado, em 1974, pelo publicitário Charles Rosenberg para o McDonad's anunciar o carro-chefe de seus produtos: o Big Mac. O *jingle* foi traduzido e usado em todos os países em que o McDonalds possui franquias, ou seja, quase o mundo todo até os dias de hoje. A letra simples, apenas descreve o produto: “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles, num pão com gergelim. É Big Mac”.

De qualquer forma, o som pode ser usado como uma ferramenta de comunicação para criar um vínculo forte de reconhecimento com o público, e não precisa se restringir a ser divulgado por um meio de comunicação, por exemplo, o som de inicialização do *Windows* com pequenas variações a cada nova versão, é facilmente identificado pelo público, ou ainda, o já citado toque da Nokia.

3.4 A música como trilha de publicidade televisiva

Qualquer peça audiovisual é constituída, basicamente, por imagens em movimento e por sons. Na faixa sonora, chamada de trilha sonora, distinguem-se três elementos: fala, música e ruídos. Não necessariamente um filme precisa conter todos os elementos sonoros, mas nos anúncios de televisão nota-se o uso, por vezes exagerado, da música, “aproximadamente, 97% dos anúncios de televisão contêm música em sua trilha sonora; todo mundo quer pôr música em seu anúncio, quando, às vezes, a solução inteligente é não colocá-la”¹. (GUIJARRO, 2003, p. 31)

¹ Tradução da autora.

A música na publicidade pode ser uma composição feita especialmente para o comercial. A agência de publicidade manda um *briefing* com informações sobre o produto e o conceito da campanha para uma produtora de áudio que irá contratar um compositor para criar a música da campanha. Ou a própria produtora de vídeo que irá produzir o comercial se encarrega de procurar um compositor.

No caso de se usar uma música já existente, pode ser utilizado o fonograma original, ou seja, a música do jeito que o artista gravou, sem nenhuma alteração, a agência adquire os direitos autorais e fonográficos, tanto do autor e compositor quanto do intérprete. A vantagem desse tipo de trilha é o reconhecimento imediato do consumidor e, conseqüentemente, a memória afetiva relacionada à música. Ao se trabalhar com esse tipo de trilha musical, deve-se considerar o contexto histórico-social da música quando foi lançada pela primeira vez e verificar se é interessante associá-lo ao anunciante.

Há ainda a possibilidade de ser feita uma versão de uma música já existente. Um fonograma original pode ter um custo alto, envolve uma negociação relativa aos direitos autorais, e ainda, pode não se encaixar perfeitamente ao conceito da campanha. Por isso, uma opção é produzir uma versão própria da composição. Somente o direito do autor é adquirido e a produtora de áudio cuida de uma nova interpretação. A música mantém seu valor sentimental, sai mais barata e se encaixa perfeitamente ao comercial.

Normalmente, os *jingles* são produzidos para serem veiculados no rádio, mas, eventualmente, essas peças podem virar trilhas de comerciais. Podendo ser utilizados em casos de campanha de varejo e anunciantes de médio e pequeno porte, ou ainda, para fazer uma ligação entre o anúncio do rádio e o anúncio da televisão.

Existe outro tipo, chamado no mercado de “trilha branca”, que é uma música instrumental produzida em estúdio, mas sem especificidade e vendida em coleções, em grande escala. Por ser impessoal e largamente comercializado, seu uso é restrito a campanhas de âmbito local e de baixo custo.

A música e os demais elementos devem funcionar em harmonia para transmitir o conceito proposto pela campanha, que se encaixa na proposta da marca. “O comportamento sonoro dos elementos constitutivos da trilha publicitária se manifestará de acordo ou em acorde com a relação associativa selecionada, tal como ocorre com os elementos constitutivos da publicidade” (BIGAL, 1998, p. 66).

Quando a música selecionada para o filme publicitário já transmite em si o conceito proposto, é comum que a locução seja reduzida. De acordo com explicação de Bigal:

Devido ao fato de a trilha receber um tratamento de impacto (ser recortada exatamente no ponto alto das composições), o texto é mínimo e a locução é reduzida ao *slogan* e à fixação da marca. Já no caso da trilha com melodia, a locução reduzida se justifica em mais dois aspectos: primeiro na eliminação do risco de colisão entre a locução e o canto; segundo, em virtude de a própria letra da música ser selecionada de acordo com a ideia que o filme quer difundir (BIGAL, 1998, p. 68).

Isso se explica também pelo conceito estabelecido por Chion de *verbocentrismo*. Para Chion (2011, p. 17-8), o ouvido humano tende a priorizar a fala e a linguagem. Uma canção assim como a voz falada ou locução possui esses dois elementos – fala e linguagem –, então, deve-se tomar cuidado para não sobrepor, música e voz, e um cobrir o sentido do outro. Além disso, a locução e uma música elaborada para transmitir o mesmo conceito podem ser repetitivas e previsíveis. Ainda que a publicidade se valha da repetição para se fixar na memória do consumidor, ela tende a buscar novos recursos para isso, pois a mesmice não desperta o interesse do público para a mensagem.

4. Influência do cinema na publicidade

Percorrendo as trajetórias históricas do cinema e da televisão, vêem-se confrontos industriais e políticos, ocasionando surgimentos e desaparecimentos de companhias cinematográficas, de gêneros fílmicos e de emissoras de TV. No cinema, são exemplares os casos da Atlântida, nas décadas de 1940/50, e das companhias paulistas Vera Cruz, Maristela e Multifilmes, com propostas de produção industrial, mas que não conseguiram atravessar a década de 1950. Nos anos 1960, o Brasil teve uma efervescência cinematográfica com outros contornos, o cinema de autor e a politização da cultura dando o tom. Nas décadas seguintes, de início, ocorreu a expansão de mercado combinada com a atuação estatal e, depois, uma violenta crise.

Na televisão também houve oscilações, caminhos interrompidos, como o da TV Excelsior (1960-1969), emissora com traços nacionalistas e modernizadores, e o da TV Tupi (1950-1980), um conglomerado que abrangia jornais e rádios, ambas não resistindo aos movimentos bruscos da modernização brasileira. São claras, portanto, as dificuldades para a montagem de um sistema de produção audiovisual estável no país. A TV Globo, criada em 1965, é hoje a rede de maior longevidade no Brasil.

Por outro lado, o setor da publicidade mostra uma continuidade mais sólida, com a presença das grandes agências de publicidade internacionais desde as décadas de

1920/30 e a posterior ascensão das nacionais: a J. W. Thompson instalou-se em 1929, a Standard Ogilvy & Mather, em 1933; a McCann Erickson, em 1935; e outras agências nacionais importantes como a Almap, que surgiu em 1954; a Salles, em 1966, e a DPZ, em 1968. O cinema publicitário se formou a partir da junção dessa estrutura de agências com o desenvolvimento e solidificação da televisão brasileira, aproveitando da decadência dos grandes estúdios do cinema nacional para importar seus equipamentos e profissionais (RAMOS, 1995, p. 13-4).

Dentre os profissionais de cinema que migraram para a publicidade, está Leopoldo Serran, parte da geração *cinemanovista* e do Centro Popular de Cultura, onde participou do Jornal *Metropolitano*. Foi roteirista de *Ganga Zumba* (Cacá Diegues, Brasil, 1963) e de diversos outros filmes nos anos 1960. No final da década (entre 1968 e 1970), trabalhava na Reuters como tradutor, depois passou seis anos na propaganda, atuando como redator da McCann Erickson (RAMOS, 1995, p. 27-8).

Ainda hoje em dia, há um intercâmbio grande de profissionais e o fluxo migratório segue em ambos os sentidos. Fernando Meirelles, por exemplo, depois de anos de atuação na publicidade passou a dirigir alguns longas-metragens, dentre eles *Domésticas – O Filme* (Brasil, 2001) e *Cidade de Deus* (Brasil, 2002), o qual ganhou diversos prêmios e, a partir desse, foi convidado a participar de filmes internacionais.

Além disso, há também as campanhas publicitárias que convidam diretores de cinema para conduzir seus filmes, por exemplo, uma série de oito curtas-metragens produzidos pela BMW entre 2001-2002, nos quais o carro deveria aparecer em todos eles. Os diretores convidados foram Ang Lee, Wong Kar-Wai, Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu, John Woo, Joe Carnahan, Tony Scott e John Frankenheimer.

Na década de 1970, a televisão ganhou cor e surgiram produtoras menores, que dependiam de estúdios e materiais alugados, mas que, segundo Ramos, essas produtoras tinham ênfase na qualidade “artesanal” de produção e ficaram conhecidas como “boutiques”. Nessa época também, solidificou-se um sistema bem estruturado para sustentar a produção massiva de comerciais, com firmas especializadas em aluguel de equipamentos, agências de *casting*, profissionais especializados em efeitos especiais e desenhos animados, produtores de som, responsáveis pela trilha.

Em contrapartida, os produtos cinematográficos com melhor acabamento passavam a utilizar a divulgação publicitária. No filme campeão de bilheteria *Dona Flor e seus Dois Maridos* (Bruno Barreto, Brasil, 1976), foi usada uma combinação das mídias cinema e TV, comandada pela agência MPM, para divulgar tanto o filme como o produto,

a margarina Flor. Foi rodado um comercial supervisionado pelo próprio Bruno Barreto e também estrelado por Sônia Braga.

Já *Eu Te Amo* (Arnaldo Jabor, Brasil, 1981) teve uma promoção que envolveu desde entrevista coletiva em circuito fechado da Embratel, para todo o Brasil, ao lançamento da moda com o mesmo título pelas confecções Soft Machine, numa sociedade de Sônia Braga com Walter Clark (RAMOS, 1995, p. 39).

Já nessa época, era comum ver a adaptação de algumas obras artísticas já conhecidas para criar peças publicitárias. Segundo a teoria de Bourdieu (2003), na cultura popular de massa, há ainda uma aura daquilo que seria pertencente à esfera erudita. Renato Ortiz (2006), ao se referir à teoria de Bourdieu, explica: “É necessário mostrar que a interpenetração da esfera de bens eruditos e a dos bens de massa configuram uma realidade particular que reorienta a relação entre as artes e a cultura popular de massa” (p. 65). A legitimidade do gosto estaria circunscrita a partir da esfera de bens restritos, mas Ortiz ressalva que a teoria, embora bem aplicada na França, é mais difícil de ser aplicada aos brasileiros pela precariedade da própria ideia de hegemonia cultural e ainda pela história da burguesia no país ter tomado rumos diferentes.

Destaca-se o cinema como um dos mais influentes materiais na temática de comerciais, como tentativa de se legitimar a publicidade a uma posição intelectual que o cinema ocupa. De acordo com McLuhan, o efeito do cinema extrapola seu conteúdo: “O conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera. O efeito da forma fílmica não está relacionado ao conteúdo de seu programa” (MCLUHAN, 1964, p. 33).

Por exemplo, na campanha do automóvel Golf GTI (2005), cujo tema é: *The original, updated* (O original, atualizado), no comercial de televisão foi feita uma nova versão da cena clássica da dança, do filme *Singing in the Rain* (Cantando na Chuva, Stanley Donen e Gene Kelly, Estados Unidos, 1952), que foi um grande sucesso de bilheteria e é conhecido do público, acrescentando passos de danças modernas. A música original foi mixada com ritmos eletrônicos, para deixá-la atualizada, conforme o tema da campanha. Ao se adaptar o filme americano, a publicidade busca referencial na esfera intelectual. O filme *Cantando na Chuva* foi um grande sucesso de bilheteria e é conhecido do público.

Filme: The New Golf GTI. The original, updated

Agência: DDB London

Ano de Veiculação: 2005

País: Inglaterra



FIGURA 1: *Frames* do comercial do Novo Golf GTI, da Volkswagen.

Outro exemplo está no filme publicitário criado para o lançamento do automóvel Passat 2012. O comercial é inspirado no filme *Star Wars* (George Lucas, Estados Unidos, 1977), em que um garotinho vestido como o personagem Darth Vader tenta movimentar as coisas com o poder da mente. A música que acompanha toda a história é a *Marcha Imperial*, de John Williams, da saga cinematográfica para a televisão, e é ela que traz o clima do filme ao comercial, junto com a fantasia do garoto.

Filme: “The Force”

Agência: Deutsch L. A.

Ano de veiculação: 2011

País: Estados Unidos



FIGURA 2: *Frames* do comercial do Novo Passat, da Volkswagen.

Há também o comercial da Pepsi-Cola, inspirado no filme *The Godfather* (O Poderoso Chefão, Francis Ford Coppola, Estados Unidos, 1972), uma das maiores bilheterias do cinema hollywoodiano. A referência fica na parte sonora do comercial. Uma menina entra acompanhada de seu avô numa lanchonete e pede um refrigerante “Pepsi”, mas o funcionário do estabelecimento troca seu pedido por uma Coca-Cola. A voz da menina ganha um timbre grave, igual à voz do mafioso Vito Corleone (interpretado por

Marlon Brando) e a música-tema do filme *Sunset Sunrise*, de Nino Rota, ganha uma versão pastiche no comercial.

Filme: *Godfather Girl*

Agência: BBDO New York

Ano de veiculação: 1999

País: Estados Unidos



FIGURA 3: *Frames do comercial da Pepsi.*

Os três filmes publicitários apresentados são inspirados em filmes cinematográficos para compor sua história. Dentre os elementos do cinema usados como referência para os comerciais, a música é comum aos três. No primeiro, é acrescentada uma bateria eletrônica, conferindo uma nova versão, mas com a música original ainda presente. No segundo, a música é a mesma do filme original sem quaisquer alterações. No terceiro, é criada uma nova música, mas com referência à anterior, mesma instrumentação e mesma harmonia. A música, seja original, seja com alguma modificação, juntamente a outros elementos, é capaz de fazer a ligação entre os filmes publicitários e o filme original.

As áreas de cinema e de publicidade, ao longo de sua história e até mesmo nos dias de hoje, fazem um grande intercâmbio. As próprias produtoras atuam dos dois lados, como, por exemplo, a produtora Conspiração, que atua em diferentes segmentos, dentre eles: cinema, televisão e publicidade, e que já produziu mais de 26 longas-metragens, sendo o último deles *À beira do Caminho* (Breno Silveira, Brasil, 2012), mais de 3 mil filmes publicitários para agências como África, Almap/BBDO, Ogilvy, e clientes como Banco Itaú, Petrobras etc. Outro exemplo é a produtora Bossa Nova Films, que produziu o documentário *Tropicália* (Marcelo Machado, Brasil, 2012) e o longa-metragem *Astro* (Paula Trabulsi, Brasil, 2012), entre outros, e muitos filmes publicitários para clientes como Nestlé, Brahma, Brastemp.

Os profissionais também fazem tanto filmes publicitários quanto cinematográficos. É o caso de Afonso Poyart, que iniciou na carreira dirigindo filmes publicitários das marcas Motorola, Riachuelo, Burger King etc., e clipes musicais para Charlie Brown Jr., Marjorie Estiano, Felipe Dylon, entre outros. Em 2005, ganhou prêmio com o curta-metragem *Eu te darei o céu*, e, em 2012, dirigiu seu primeiro longa-metragem, *2 Coelhos* (Brasil). Outro exemplo é Tadeu Jungle, sócio e diretor da Academia de Filmes, que, além dos filmes publicitários que dirigiu para clientes como Guaraná Antártica, Volkswagen, Rufles, entre outros, dirigiu também o longa-metragem *Amanhã Nunca Mais* (Brasil, 2011) e o documentário *Evoé!* (Brasil, 2011). Constata-se, portanto, que tanto as produtoras quanto os profissionais atuam na publicidade e no cinema.

5. Considerações

Neste capítulo, entendemos a formação dos meios de comunicação e da publicidade. Vimos quando os anúncios publicitários começaram a usar a forma musical e como ela é usada até hoje.

Quando se usa uma música já existente em um filme publicitário, leva-se em consideração o contexto original da música, já que se trabalha com a memória afetiva do espectador. Ao ouvir uma música já conhecida, o espectador a reconhece e é remetido ao seu contexto original. Por isso, ao se usar esse tipo de música, deve-se considerar essa possível associação.

Nos próximos capítulos, aprofundaremos o estudo no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. Veremos que a canção, no filme, é usada como um segundo narrador e que a voz da canção, ou seja, a mensagem passada pela música é uma importante ferramenta narrativa. A música, frequentemente, é um gancho para ligar o filme publicitário ao filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* na mente do espectador. Apresentaremos, também, alguns filmes publicitários que se relacionam com a obra audiovisual.

CAPÍTULO 2

O FILME *O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN*

Neste capítulo, o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* é situado dentro do panorama do cinema francês, remetendo a momentos pontuais da história cultural da França, como por exemplo, alguns filmes pertencentes ao movimento da *Nouvelle Vague* e a um quadro de Pierre-Auguste Renoir, expoente do Impressionismo nas artes plásticas.

Para explicar as referências, em outras obras, que o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* faz, utiliza-se o conceito de *dialogismo* de Mikhail Bakhtin (2002), o que abarca as relações intertextuais entre autores e obras.

A obra fílmica analisada busca referências na história do cinema francês e o próprio título é inspirado num filme de Sacha Guitry, expoente do “realismo poético”. De maneira controversa dialoga com o movimento da *Nouvelle Vague*, que ora critica alguns filmes de Truffaut, ora utiliza recursos próximos de cor, de citação de pinturas e na presença de textos.

1. Cinema na Europa e França

Ainda que seja contraditória a origem do cinema, o fato é que a sessão dos irmãos Lumière no café, do dia 18 de dezembro de 1895, colocaria a França à frente da indústria cinematográfica. Rapidamente, os Estados Unidos também se equiparam para a produção de grande público, sendo esses dois países os que mais contribuíram para o desenvolvimento técnico e artístico do cinema até os dias de hoje.

Ainda na fase inicial, Georges Méliès (1861 – 1938) encantava o público com suas trucagens e ilusões frente à câmera, sendo considerado o precursor dos efeitos especiais. Um de seus filmes mais conhecidos é *La Voyage dans la Lune* (*Viagem à Lua*, França, 1902), Méliès esteve presente na apresentação de cinema inaugural dos Lumière.

Entre os anos de 1930 e 1950, o “realismo poético” marcou a produção cinematográfica. Jean Renoir (1894 – 1979), Marcel Pagnol (1895 – 1974) e Sacha Guitry (1885 – 1957) exploraram os diálogos e René Clair (1898 – 1981), a música, graças ao advento do som sincronizado e acoplado à película. A figura central dessas produções era o roteirista e frequentemente, o texto era baseado em obras literárias. No final dos anos 1930, a ocupação militar e censura do regime político fizeram alguns cineastas escolher Hollywood como local para suas produções. Mas assim que a situação política da França melhorou, esses artistas voltaram ao país e com eles, políticas para se incentivar a

produção de cinema francês e limitar os filmes estrangeiros que começavam a tomar conta.

Na França, as primeiras propostas para uma intervenção econômica na indústria cinematográfica foram apresentadas em vários relatórios oficiais nos anos 1930. Entretanto, foi a criação do Comité d'organisation de l'industrie cinématographique (COIC) pelo regime Vichy (lei de apoio de 16 de agosto de 1940) que marcou o lançamento da intervenção pública na França (MELEIROS, 2007, p. 35).

Em 1946, foi fundado o *Centre National du Cinéma Français* (CNC) para proteger e promover a indústria francesa. O CNC financiou produções independentes das quais muitas refletiam o clima social e político do pós-guerra e retomavam o realismo e o *noir*. O gênero *noir* tem origem nos filmes expressionistas alemães dos anos 20 e 30, porém seus traços são percebidos em alguns filmes franceses como os do diretor Jean Renoir, *La Chienne* (*A Cadela*, França, 1931) e *La Bête Humaine* (*A Besta Humana* ou *A Fera Humana*, França, 1938).

Com forte influência do realismo poético francês, a década de 1950 foi marcada pelo movimento da *Nouvelle Vague*, organizado por André Bazin (1918 – 1958). O grupo, além de produzir filmes e organizar cineclubes, produzia também publicações e críticas a respeito de cinema nos *Cahiers du Cinéma*. Os principais expoentes foram François Truffaut (1932 – 1984), Jean-Luc Godard (1930 -), Alain Resnais (1922 –), Claude Chabrol (1930 – 2010), Jacques Rivette (1928 –), Eric Rohmer (1920 – 2010) e Louis Malle (1932 – 1995). A figura central passou a ser o diretor, a quem, muitas críticas eram designadas como sendo “autor” da obra fílmica. O que culminou em um manifesto de Bazin, conhecido como a “Teoria do Cinema Autoral ou Cinema de Autor”, publicado em artigos nos *Cahiers du Cinéma*, na época e depois reunidos na obra *La Politique des Auters* (1972).

O cinema na Europa, ainda nos dias de hoje, possui marcas da tradição estabelecida na *Nouvelle Vague* de Cinema autoral, a qual se baseia na figura do diretor como principal responsável pela produção cinematográfica. Esses filmes, em geral, eram preocupados com questões de produção em detrimento à atração do público. Isso se deve às políticas de subsídios para se produzir e não para distribuir, ou seja, mesmo com um volume baixo de público, o valor investido na produção do filme já estaria garantido graças a políticas públicas. A esse respeito, comenta Meleiro:

Ausência de percepção para os negócios, resultando em uma tática econômica e comercial equivocada: em vez de satisfazer as exigências

dos orçamentos em relação aos mercados (ou dos custos em relação às receitas), a indústria de cinema europeia está habituada a equacionar os orçamentos a fundos facilmente disponíveis, principalmente subsídios e pré-vendas para a televisão (MELEIRO, 2007, p. 18).

Dos anos 1980 aos dias de hoje, jovens diretores, entre eles, Jean-Jacques Beineix (1946 –), Luc Besson (1959 –) e Leos Carax (1960 –) aproximaram a estética de seus filmes à de comerciais e videoclipes, conhecido como *cinema do olhar*. “Aos seus primeiros filmes [*Beineix e Besson*] promoveram um espetáculo visual próximo a uma *estética publicitária*”² (VANDERSCHULDEN, 2010, p. 16).

Os filmes e os diretores franceses atuais encontram temáticas variadas em comédias sofisticadas *Le Goût des Autres* (*O Gosto dos Outros*, Agnès Jaoui, França, 2000), em dramas pessoais *5x2* (*O Amor em 5 Tempos*, François Ozon, França, 2004), nas sátiras sociais *L'Emploi du Temps* (*Agenda*, Laurent Cantet, França, 2001), na decadência humana *La Haine* (*O Ódio*, Mathieu Kassovitz, França, 1995), na exploração sexual *Parfait Amour!* (*Romance*, Catherine Breillat, França, 1999) e *Irreversible* (*Irreversível*, Gaspar Noé, França, 2002) e nas sobre comédias românticas *Les Fabuleux Destin de Amélie Poulain* (*O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, Jean-Pierre Jeunet, França, 2001).

Atualmente, acordos internacionais facilitam co-produções entre países diferentes. Contudo, para se determinar a origem europeia de um filme, a *European Convention* (EC) estabelece alguns parâmetros que levam em consideração se a produção é controlada pela maioria de cidadãos europeus e também sobre o seu conteúdo. “Na França, essas co-produções tem que acatar as mesmas obrigatoriedades que os filmes franceses, exceto quando elementos relacionados à nacionalidade ou ao local de gravação estão sendo estendidos às pessoas e aos trabalhos (MELEIRO, 2007, p. 52)”. A exigência é feita, pois os filmes de co-produções recebem os mesmos benefícios dos filmes nacionais.

2. O diretor: Jean-Pierre Jeunet

Jean-Pierre Jeunet nasceu em 1953, em Roanne, na França. Em seus primeiros filmes, dividiu a direção com Marc Caro (1956 –). Desde o início, Jeunet e Caro tinham um estilo próprio, marcado por filtros especiais de cor, personagens e histórias excêntricas, o que lhes rendeu alguns curtas premiados. O primeiro longa-metragem da

² Tradução da autora.

dupla foi *Delicatessen* (França, 1991), uma comédia inspirada em quadrinhos franceses de David Lynch (1946 –) e Terry Gilliam (1940 –). O reconhecimento, no entanto, veio com *La Cité des Enfants Perdus (Ladrão de Sonhos*, França, 1995), pois rendeu um convite para Jean-Pierre Jeunet ir aos Estados Unidos, dirigir o quarto filme da série *Allien: a Ressurreição* (Estados Unidos, 1997). De volta à França, realizou sem seu companheiro *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (França, 2001).

Jeunet iniciou sua carreira na publicidade e na direção de alguns *videoclipes* musicais de artistas como Julien Clerc e Etienne Daho, até conhecer o desenhista Marc Caro. A primeira produção da dupla foi o curta-metragem *L'Évasion* (França, 1978), depois, *Le Bunker de la Dernière Rafale* (França, 1981) e uma série de outros curtas.

Em 1989, Jeunet escreveu e dirigiu sozinho *Foutaisses* (França, 1989), com o qual recebeu alguns prêmios, inclusive o César de melhor curta, o qual apresenta algumas ideias que viriam a ser retomadas em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001). O protagonista do curta, interpretado por Dominique Pinon, revela seus gostos, aquilo que ele gosta ou não de fazer, esse ator está presente em toda filmografia de Jeunet. Este mote também aparece no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* como os “pequenos prazeres”. Além disso, nesse curta, aparecem alguns reapropriamentos de imagens de arquivo e ilustrações, por exemplo, algumas cenas de desenhos animados e o uso de edições de cortes rápidos tal qual em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

3. O Fabuloso Destino de Amélie Poulain

O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain, França, 2001), dirigido por Jean-Pierre Jeunet, recebeu cinco indicações ao Oscar 2002, incluindo Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Trilha Sonora. Conta a trajetória de Amélie Poulain, personagem-título da história, que durante sua infância é privada de brincar com outras crianças e de ir à escola, por um engano, seu pai acredita que ela sofre de alguma anomalia no coração. Depois de crescida, muda-se para o bairro de *Montmartre*, em Paris, onde arruma um emprego de garçonete no café *Deux Moulins*. O enredo ganha novos rumos quando Amélie descobre uma caixa com objetos infantis em seu apartamento e decide procurar o antigo dono para entregá-la. Ao ver a felicidade do dono da caixinha, Amélie decide dedicar sua vida a ajudar às pessoas. Um dia, a heroína encontra um rapaz na estação de trem, por quem se apaixona. O filme termina quando os dois finalmente ficam juntos. O conflito da trama é de caráter psicológico, Amélie é uma pessoa solitária que não sabe se relacionar com os problemas do mundo e com as

peessoas, nem mesmo um peixinho de aquário ela consegue ter como amigo, então, ela se refugia na sua imaginação.

As personagens surgem pouco a pouco na história e são apresentadas pelo narrador com algum detalhe adicional, pelo que gostam e o que não gostam na vida, sendo eles: Amélie Poulain (Audrey Tautou), a protagonista; Nino Quincampoix (Mathieu Kassovitz), por quem Amélie se apaixona; Raphel Poulain (Rufus), pai de Amélie; Amandine Poulain (Lorella Cravotta), mãe de Amélie; Georgette (Isabelle Nanty), funcionária da tabacaria do café; Gina (Clotilde Mollet), garçonete do café; Suzanne (Claire Maurier), dona do café, a patroa; Joseph (Dominique Pinon), o amante rejeitado e cliente do café; Madeleine Wallace (Yolande Moreau), vizinha e abandonada pelo marido; Raymond Dufayel (Serge Merlin), o homem de vidro - vizinho; Lucien (Jamel Debbouze), rapaz que trabalha na mercearia; Collignon (Urban Candelier), vizinho e dono da mercearia; Hypollito (Artur de Penguern), escritor fracassado e cliente do café; Bretodeau (Maurice Bénichou), dono da caixinha que Amélie encontra em seu apartamento.

3.1 Referências estéticas

3.1.1 Cinema de reapropriação de arquivos

A técnica de reapropriação de arquivos consiste em aproveitar imagens gravadas e fazer uma nova edição e uma nova faixa de áudio. Esses filmes ainda estão restritos, na maioria, no campo do cinema experimental e de vanguarda. A ideia se inspira no modernismo, no “movimento antropofágico”, que por excelência se apropria e recria imagens e ideias. No Brasil, o filme *Nós que Aqui Estamos por Vós Esperamos* (Brasil, 1999) tem um viés mais radical, pois o diretor Marcelo Masagão (1958 –) utilizou, principalmente, imagens de arquivo da época da construção das cidades de Paris e de Nova Iorque. Lançado em 1999, no Brasil, o documentário mostra a banalização da morte.

No filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, há uma alusão à técnica: a personagem-título faz uma edição de colagem de vídeos e dá de presente ao senhor Dufayel na qual são usadas imagens de arquivos: bebês nadando em *slow-motion*, cenas da *Tour de France*; um cantor de blues e uma cena do filme *Born for Hard Luck* (Tom Devanport, Estados Unidos, 1976), que retrata Arthur “Peg Leg Sam” Jackson, negro, gaitista, cantor e ator. A montagem pretende animar o personagem Dufayel para acordá-lo

para beleza da vida. Tanto o bebê quanto a água são símbolos da vida, duplamente as imagens transmitem vida, esperança. A *Tour de France* é uma das maiores competições de ciclistas, que ocorre anualmente no mês de julho. O percurso é composto por mais de 3.000 km de estradas irregulares e montanhosas que representam uma volta na França, divididos em etapas diárias. A *Tour*, como é conhecida, é seguida pela maioria dos franceses e é reconhecida pela superação dos atletas que enfrentam diferentes adversidades ao longo do caminho. Essa superação também é mostrada no documentário sobre “Peg Leg Sam”, mesmo com a perna amputada, ele é capaz de dançar para a câmera. Essa mensagem positiva de superação das adversidades da vida é uma das marcas do filme.

Também foram usadas imagens pré-existentes nas cenas da gravidez acelerada de Amandine Poulain, ainda no prólogo do filme, no jogo de futebol, a que o vizinho de Amélie tenta assistir e quando Amélie vai ao cinema e assiste aos filmes de Truffaut.

Em outros momentos aparecem cenas pastiches criadas pelo próprio diretor. Essas cenas pastiches são recriadas para parecerem com as de um filme já existente. No filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, esse recurso é usado para ajudar na criação do mundo imaginário de Amélie como na falsa fotonovela retrô em tributo à sua morte, que ela assiste na sua própria televisão e em dramas imaginários, como a aventura de Nino no Afeganistão. Apesar de se tratar de momentos pontuais do filme, essa é uma técnica adotada por Jeunet em outras produções, como no curta-metragem já citado, *Foutaisse* (França, 1989).

Ao trazer essas imagens de outros filmes para *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, o diretor consegue aproximar o público do filme, pois são imagens já conhecidas. O mundo criado pelo filme ocupa o mesmo lugar dessas imagens, já que as duas imagens são colocadas num mesmo plano. Ou seja, o universo do filme fica mais perto do cotidiano do espectador.

3.1.2 Dialogismos em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*

A análise do filme é complementada com a teoria de Mikhail Bakhtin (2002), que contribuiu para os estudos da linguagem, da literatura e da linguística. Seu trabalho também pode ser aplicado aos estudos de cinema e música, mas deve-se atentar para o fato de que ele, em suas obras, nunca se referiu a essas formas de expressão. Como seus conceitos foram pensados e formulados, a partir da literatura e linguística, quando

levados para outras áreas, como cinema e música, evidenciam-se algumas diferenças fundamentais vindas das particularidades da própria forma de expressão. Apenas para citar o mais óbvio, enquanto a literatura constitui-se por meio da linguagem verbal, o cinema, além de possuir o roteiro comum à literatura, também, é constituído de imagens, ou seja, da linguagem verbal (falada e escrita), e de linguagens não-verbal (música, demais sons e imagens). Porém, não é direta a correspondência entre a linguagem verbal e a linguagem cinematográfica. A menor unidade de significado da literatura - a palavra - no sentido gramatical e não no discurso, não tem correspondente no cinema; cuja menor unidade de significado, talvez seja o plano que é bem mais complexo.

Para Bakhtin (2002), a noção de que um texto não subexiste sem o outro, quer como uma forma de atração ou de rejeição, permite que ocorra um diálogo entre duas ou mais vozes, entre dois ou mais discursos. Mikhail Bakhtin estudou textos de Dostoiévski, François Rabelais, do Renascimento e os textos clássicos consultados, lidos e reinterpretados pelo escritor francês Rabelais.

O dialogismo, em termos das obras cinematográficas, pode ser entendido de forma mais abrangente. A ideia central das relações intertextuais surgiu em Mikhail Bakhtin, no começo do século XX, como um meio para estudar e reconhecer o intercâmbio existente entre autores e obras, “o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura uma sociedade” (BRAIT, 1997, p. 94).

O próprio título remonta ao filme *Le Destin Fabuleux de Desirée Clary* (*O Fabuloso Destino de Desirée Clary*, Sacha Guitry, França, 1942), cujo enredo é sobre o romance de Napoleão Bonaparte e Desirée. Na primeira parte do filme, Napoleão (Jean-Louis Barrault) jura eterno amor e fidelidade à Desirée (Genevieve Guitry). Na segunda parte apresenta Napoleão (interpretado pelo diretor do filme Sacha Guitry) já imperador da França e casado com Josephine. Mas Desirée (Gaby Morlay) humilhada pelo abandono, dedica sua vida à vingança e acaba por casar com Bernadette e tornando-se rainha da Suíça.

Outro filme citado aparece quando Amélie se coloca como espectadora numa sala de cinema, para dizer suas preferências, “Eu gosto de observar detalhes que ninguém percebe...”. E prova, observando um inseto numa cena de beijo do filme *Jules et Jim* (*Uma Mulher para Dois*, François Truffaut, França, 1962). Em seguida diz, “por outro lado, não gosto quando o motorista não olha para a estrada...” e cita o filme, *Les 400 Coups* (*Incompreendidos*, François Truffaut, França, 1959). As duas obras são do mesmo diretor Truffaut, fundador do movimento da *Nouvelle Vague*. A referência aos filmes tem

tom polêmico, pois se levantam possíveis “falhas” do filme – um inseto inesperado no enquadramento da cena e um motorista que não olha para o trânsito.

Este tipo de discurso nos leva de volta para os valores de produção e debate crítico associados ao *Tradition de qualité*, denunciado pelos críticos da *Cahiers du Cinéma* nos anos 1950, que, em seguida, tornaram-se os *auteurs*-diretores da Nouvelle Vague francesa. A posição de Jeunet, seguindo os passos dos gostos de Luc Besson e Jean-Jacques Beineix, confirma que a França está, finalmente, afastando-se da poderosa herança da Nouvelle Vague (VANDERSCHULDEN, 2010, p. 14)³.

André Bazin, fundador do *Cahier du Cinéma* e de diversos cineclubes na França, foi o principal apoio e incentivo de Truffaut. Bazin já era um respeitado crítico de cinema na época e foi quem deu a formação adequada de cinema a Truffaut. Anos mais tarde, Truffaut passou a escrever suas críticas no *Cahier du Cinéma*, onde desenvolveu a *Politique des auteurs* (Teoria Autoral), para ele o filme era de exclusividade de uma pessoa, geralmente do diretor.

Os filmes do chamado “Cinema de Autor” eram verdadeiras marcas de cineastas, de seu gosto e desejo. “Para Truffaut, o novo cinema se assemelharia a quem o realizasse, não tanto pelo conteúdo autobiográfico, mas pelo estilo que impregnava o filme com a personalidade do diretor” (STAM, 2003, p. 103). Criada por jovens cineastas franceses, a *Nouvelle Vague* defendia a produção autoral.

Outro grande expoente da *Nouvelle Vague* que também “dialoga” - tomando emprestado o termo de Bakhtin - com o filme é Jean-Luc Godard. O filme de Godard é fortemente ligado à pintura, pelo uso das cores, como Deleuze destaca: “A fórmula de Godard, 'não é sangue, é vermelho', é a própria fórmula do colorismo. Por oposição a uma imagem simplesmente colorida, a imagem-cor não se reporta a este ou àquele objeto, mas absorve tudo que pode: é a potência que se apossa de tudo que passa a seu alcance, ou a qualidade comum a objetos inteiramente diferentes” (DELEUZE, 1985, p. 137).

Segundo as entrevistas do diretor Jean-Pierre Jeunet e do diretor de fotografia Bruno Delbonnel nos extras do DVD, teve-se um cuidado especial no filme com a cor, pois houve um trabalho, na pós-produção, de seis semanas para correção digital das cores do filme. Jeunet conta que em *Delicatessen* (1991), o filme revelado obteve um padrão cromático, diferente do idealizado por ele. Para não correr o mesmo risco, gravou o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* digitalmente, assim seria mais fácil de manipular e

³ Tradução da autora.

conseguir as cores idealizadas. Foi dado destaque especial ao verde e ao vermelho, cores complementares no círculo cromático, e por isso mesmo, chamam atenção juntas. Em alguns momentos, usa-se o azul em contraste com o vermelho para equilibrar a composição. A inspiração veio do trabalho do artista brasileiro Juarez Machado, cuja característica é o uso de cores fortes. Machado participa constantemente de exposições na Europa, pois, desde 1986, montou um ateliê e fixou residência em Paris. O filtro vermelho foi usado sempre em internas do apartamento de Amélie, ou em cenas que representam o mundo interior dela e o verde, para cenas que representam o mundo externo do ponto de vista da personagem, Amélie.

Outro ponto em comum, em relação à pintura e cinema nos filmes de Godard e Jeunet, são as citações de obras das artes plásticas que ambos fazem. “Em suma, nessa prática da citação e da ex-citação generalizada, a pintura é para Godard de então uma maneira de inscrever na ficção um efeito ao mesmo tempo de assinatura e de metalinguagem, espécie de comentário oblíquo sobre um elemento do relato” (DUBOIS, 2004, p. 253).



FIGURA 4: *Almoço dos Barqueiros*, Renoir, 1881.

No referido filme, Raymond Dufayel, um dos moradores do prédio em que Amélie morava, sendo um artista idoso e recluso, é apaixonado pela obra de Pierre-Auguste Renoir (1841 – 1919), o *Almoço dos barqueiros*, conhecido também como *Almoço em La Grenouillère* e reproduz quadro há vinte anos, um por ano. Durante a conversa dos personagens, Amélie e Dufayel, há uma mistura de análise da obra com análise, Amélie se projeta na moça deslocada do centro do quadro.

Este movimentado quadro tem uma estrutura básica simples. Uma

diagonal (AB) [do canto inferior esquerdo ao superior direito] coloca, de um lado, a mesa e os dois tríos que conversam; do outro estão as figuras isoladas. A outra diagonal (CD) [canto superior esquerdo a inferior direito] coloca de um lado o sr. Fournaise e a srta. Aline Charigot, e de outro, todos os demais. Os grupos de pessoas e a natureza-morta ficam colocados com esmero dentro dos quatro triângulos resultantes (CUMMING, 1996, p. 89).

Além de seu deslocamento estrutural, há também o deslocamento no plano do conteúdo, uma vez que, enquanto todos conversam ou se entreolham, a moça é a única que não se relaciona no quadro e tem um olhar perdido. No diálogo a seguir essa análise é colocada:

PINTOR:

Depois de todos esses anos, o único olhar que não consegui captar é o da moça com copo d'água. Ela está no centro e, no entanto, está fora.

AMÉLIE:

Talvez ela seja diferente dos outros.

PINTOR:

Em quê?

AMÉLIE:

Não sei.

PINTOR:

Quando era pequena, nunca devia brincar com outras crianças. Talvez nunca.

A intertextualidade também está presente na *mise-en-scène*. Amélie aparece segurando um copo como a moça do quadro. Amélie, tal qual a moça, sente-se deslocada no mundo, não se sente muito confortável ao interagir com os outros e, frequentemente, aparece solitária.



FIGURA 5: Comparação de dois *frames* do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

A obra *Almoço dos Barqueiros*, como elemento narrativo em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, deve-se ao fato de que o café onde Amélie trabalha e seu apartamento estarem localizados no bairro de *Montmartre*, onde habitava Renoir, sendo considerado o berço do Impressionismo, muitos artistas moravam lá desde o final do século XIX. “Em setembro de 1873, Renoir alugou um apartamento de cobertura, que ocupou até 1884, na rua Saint-Georges n 25, na colina de Montmartre” (DAULTE, 1973, p. 24).

No campo da escrita, Dubois salienta a constante presença de textos nos filmes da *Nouvelle Vague* e foi Jean Renoir, filho do pintor impressionista, Pierre-Auguste Renoir, que pertenceu à escola do realismo poético francês, quem abriu as portas para a *Nouvelle Vague*, reconhecido pelo próprio François Truffaut. “Nos filmes desse período, nos deparamos o tempo todo com personagens lendo textos, jornais, livros, inscrições, ou escrevendo eles mesmos um diário, cartas, *slogans*” (DUBOIS, 2004, p. 261). Dessa forma, o texto escrito aparece de diferentes formas em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

Isso se constata com Hipólito, um fracassado escritor, cliente do café *Deux Moulin*, cujo livro Amélie em uma de suas viagens de trem para visitar seu pai e do qual destaca uma frase: “Sem você, as emoções de hoje seriam pele morta das emoções de outrora”, que, no final, aparece escrita no muro em homenagem ao escritor. Frequentemente, os personagens são mostrados lendo jornal no café, e há uma cena em que Amélie vai até a banca de jornal e lê notícias que servem de inspiração para uma carta que ela irá escrever depois para sua vizinha Madeleine, que vive em função de suas lembranças de um casamento idealizado, porém abandonada pelo marido – já falecido – a mulher lê para Amélie as cartas que ele lhe escrevia antes de abandoná-la. Amélie

escreve uma carta de reconciliação passando-se por seu marido, numa tentativa de consolar a viúva. Outro exemplo é a aproximação de Amélie e Nino é por meio de bilhetes e cartazes.

O filme *Hôtel du Nord* (1938), dirigido por Jean Renoir, também é homenageado por Amélie, que joga pedras no Canal de St. Martin, onde Arletty e Loius Jovet aparecem discutindo. Tanto na época do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* como atualmente, o canal de St. Martin se tornou um ponto turístico importante, sempre cheio de pessoas e turistas. Mas no filme, o canal é mostrado vazio, como ainda era na época do *Hôtel du Nord*, o que também reforça o sentimento de solidão da personagem.

O filme contou ainda com a colaboração do artista alemão Michael Sowa, que criou o crocodilo, amigo imaginário da infância de Amélie. Suas obras também decoraram a parede do quarto da personagem: um cachorro com colarinho e um pato. Esses animais ganham vida no filme e interagem com os personagens. A animação dessas criaturas realça o mundo próprio que Amélie criou na sua imaginação, distinto da realidade.

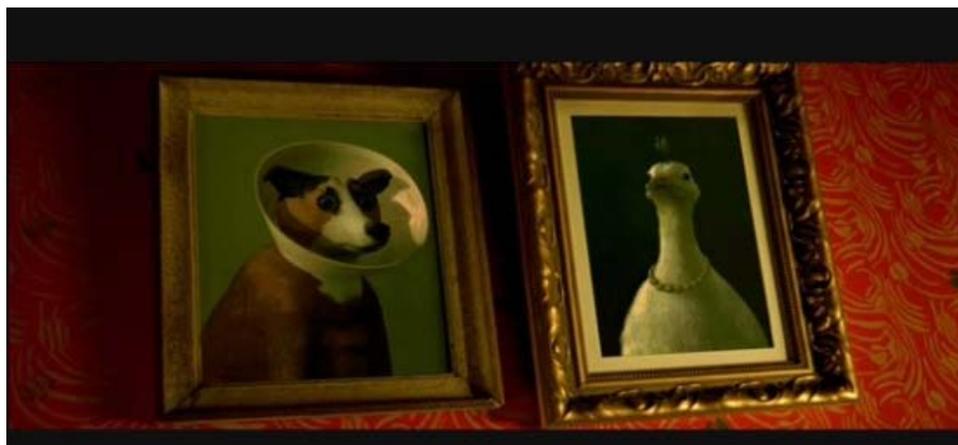


FIGURA 6: *Frame do filme O Fabuloso Destino de Amélie Poulain.*

4. Considerações

O filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* percorre os principais pontos turísticos de Paris como seu cenário: o canal de Saint Martin, as escadarias da igreja de Sacre Coeur, a catedral de Notre Dame, o bairro de Montmartre, entre outros. Além disso, o filme busca referência estética em um movimento artístico que surgiu na França no século XIX, o Impressionismo.

Os impressionistas capturam luzes e cores vivas da natureza para trabalhar em suas telas, assim como o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* que tem essa preocupação especial e privilegia as cores vermelho, azul e verde. O movimento das pinceladas pode ser comparado à movimentação constante de câmera do filme. Os quadros dessa época quase sempre sugerem felicidade e vida harmoniosa como o enredo do filme.

As músicas do filme também buscam referências na cultura francesa: no estilo do compositor Erik Satie, no uso do acordeon em ritmo de valsa, que relembra as *Guinguettes* e os bailes de *musette* e na canção de Fréhel, cantor francês da década de 30. O próximo capítulo apresentará um estudo sobre a música do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

CAPÍTULO 3

A MÚSICA DO FILME *O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN*

O principal objetivo deste capítulo é estudar a música de cinema desde a primeira exibição até a atualidade, para entender e explicar a música usada no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

A música pode transmitir informações de tempo ou de lugar da ação dramática. Em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, o acordeom em ritmo de valsa relembra as *Guinguettes* e as *Musettes* parisienses, portanto, remetem a localização do filme. A música também participa diretamente na emoção da cena, os solos de piano, com estruturas melódicas simples, tom menor, se associam à voz solitária de Amélie.

As músicas do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* variam de estilos, de um solo de piano a composições com instrumentações diversas como violino, acordeons, banjo etc.

1. A música no cinema

A música acompanha o cinema desde seu início, segundo Lauro Coelho Machado: “Desde os primeiros passos, [o cinema] teve a seu lado uma fiel companheira: a música. Sob a tela, um pianista ou um pequeno conjunto instrumental improvisavam melodias para comentar a ação mostrada aos espectadores” (*apud* CABAN, 1992, p. 40).

A projeção que se referem foi realizada pelos irmãos franceses Louis e August Lumière, no ano de 1895, no Grand Café em Paris, considerada o marco inicial do cinema. Desde então, a música já tinha importância. Mas era de responsabilidade exclusiva dos músicos das salas de cinema.

Se por um lado, a produção da música nas salas de exibição era algo que fugia totalmente do controle dos realizadores de cinema, por outro, a variedade de músicos e músicas para cada filme permitiu uma experimentação vasta e variada das relações entre música e imagem. (CARRASCO, 2003, p. 76-7).

Conforme afirma o músico e professor de trilhas sonoras, Ney Carrasco (2003, p. 74), “a propriedade hipnótica da música é usada no sentido de criar, em nossa psique, o espaço e o tempo do filme”. A música do filme, de certa forma, ajuda a prender a atenção do espectador, conduzindo sua atenção para a tela.

O uso da música não se restringia ao filme, servia também como

entretenimento para o público. O professor Altman (1995) conta que havia dois pianos nos cinemas:

Além do piano na sala, que serve, sobretudo para acompanhar a canção ilustrada, existe muitas vezes um segundo piano, automático, que é colocado logo na entrada do cinema para atrair o público. (...) Frequentemente posto em funcionamento durante o filme, este piano serve mais como atrativo musical do que como **acompanhamento** (p. 43).

Para evitar a algazarra que se formava nas entradas dos cinemas, o uso do segundo piano foi proibido, restringindo-se dentro das sessões. Alguns compositores foram contratados para compor especialmente para alguns filmes. “Em 1908, o compositor Camille Saint-Saëns foi contratado oficialmente para compor uma peça específica para um filme” (BERCHMANS, 2006, p. 101).

No entanto, Ney Carrasco (2003, p. 90) alerta que esse tipo de produção “não representa a prática genérica, nem as principais convenções do período”. A maioria dos acompanhamentos musicais era compilação de material existente ou de músicas genéricas para cenas determinadas:

De início, os *music fakes books*, como são chamados (algo como ‘livros de música falsa’ em português), eram apenas coletâneas de trechos de clássicos que facilitavam a vida do diretor musical do cinema. Logo esses livros evoluíram para seleções mais apuradas, com arranjos especiais de acordo com o estilo e a sensação que se buscava em determinada cena (BERCHMANS, 2006, p. 103).

Essas canções remetem-se às músicas compostas a partir do romantismo, inspiradas em cenas, quadros e literatura, como as *Sonatas ao Luar* e os *Noturnos* de Frederic Chopin (1810-1849) cujo título descreve um cenário – noite e as músicas teatrais de Hector Berlioz (1803-1869).

Ainda nesse início, o cinema incorporou a sonoplastia: sons ou ruídos para ações mostradas na cena, como o barulho de uma porta que se fecha. Esses efeitos produzidos variavam de cada sonoplasta, um filme poderia ganhar uma conotação cômica ou ainda mais realista, criou-se em 1909, o “aparelho de ruídos”.

Depois do apanágio dos bateristas, a sonoplastia sofisticou-se cada vez mais com a invenção, em 1909, dos “aparelhos de ruídos”, cofres portáteis oferecendo dezenas de ruídos fiéis, amplificados através de ar comprimido nos melhores modelos (ALTMAN, 1995, p. 43).

Entre 1907 e 1910, surgiu outro recurso, a sincronia de vozes. O filme ganhava

falas sincronizadas, através da dublagem feita por atores escondidos. Alguns filmes foram feitos especialmente para essa técnica, sem as vozes da dublagem, é difícil compreendê-los.

Formados por uma academia nova-iorquina criada por Len Spencer, diversas trupes (chamadas Humanovo, Actologue, Ta-Mo-Pic etc.) percorrem o país com um espetáculo teatral de qualidade, em que as vozes dos atores do filme são dubladas por outros atores escondidos atrás da tela (ALTMAN, 1995, p. 43).

Ainda nessa linha, além de diálogos dublados em tempo real, tentou-se compor partituras específicas para o pianista ou a orquestra que acompanhava as exibições. Na França, “por volta de 1924 que nos aventuramos a substituir as improvisações cegas de um pianista nos discretos cinemas da nossa infância por um especialmente adaptado para cada trilha sonora, interpretada por uma orquestra sinfônica, sob a direção do maestro ou até mesmo por uma ópera”⁴ (BRUNIUS, 1954, p. 56).

O primeiro filme comercial com som acoplado a película foi *Don Juan* (Alan Crosland, Estados Unidos, 1926), com recursos limitados, o único som do filme é a música. Por isso, para Carrasco (2003, p. 116), “*Don Juan* jamais é lembrado como o primeiro filme comercial com som sincronizado, apesar de tê-lo sido de fato”. Berchmans traz mais detalhes sobre produção:

O dia 6 de agosto de 1926 marca da primeira trilha sonora oficialmente composta para um filme, totalmente sincronizada. O filme é *Don Juan*, de John Barrymore, e a música foi composta por William Axt, David Mendoza e Edward Bowes, gravada pela Orquestra Filarmônica de Nova Iorque e sincronizada com o filme reprodutor de discos de 33 1/3 rpm gravados em sincronia com um rolo inteiro de filme de aproximadamente 10 minutos (BERCHMANS, 2006, p. 104).

O músico contratado obedecia à orientação do diretor, assim o filme seguia os rumos previstos da produção em qualquer exibição. Mas esse processo de gravação inicial exigia uma coordenação de espaços para se gravar a trilha ao vivo junto com atores e câmaras. Isso tornava a produção da trilha sonora cara e complicada.

Os problemas de gravação sonora e sincronia foram resolvidos em 1927, quando conseguiu se produzir um filme com fala sincronizada satisfatoriamente, *The Jazz Singer* (*O Cantor de Jazz*, Alan Crosland, Estados Unidos, 1927).

⁴ Tradução da autora.

Já se gravava som há trinta anos quando este foi corretamente sincronizado com o filme. Havia que resolver dois problemas: como combinar a fala do ator (o diálogo) satisfatoriamente com o movimento dos lábios, e como tornar o som suficientemente alto para uma grande audiência (STAPLES, 1926, p. 20).

O resultado foi transformador. “A possibilidade de manipulação do universo sonoro, em toda a sua variedade, implica uma transição estética do cinema em largas proporções” (CARRASCO, 2003, p. 116). O filme, *O Cantor de Jazz*, com o ator e cantor Al Jolson (1896-1950) tem poucos diálogos, mas muitas canções agradaram o público e animou os produtores. Toda a produção do filme, inclusive o próprio roteiro, foi pensada de forma a privilegiar a novidade: o primeiro filme a sincronizar fala, ruído e música. A sincronia é revelada aos poucos, aumentando a expectativa do espectador. “O resultado foi que as audiências nos EUA subiram de 57 milhões por semana em 1926 para 110 milhões em 1930” (STAPLES, 1926, p. 21). O sucesso do musical animou a continuidade do gênero nas produções dos anos seguintes, até por volta de 1931.

Desde o início do século XX, a música modificava seu sistema de composição. O novo cenário era composto de harmonias dissonantes, novas cadências, atonalismo, dodecafonismo, entre outras experimentações de orquestrações e sonoridades, mistura de tecnologia.

No entanto, ainda havia compositores conservadores que perderam seu espaço no meio da música moderna, mas que o cinema soube acolher na hora certa. “Toda a tradição de música programática, por ser mais propícia, desembocou na trilha sonora cinematográfica” (SALES, site Mnmocine).

Os primeiros compositores da música de cinema tinham como referência a música do período do romantismo. O cinema segue a construção dramática próxima à construção de enredos de óperas e operetas, com personagens e conflitos que se desenrolam ao longo da trama. Por isso, os compositores buscavam referências em obras já consagradas recursos comuns. Por exemplo, o “motivo musical” chamado de *leitmotiv* ou “motivo condutor” que ajuda a pontuar a história para facilitar o entendimento do espectador.

No Brasil, existiram vários estúdios como Cinédia, Brasil Vita Filmes, Sonofilmes, Atlântida e Vera Cruz. No entanto, as músicas utilizadas nos filmes não seguiam os padrões das composições europeias. Além de músicos com formação erudita, contava-se principalmente com arranjadores de teatro de revista e de radionovelas. Por isso, muitos filmes usavam canções, sozinhas ou acompanhadas de músicas instrumentais.

Essa predominância da coletânea de canções em relação ao score é uma tradição presente ao longo de toda a história da música do cinema brasileiro e até hoje é notada nas produções populares mais recentes como *Deus é Brasileiro* (2003) e *Lisbela e o Prisioneiro* (2003), entre outros (BERCHMANS, 2006, p. 110).

Essas canções usadas nos filmes nem sempre são compostas para o filme. No caso citado, *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, Brasil, 2003) são utilizados versões de músicas existentes. Contudo, a música tema foi especialmente composta para o filme e faz referência ao enredo na sua letra, as outras canções são colocadas de forma a traduzir sentimentos ou descrever personagens.

Durante a Segunda Guerra Mundial, muitos compositores europeus acharam abrigo em Hollywood e seus grandes estúdios cinematográficos. As composições foram se adaptando ao novo terreno. “Gradativamente a música moderna, a música atonal, o serialismo, o jazz e, mais tarde, o rock passaram a ampliar o vocabulário musical do cinema” (BERCHMANS, 2006, p. 113).

Na década de 1950, a trilha torna-se parte definitivamente dos filmes, alguns diretores firmaram parcerias oficiais com compositores em todas as suas produções, é o caso de duplas famosas como Bernard Herrmann (1911-1975) e Alfred Hitchcock (1929-1980) e mais tarde, John Williams (1932-) e Steven Spielberg (1946-), ainda hoje juntos. “Esta prática já era natural para o cinema europeu, mas que os americanos só perceberam quando abriram espaço para filmes de autor” (SALES, site Mnemocine).

A televisão chegou a conquistar um grande público e seus programas utilizavam estilos musicais, como o jazz e o rock’n’roll. Para agradar o público, o cinema seguiu a tendência.

Podemos destacar dois motivos principais para a moda do uso de canções nos filmes. O primeiro é puramente comercial. Muitos produtores colocavam canções nos filmes esperando que estas viessem a ser hits populares no rádio e na televisão e assim, como detinham os direitos das músicas dos filmes, sua receita poderia aumentar e prolongar-se. Outro motivo é artístico. Ao contrário dos musicais, onde as canções eram interpretadas pelos próprios atores, nessa época as canções tinham um caráter de realmente descrever o clima da cena, muitas vezes pontuando ou situando o caráter e o estilo de vida dos personagens (BERCHMANS, 2006, p. 123).

Daí por diante, as músicas nos filmes se diversificaram. Usavam somente canções, ou misturavam-nas com orquestrações, adaptavam as já existentes, ou ainda criavam outras especialmente para o filme. Assim como, ouvimos no cinema recente, em

Moulin Rouge – amor em vermelho (Baz Luhrmann, Austrália/Estados Unidos, 2001) por exemplo, onde as novas versões de canções consagradas fazem parte da história do filme, o que remete aos musicais de décadas anteriores.

Há espaço também para outros tipos de músicas e estilos como o minimalismo de Philip Glass (1937-), do filme *The Hours* (*As Horas*, Stephen Daldry, Estados Unidos, 2001). Estilo este que influenciou outro compositor de trilhas, o francês Yann Tiersen (1970-), dos filmes *La Vie Rêvée des Anges* (*A Vida Sonhada dos Anjos*, Erick Zonca, França, 1998), *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulin* (2001), *Good Bye, Lénin!* (*Adeus, Lénin!*, Wolfgang Becker, Alemanha, 2003) e *Nos Retrouvailles* (*Nosso Reencontro*, David Oelhoffen, França, 2007), entre outros filmes, curtas e documentários.

A música original do filme tem grande peso, pois ela é criada de acordo com a proposta fílmica. Em geral, muito se fala na música ligada a emoção do filme. Sobre isso, Berchmans diz que a “única definição suficientemente justa para a função da música é de que, de uma maneira ou de outra, ela existe para 'tocar' as pessoas” (BERCHMANS, 2006, p. 20). Tese essa, defendida também pelo publicitário Thiago Barreto: “a música é o sinônimo não oficial da emoção. No caso do povo brasileiro, ela emociona ainda mais” (BARRETO, 2004, p. 100). A esse tipo de situação, Chion (2011, p. 8) classifica como “música empática” no sentido da palavra empatia, faculdade de experimentar os sentimentos das demais. A música do filme é construída em comum acordo com o conceito proposto pelo filme e não em subordinação.

Além do lado emocional, a música num filme pode ter outra função específica, por exemplo, transmitir informações sobre o lugar ou o tempo em que se passa a ação. É o caso do filme *Baile Perfumado* (Paulo Caldas e Lírio Ferreira, Brasil, 1997) que conta a história do cinegrafista amador Benjamim Abrahão em busca de imagens do bando de Lampião. O cenário da história é o estado de Pernambuco pontuado por músicas no estilo *mangue-beat*, compostas por Chico Science, Siba, Gred 04, Lúcio Maia, do grupo musical Nação Zumbi, que remetem ao clima pernambucano do filme.

No cinema francês, a música com função de contexto histórico é bastante usada. Por exemplo, no filme *Tous les Matins du Monde* (*Todas as Manhãs do Mundo*, Alain Corneau, França, 1991), para ajudar na reconstrução do século XVII, as músicas usadas como trilha são da mesma época da ação dramática. De acordo com César Henrique Rocha Franco, em seu artigo *Análise da trilha musical do filme Tous le Matin du Monde de Alain Corneau*, publicado pela ANPPOM – Associação Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação em Música, a música além de ambientar a história, “contribui na ênfase de aspectos emocionais presentes na ação dramática do filme. Afetos como amor,

tristeza, orgulho, desprezo, desejo, ira, entre outros, têm sua expressão mais caracterizada pela utilização de peças musicais destinadas a esse fim” (2007, p. 3).

2. O Fabuloso Destino de Amélie Poulain

De acordo com as informações do encarte do CD, o diretor Jean-Pierre Jeunet teve seu primeiro contato com as músicas de Yann Tiersen, compositor que assina as músicas do filme, ouvindo um CD no carro do assistente de produção. Jean-Pierre ficou tão encantando que comprou os direitos das gravações e decidiu se encontrar com o músico.

O compositor que assina a trilha musical do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* Yann Tiersen, foi indicado ao Oscar de Melhor Trilha Sonora e vencedor do César (equivalente ao Oscar na França). Tiersen é nascido na Bretanha (França), mas mudou-se para Inglaterra ainda criança. Nos anos 1980 e 1990, transitava pelo *rock underground*. Seu primeiro álbum *La Valse des Monstres* (1995) e o seguinte *La Rue des Cascades* não foram bem vendidos, apesar de este último ser indicado nos créditos finais do filme *La Vie Rêvée dès Anges* (*A Vida Sonhada dos Anjos*, Erick Zonca, França, 1998). Seu trabalho passou a ser mais reconhecido quando seu álbum *Lê Phare* (1998) foi usado na trilha musical do filme *Alice et Martin* (*Alice e Martin*, André Téchiné, França/Espanha, 1998) e *Qui Plume la Lune?* (*O Que a Lua Revela?*, Christine Carrière, França, 1999).

A trilha musical de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* é composta por músicas dos seus três primeiros álbuns já citados e outras composições originais criadas para o filme que entraram no seu quarto álbum *L’Absente* (2001) produzido ao mesmo tempo do filme. A instrumentação usada abrange de acordeom, piano, harpa, banjo, baixo, vibrafone, piano de brinquedo até uma roda de bicicleta, usada no final da composição *La Dispute*, presente nos créditos de abertura do filme. Tiersen, multi-instrumentista gravou toda a instrumentação usada no filme, pelo sistema multipistas que consiste em gravar cada instrumento em uma pista e na mixagem juntar tudo.

As músicas dos filmes são organizadas com um determinado critério para a escolha do momento de sua execução. Claudiney Carrasco em seu artigo apresentado no Congresso da Anppom, *A Trilha Musical do Filme Maria Antonieta: uma análise macroestrutural* observa que no filme *Maria Antonieta* (Sofia Copola, 2006), o repertório do filme é organizado em três grupos de forma a identificar diferentes facetas da personagem título. O Rock pós-punk identifica o aspecto “mulher jovem” da personagem, a adolescente que gostava de festas e do luxo da corte, representado no filme pelas

roupas e pelos doces. As músicas do repertório erudito pontuam as sequências em que a personagem é apresentada como a rainha da França, momentos em que a jovem é engolida pelo sistema e pela rigidez dos protocolos do poder. Por fim, as peças do gênero *new romantic* são usadas para pontuar outro aspecto da personagem: a mulher infeliz, vítima de um casamento fracassado, frustrada por não conseguir ter um filho. A mesma organização de uma macroestrutura é observada no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. As valsas e o acordeom ajudam a ambientar o filme e criar o clima parisiense, portanto, se relacionam ao mundo externo. O piano, com forte influência impressionista e minimalista, sublinha os momentos de introspecção e solidão da personagem título, sendo parte da construção do mundo interno. E as canções, pontuam momentos de romance do filme.

2.1 Influências

2.1.1 Impressionismo e Minimalismo

As músicas de Yann Tiersen usadas no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* se aproximam ao estilo do compositor Erik Satie (1826-1925), um dos fundadores do Impressionismo. O termo *Impressionismo* foi usado pela primeira vez por um crítico ao se referir ao quadro de Claude Monet (1840-1926), *Impressão ao Sol Nascente*, do qual, extraiu a expressão. Em síntese, a principal característica dessa fase é o rompimento com a arte tradicional, os pintores se libertaram das linhas e formas realistas e os poetas se preocuparam mais com a sonoridade das palavras e menos com a estrutura formal.

O Impressionismo das artes plásticas também está presente no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* através do quadro *O Almoço dos Barqueiros*, de Renoir, o qual, o personagem Dufayel, vizinho de Amélie, reproduz uma cópia por ano, nos últimos vinte anos. Renoir é conhecido como um pintor alegre, pois retratava sempre a beleza – *joie de vivre*, não pintou um só quadro triste em sua vida. Assim também é o clima do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, apesar da solidão da personagem título, ela dedica sua vida a fazer de seus amigos e de seus vizinhos mais felizes. De acordo com apresentação do narrador, Amélie “se dedica aos pequenos prazeres da vida”. Os “pequenos prazeres” é um dos motes do filme, os personagens são sempre apresentados a partir de seus gostos.

Na música, segundo o Dicionário Grove de Música, o Impressionismo foi empregado pela primeira vez, numa discussão entre Renoir e Wagner a respeito da peça

Printemps, de Claude Debussy (1862-1918), em 1887, por sua imprecisão e pelo exagero na cor. Apesar da analogia entre Monet e Debussy não ser exata, o conceito de Impressionismo na música se aplica como aquela “que dissolve os contornos da progressão tonal tradicional com aspectos modais ou cromáticos e transmite estados de espírito e emoções em torno de um tema, em vez de apresentar uma imagem musical detalhada” (SADIE, 1994, p. 450).

Segundo o compositor Pierre Boulez, “a música moderna começa com *L’Après Midi d’un Faune*, de Debussy” (*apud* BENNET, 1980, p. 70). Tiersen prestou homenagem a essa peça musical no título de uma composição presente no filme *Comptine d’un Autre Été: L’Après Midi*. As músicas usadas no filme foram todas regravadas pelo compositor com nova instrumentação. E ainda, compostas para o filme outras seis, dentre elas a música tema *La Valse d’Amélie Poulain*, gravada em diferentes versões: para o piano, para acordeão e para orquestra.

Erik Satie (Honfleur, 1866 – Paris, 1925) frequentou o bairro de Montmartre, nos anos 1890 e trabalhou como pianista no café *Le Chat Noir*. Nessa época, conheceu Debussy. No filme, a personagem título Amélie também trabalha em um café, como garçonne, no mesmo bairro. A música de Satie é marcada “por meio de uma harmonia modal sem diretriz, além de ritmo e estrutura simples, obtidos através de repetição ou de dessemelhanças inconsequentes” (SADIE, 1994, p. 823).

Como exemplo, ao comparar a música do filme *La Valse d’Amélie Poulain* com a *Gymnopédie nº 1* de Satie, observa-se que ambas se estruturam da mesma forma: com o baixo e acorde bem marcado na mão esquerda e a melodia trabalhada nos espaços vazios gerados. Conforme quadro comparativo a seguir:



La Valse d’Amélie Poulain

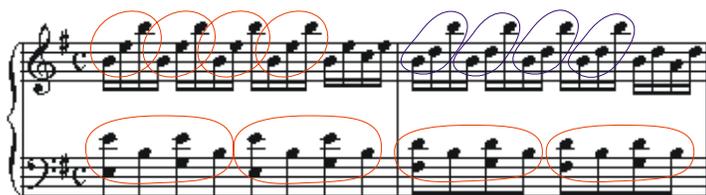


Gymnopédie nº 1

O estilo de Satie junto com as primeiras obras de John Cage (1912-1992) e também a música de Balí, da África negra e da Índia estão na origem no minimalismo:

Palavra aplicada desde o início dos anos 70 a várias práticas de composição utilizadas desde o início dos anos 60 (quando eram geralmente conhecidas como “música sistemática”), cujas características – harmonia estática, ritmos e repetição padronizados – buscam reduzir radicalmente a gama de elementos compositivos (SADIE, 1994, p. 607).

Algumas características apresentadas sobre o minimalismo pelo Dicionário Grove de Música são observadas também no estilo de Yann Tiersen, das quais se destaca “a repetição de uma frase musical com motivo forte, rápido, intenso” (SADIE, 1994, p. 607) como observamos no trecho a seguir de *Comptine d'Un Autre Éte: L'Après-Midi*, o a repetição de um arpejo sistematicamente na mão direita e a mão esquerda também elaborada em estrutura repetitiva:



Comptine d'Un Autre Éte: L'Après-Midi

Também se observa como técnica comum, tanto ao minimalismo quanto as composições do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, “o uso de harmonias simples, tonais ou modais, e a exploração de timbres isolados” (SADIE, 1994, p. 608). O caráter simples da harmonia remete ao caráter que o filme quer passar sobre a simplicidade, a protagonista é uma pessoa simples, trabalha como garçomete em um café de bairro, de acordo com a fala do próprio narrador do filme “cultiva o prazer pelas coisas simples da vida” e também acentua o caráter ingênuo de Amélie. Os *obstinatos* (repetição de frases musicais) se relacionam ao caráter obsessivo de algumas personagens, por exemplo, Nino é um colecionador aficionado em remontar fotografias descartadas na rua, Georgette, a funcionária da tabacaria, é obsessiva por doenças, Joseph, o amante rejeito, frequenta o café todos os dias a fim de controlar os movimentos de sua antiga paixão.

2.1.2 O acordeon e a música francesa

O acordeom é um instrumento italiano e foi levado para a França pelos

imigrantes. “O acordeom foi introduzido durante o século XIX na França pelos imigrantes italianos, a princípio a música se tornou popular entre a classe operária e média e subsequente a cultura cigana francesa”⁵ (POWRIE, 2007, p. 136). O instrumento que hoje é quase símbolo nacional da França, na verdade foi historicamente marginalizado. A história popular francesa do acordeom remonta a história das *guinguettes*.

A palavra *guinguette* associa-se ao ambiente em que se serviam comidas e vinhos baratos em restaurantes e bares, assim também, à dança que acontecia nesses espaços durante o século XIX e à música. Devido às altas taxas de impostos que a urbanização trouxe a Paris, as classes populares passaram a se encontrar nos arredores próximos ao Marne e ao Senna, onde conseguiam vinho barato chamado de “*Guinget*”. A cultura *guinguette* foi retratada em pinturas impressionistas como no quadro citado *O Almoço dos Barqueiros* e em outros da mesma época. “O acordeom diatônico veio com os imigrantes italianos para Paris nos anos de 1880s onde foram absorvidos pelos já existentes *guinguettes* e *bals musette* (bailes de dança)”⁶ (POWRIE, 2007, p. 138).

Logo incorporado na cultura francesa o acordeom passou a acompanhar outros ritmos tradicionais como a valsa, *polka*, *fox-trote*, *paso doble* e até mesmo o *swing*. A Segunda Guerra Mundial pôs fim à cultura *guinguette*, contudo, o acordeom permaneceu popular na França em uma variedade de contextos.

O uso do acordeom no filme está presente em 10 das 17 músicas, e ajuda a criar o cenário parisiense, pois o mesmo remonta a cultura local. Já no prólogo de abertura, enquanto o narrador ambienta a história e as imagens percorrem o bairro de Montmartre, ouvimos *J'y suis jamais allé*, marcada por um acordeom em ritmo de valsa.

3. As valsas

A valsa surgiu na Áustria e Alemanha, é uma variação do termo alemão “*walzen*” que significa dar voltas, uma das principais características desta dança. Essa circularidade característica da valsa se relaciona com o caráter circular do enredo. Geralmente, as valsas são danças de compassos ternários, ou seja, de três tempos, sendo o primeiro tempo forte e os outros dois fracos. Ainda hoje, em diferentes países, a valsa marca cerimônias especiais como casamentos, bailes de debutantes, formaturas, entre outras. Esta relação da valsa presente em momentos importantes também é observada no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

⁵ Tradução da autora.

⁶ Tradução da autora.

Quando Amélie vai à catedral de *Sacre Couer* pedir por um irmãozinho, uma suicida cai em cima de sua mãe. Após a morte da mãe de Amélie, ouvimos *Pas si simple*, instrumentada por acordeom, banjo e corrilhão. A música marca a passagem de Amélie criança para fase adulta. Apesar da música se estruturar com o baixo no primeiro tempo, seguido de dois tempos de acordes, típico das valsas, a música não é ternária como é comum do gênero e sim, um compasso composto binário e a repetição no segundo tempo do acompanhamento tem o último acorde deslocado do tempo forte. O leve deslocamento quebra a fluidez do ritmo e pode ser comparado ao sentimento de ruptura da personagem, segundo narrador do filme, Amélie “decide refugiar-se do mundo e esperar até o dia em que sairia de casa”.



Pas si Simple

Outro momento importante é quando Amélie descobre a caixinha com brinquedos de Bretodeau, o que mudaria a vida de Amélie, a trilha musical que acompanha é *La Valse d'Amélie Poulain*. Geralmente, as valsas são feitas em compassos ternários. No entanto, essa música é composta em compasso binário e com bastante uso de quiálteras – grupo de notas que não obedecem à divisão regular do compasso. A quebra da métrica regular da música, como no exemplo anterior, remete ao sentimento de deslocamento da protagonista.

A valsa é uma dança a dois, o tema de Amélie ao encontrar o Nino pela primeira vez é *L'autre Valse d'Amélie*, o par não está explícito na cena, mas fica subentendido. O mesmo tema é retomado outras vezes e sempre quando é mostrado Amélie ou o Nino em alguma relação, ou seja, quando um pensa no outro, por exemplo, quando Amélie olha o álbum de fotografias de Nino ou ainda quando Nino descobre a foto de Amélie.

4. O piano e o mundo interior de Amélie

O filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* traz dois aspectos da personagem título, seu mundo interior e sua relação com o mundo que a cerca. No

primeiro aspecto, o conflito é de caráter psicológico, Amélie é uma pessoa solitária. Segundo a trama, durante sua infância, seus pais acreditavam que ela tinha uma anomalia no coração e por isso, não a deixaram frequentar a escola, sem amigos da sua idade, ela se refugia da solidão criando amigos imaginários. Na construção desse mundo interior, a fotografia tende a tons de vermelho. No plano musical, o piano solo no filme é colocado nos momentos de introspecção da personagem Amélie, comentados pelo narrador. A este tipo de relação da música no plano da emoção da cena de um filme, Michel Chion diz o seguinte:

De um lado, a música expressa diretamente sua participação na emoção da cena, ajustando o ritmo, o tom e a frase, e isso, claro, em função de códigos culturais de tristeza, de alegria, de emoção e de movimento. Podemos falar, então, de música empática, da palavra empatia, habilidade de experimentar os sentimentos dos demais. (CHION, 2011, p. 19)⁷.

Nos créditos iniciais, a valsa da trilha musical *La Dispute*, é instrumentada somente por um piano e Amélie, ainda criança, brincando sozinha. As brincadeiras se relacionam com as funções apresentadas nos títulos dos créditos:

DIÁLOGOS

Amélie aparece com a boca pintada de cabeça para baixo e olhos pintados no queixo, gesticulando.

FIGURINO

Amélie usa cerejas em volta da orelha imitando brincos.

DECORAÇÃO

A menina brinca com dominós enfileirados e caindo um seguido do outro na mesa.

DIRETOR DE FOTOGRAFIA

Ela brinca com óculos de lentes grossas.

MAQUIAGEM

Amélie brinca com uma figura de olhos e bocas pintada na mão.

⁷ Tradução da autora.

MÚSICA

A menina faz sons a partir de uma taça de cristal.

SOM

Amélie brinca com o barulho do canudo sugando o resto do suco no copo.

MONTAGEM

A menina brinca com um recorte de uma sequência de meninos de mãos dadas no papel.

MONTAGEM DE SOM E EFEITOS SONOROS

Amélie brinca de tapar e destapar os ouvidos.

PRODUÇÃO

Amélie brinca com uma moeda.

Durante a apresentação da pequena Amélie, ouve-se a valsa *La Redécouverte*. O narrador descreve o mundo imaginário da menina com criaturas fantásticas que ela imagina para brincar e com explicações estapafúrdias para as coisas: como os discos de vinis serem fabricados iguais a crepe e a sua vizinha que está em coma, para Amélie, ela está dormindo para depois aproveitar o resto de sua vida sem dormir. Segundo o narrador, “Amélie se refugia da solidão no mundo em que ela inventa”. O piano de brinquedo usado na instrumentação acentua o mundo interior imaginário de Amélie, enquanto que o acordeom faz a ligação desse universo introspectivo de Amélie com o mundo real. A melodia e harmonia fazem uma curva descente do agudo para o grave o que reforça o sentimento de introspecção.



La Redécouverte

O único amigo de Amélie é um peixinho de aquário, Cachalot. Após algumas tentativas de suicídio do peixe, a mãe de Amélie decide desfazê-lo. Na despedida de Amélie e seu melhor amigo Cachalot, que é jogado no canal de St. Martin por sua mãe, um solo de piano com a música *Comptine d'un autre été – La Démarche* acompanha a cena.

Já crescida, o narrador conta sobre o gosto de Amélie por cultivar os pequenos prazeres da vida, tratam-se de atividades solitárias, a trilha usada é novamente um piano solo com a música *Comptine d'un autre été: l'après midi*. Ainda com essa música, o vizinho de Amélie, Dufayel, é apresentado pelo narrador, “há 20 anos, ele evita sair de casa”, outro personagem solitário que depois vai se tornar amigo de Amélie. O narrador revela os sentimentos de Amélie: “nada mudou, Amélie continua a se refugiar da solidão de sua vida, pensando em questões idiotas sobre o mundo ou sobre a cidade que ela observa”. A mesma música é retomada mais tarde, quando Amélie conversa com Dufayel e revela sua solidão desde a infância. “Quando era pequena, nunca devia brincar com outras crianças. Talvez nunca” (*pintor*).

Após encontrar o anúncio de Nino procurando seu álbum de fotografias que se encontrava com Amélie, ela, deitada, pensa em algum estratagema para devolvê-lo. Os animais dos quadros do seu quarto e de seu abajur ganham vida, a trilha musical usada é *Le Moulin*. A música inicia após a fala do narrador sobre a dificuldade de Amélie de se confrontar com a realidade. “Uma garota normal arriscaria ligar para o número do anúncio imediatamente. Marcaria um encontro, devolveria o álbum e veria se ele vale à pena ou não. Isso se chama encarar a realidade. Mas é justamente o que Amélie não tem”. Os animais animados juntos com a melodia do piano ajudam a criar a atmosfera do mundo imaginário de Amélie em oposição ao mundo real. A composição assim como a análise feita de *La valse d'Amélie Poulain*, trabalha a melodia somente nos espaços vazios gerados pela harmonia, a mão esquerda, da harmonia, tem um ritmo marcado e a mão direita, da melodia trabalha notas longas.

A repetição de temas melódicos na construção interna das composições e no conjunto de músicas do filme acentua a construção introspectiva do filme. A esse respeito, Powrie (2007) afirma, “As melodias descendentes de Tiersen e o tom menor obsessivo enfatiza a melancolia e a retrospectiva nostálgica” (POWRIE, 2007, p. 147).

5. O mundo exterior

Na fotografia do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* o “mundo exterior” da personagem é representada com um filtro de cor verde e a música da trilha ganha uma diversificação de instrumentos. O mundo exterior é aquele que cerca a personagem, seu local de trabalho, o bairro, a praça, do qual Amélie não faz parte propriamente, ela adota uma atitude de *voyeur*, ou seja, de espectadora da realidade que a cerca. Amélie sempre mantém uma distância entre as demais personagens.

Ao encontrar uma caixinha com lembranças guardadas em seu apartamento, Amélie decide ir à busca de seu dono e entregá-la. É a primeira tentativa de aproximação de Amélie com o mundo que a cerca no filme. Amélie finalmente encontra Dominique Bretodeau e faz com que ele reencontre sua caixinha com lembranças da sua infância. Ouve-se *La Dispute*, uma valsa com introdução somente com a melodia no acordeom, e depois, somente no piano. Amélie não consegue interagir com Bretodeau, mesmo quando ele tenta conversar com ela, Amélie, desconcertada, é incapaz de encará-lo nos olhos ou de dirigir-lhe qualquer palavra.

O encontro com Bretodeau inspira Amélie, ela passa a se sentir bem consigo mesma e com uma vontade de ajudar os outros. Ela ajuda um cego a atravessar a rua, é o primeiro contato direto de Amélie com outra pessoa. A música que acompanha a cena é *La Noyée*, instrumentada por acordeom e violino. A música está dividida em compassos binários composto, com andamento animado.

Os motivos repetitivos estabelecem no filme também, o princípio de circulação, no contexto da comunidade. Aqueles que não entram nesse princípio são punidos, como Amélie faz com o dono da mercearia, Collignon. A grande ação de Amélie na vida das pessoas é contribuir para circularidade. A fim de que seu pai viaje mais, Amélie pega o gnomo de seu pai para que ele circule, do mausoléu da mãe de Amélie de onde parte para uma viagem ao redor do mundo. A vida de Bretodeau também muda quando Amélie devolve sua caixinha de brinquedos perdida. Ele decide procurar sua filha com quem não tem mais contato há anos e conhecer seu neto. O próprio álbum de fotografias que ajuda Amélie a se aproximar de Nino traz a circulação na sua própria constituição, pois é feito a partir de fotografias coletadas por Nino. A circularidade da história é representada musicalmente pelas valsas e pela repetição de motivos musicais, na forma de *obstinatos*.

6. Canções

Com relação à canção é válido o que diz o professor Ney Carrasco sobre ela ser como um segundo narrador em um filme. “Ela pode se infiltrar na narrativa como comentário, como a voz de um personagem ausente, ou mesmo como o ponto de vista de um determinado personagem” (CARRASCO, 1993, p. 84).

A primeira canção usada é quando Amélie entra na estação de trem, que se justifica visualmente por ser colocada por um cego que segura uma vitrola e pede esmola. Após cruzar com o mendigo, Amélie encontra Nino, pela primeira vez. A música é usada na sua versão original dos anos 1930, interpretada por Fréhel - *Si tu n'étais pas là*. A letra descreve alguém que só encontrou alegria depois de ter encontrado seu amor. Um pouco depois, já em seu apartamento, enquanto prepara seu almoço, Amélie cantarola essa mesma música. Ela sintetiza a trajetória de Amélie, mesmo ajudando as outras pessoas a ser feliz, ela mesma só encontra a felicidade quando finalmente fica com Nino.

A outra canção da trilha musical do filme acompanha a cena no café em que Amélie trabalha, enquanto sua patroa Suzanne conta de seu grande amor do passado, um trapezista que fazia par com ela no espetáculo do circo. Um dia, no entanto, ele a abandonou na hora de entrarem no picadeiro. Desconcertada e nervosa, não conseguiu manter o controle do cavalo que contracenava com ela, e por conta disso, machucou uma perna. A seguir, ela dá a receita do amor: “basta pegar dois clientes, fazê-los acreditar que se gostam e cozinhar em fogo brando”. Amélie resolve aplicá-la, fazendo um cliente do café, Joseph, se apaixonar por Georgette, funcionária da tabacaria. A música, trilha de toda ação, “*Guilty*”, fala justamente do “crime” de amar. “*If this is a crime than I'm guilty. Guilty of loving you*” (*Se isso é um crime, então sou culpado, culpado de amar você*). Como diz Ney Carrasco: “O poder descritivo da canção é muito grande, pois ela traz em si associada ao discurso musical e o texto poético verbal” (CARRASCO, 1993, p. 84). Por isso, a letra da música está associada diretamente à ação da cena do filme.

7. Narrador

O narrador no filme merece um destaque, apesar de ser um papel bem divulgado na literatura e no rádio, no cinema, é mais comum a documentários do que a filmes de ficção. No caso do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, a voz masculina acompanha a história do começo ao fim, quase como uma personagem oculta, pontuando ações e pensamentos das personagens. Por vezes onisciente, com detalhes precisos e objetivos de data e local, por exemplo, no prólogo “A 3 de setembro de 1913, às 18 horas 28 minutos e 32 segundos, uma mosca californídea, capaz de 14.670 batidas de asa por

segundo pousou na rua Saint Vincent, em Montmartre ”, por outras, acrescenta comentários subjetivos e opiniões sobre o fato, por exemplo, na passagem em que descreve Amélie adulta “o tempo não mudou nada. Amélie continua se refugiando na solidão. Diverte-se com perguntas idiotas sobre a cidade à sua volta”.

O narrador é quase como a figura de um anjo-protetor de Amélie, um ser onipresente e onisciente na vida de Amélie. Esse narrador tem as mesmas características do narrador de *Jules et Jim (Uma mulher para dois*, Truffaut, França, 1962). O filme de Truffaut é baseado no livro de Henri- Pierre Roché. O narrador do filme é semelhante ao narrador do romance. De acordo com o próprio diretor, “Cada vez que o texto me parecia impossível de se transformar em diálogo ou me soava muito bonito para ser amputado, eu o colocava num comentário em 'off' que usei durante todo o filme” (TRUFFAUT, 1990, p. 128).

Algumas mensagens que poderiam surtir um efeito cômico ou diferente do esperado pelo diretor, se dito pelas personagens, eram transmitidas pelo narrador. Sobre *Jules et Jim*, Truffaut complementa, “é antes um livro cinematográfico do que o pretexto para um filme literário” (TRUFFAUT, 1990, p. 128).

O título do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* pode ser interpretado tanto como “fabuloso” no sentido das transformações que ocorrem com a personagem como também no sentido de “fábula, fantasia e imaginação”. A presença de um narrador filme é um aspecto das fábulas O narrador atinge o espectador e inclui este último no universo cinematográfico. Pois a voz do narrador, aquele que conta a história, se relaciona diretamente com o público, aquele quem ouve a história.

8. Considerações

As referências musicais do filme se aproximam às referências visuais, enquanto visualmente, aparece a citação do quadro de Renoir, musicalmente, a música tem um estilo próximo a Erik Satie. A fotografia do filme é trabalhada junto com as diferentes instrumentações.

Não por menos, o bairro em que a história se desenrola é Montmartre, onde tanto Renoir quanto Satie circularam. Mais do que na referência do quadro *O Almoço dos Barqueiros* que Dufayel, a estética do filme é próxima ao Impressionismo. É um filme de humor leve. As músicas de harmonia e estruturas melódicas simples se vinculam, facilmente, a estética do filme.

A fotografia do filme trabalha com dois filtros de cores. O vermelho para cenas intimistas, do mundo interior de Amélie. Assim também, a música dessas cenas é instrumentada por um piano. Já as cenas exteriores são tratadas com um filtro verde e a música dessas cenas é mais expansiva com uma variedade de instrumentações e com mais elementos melódicos e harmônicos.

Neste filme, O Fabuloso Destino de Amélie Poulain, a música é empática, no sentido de Chion (2011), de se identificar com as emoções da personagem, mas é também identificada com a estética visual do filme.

CAPÍTULO 4

A INFLUÊNCIA DO FILME *O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN* NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DE CASOS

Este capítulo apresenta o impacto do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* em diferentes filmes publicitários. A relação destes com o filme analisado podem ser entendidos como uma relação dialógica, pois “o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos que, por sua vez se instauram e são instaurados por esses discursos” (BRAIT, 2005, p. 95).

As obras estão organizadas entre as que apresentam influência no enredo, com motes repetitivos no filme e nos *spots*, como cultivar os pequenos prazeres da vida e receitas da vida, além de referências em enquadramento, cores etc. E, outro grupo que trazem também referências no plano musical.

1. Critérios estabelecidos para análise

As análises propostas neste trabalho buscam entender como *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* influenciou alguns filmes publicitários e quais aspectos foram levados. Entendendo que um filme publicitário, assim como qualquer outro filme, é pensado em seu conjunto de estruturas e o público o recebe em sua totalidade, adotou-se uma mistura de metodologias de análises para compreensão deles em diferentes aspectos.

Vanoye e Goliot-Lété (1994, p. 108-113), em relação à análise de *spot* publicitário, diferem três tipos de estratégia narrativa que podem combinar entre si. Os filmes publicitários serão classificados de acordo com as estratégias narrativas que apresentam.

1. Argumentação direta: sustenta-se na descrição e na explicação do produto, de caráter discursivo. O discurso pode ser apresentado por um personagem que fala diretamente para a câmera, aproximando um olhar espectador-interlocutor, ou ainda numa locução em *off*⁸ frequentemente masculina, essa argumentação formal é sustentada por

⁸ Seguimos a nomenclatura francesa estabelecida por Michel Chion (*Áudio-Vision*, p. 96) de classificação da relação entre o som e a imagem: Som in: a fonte do som é visível na tela; Som fora de campo: a fonte do som não é visível, mas pode ser imaginada como inserida no contexto de ficção mostrado; Som off: a fonte do som é invisível.

signos visuais e retóricos.

2. Narração: a estrutura narrativa desperta o interesse do espectador. O *spot* narrativo apresenta fragmentos daquilo que poderia se constituir uma história, mas que pelo tempo curto não se desenvolve. O espectador se identifica com um sujeito “desejante”, de forma que o produto ocupa o lugar de objeto do desejo ou auxiliar.

3. Sedução-fascínio: são os *spots* que não dizem quase nada e tampouco narram. São esteticamente bem resolvidos, porém, em termos comunicacionais, são pouco informativos e mais conceituais. Os recursos mais utilizados são câmera lenta (*slow motion*), filtros para obter cores diferenciadas, citações (diretas ou indiretas), elipses, fusões e música, além de ambiente estereotipado e montagem rápida de imagens contrastantes. Enfim, o produto assume um caráter de doador de prazer audiovisual. Um espetáculo de imagens e sons, proporcionado por determinada marca ou produto.

A trilha musical, no filme publicitário, pode ser uma música instrumental, um *jingle*, uma canção ou uma assinatura musical. Tanto a música instrumental como a canção pode ser composta especialmente para o *spot* ou uma música já existente. Quando se trabalha com músicas já existentes, pode-se usar uma versão já conhecida, ou ainda, criar uma versão exclusiva. É comum criar versões, para não se pagar o direito do fonograma da versão original, paga-se somente o direito autoral e cria-se uma versão mais próxima do anúncio. Há ainda o uso de trilha branca, que são músicas instrumentais feitas em coletâneas sem direitos. Por ser de uso comum, a trilha branca é pouco usada, somente quando o orçamento é pequeno ou em publicidades feitas em curto prazo e com período pequeno de veiculação, é o caso, por exemplo, de anúncios varejistas. O *jingle* é uma canção com melodia simples, com a letra voltada para o produto. A assinatura musical é bem mais curta que o *jingle*, mas também tem letra e melodia simples e, normalmente, é inserido no final da peça.

De acordo com a classificação de Alessandro Age, podemos identificar o grau de evidência da música no filme publicitário, ou seja, a identificação do plano dela em relação aos demais elementos (diálogo, cenário, imagem, entre outros). “Os planos estão divididos em primário e secundário, sendo que sua identificação é excludente, pois a trilha musical não pode se apresentar, ao mesmo tempo, nestes dois planos” (AGE, 2005, p. 106). A música pode apresentar diferentes elementos significadores ao mesmo tempo, dentre eles:

1. Indicador: determinar local, ambiente, grupo social e/ou época;
2. Caráter: popularmente conhecido como clima;
3. Identidade: a música pode ressaltar ou criar uma identidade no produto, ou

ainda, emocional, atuar no plano subjetivo da narrativa.

Quanto à relação dos filmes publicitários com o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, no sentido de que eles ampliam a percepção deste, vale citar Bakhtin que diz: “A análise estilística, que abrange todos os aspectos do estilo, só é possível como análise de um enunciado *pleno* [grifo do autor] e só naquela cadeia da comunicação discursiva da qual esse enunciado é um *elo* [grifo do autor] inseparável” (BAKHTIN, 2003, p. 306). Bakhtin estudou os textos de Rabelais e Dostoiévski, mas não deixou de examinar também o discurso cotidiano. Ainda que não seja possível fazer uma analogia exata, pois se tratam de objetos de pesquisa de natureza diferentes, busca-se analisar o filme cinematográfico e os filmes publicitários que lhe fazem referência relacionando-os, dessa forma, ao discurso cotidiano.

Os filmes publicitários estão divididos em dois grandes grupos. O primeiro grupo que traz referências mais sutis do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*; e o segundo, com referências mais diretas, dando enfoque à música. Como exemplo destes, o spot *O que faz você feliz?* e *Receitas para sua vida* e daqueles, os spots *Libéralisation*, *Long Live Life*, *Plantando*, *Sandy Pouplain* e *Chanel n. 05*.

1.1 Spot *O que faz você feliz?* – Pão de Açúcar

Filme: *O que faz você feliz?*

Agência: P. A. Publicidade

Produtora: Zero Filmes

Produtora de som: Trah Lah Lah

Ano de veiculação: 2007

País: Brasil

O filme publicitário *O que faz você feliz?*, da rede de supermercados Pão de Açúcar, apresenta diferentes situações simples de felicidade. No mote da campanha, evidencia-se que, assim como no enredo de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, em que a personagem título gosta de cultivar os “pequenos prazeres” da vida, como quebrar a camada dura do *crème brulê* com a ponta da colher, mergulhar a mão no saco de cereais, o comercial apresenta o fato de se comer morango com a mão, de por açúcar no abacate, de cuspir semente de melancia e de várias outras possibilidades que levam à mesma conclusão de conseguir a felicidade por meio das ações mais simples.

A estratégia que prevalece é a de sedução-fascínio, pois as situações são

fragmentadas, não chegam a formar uma história narrativa. O *spot* é de caráter institucional, ou seja, não quer vender nenhum produto específico e sim, a marca Pão de Açúcar. Para isso, diferentes situações de bem estar e felicidade são mostradas e associadas à marca.

A segunda cena do filme publicitário é um *remake* de uma cena dos créditos iniciais do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, na qual, a pequena Amélie encaixa framboesas nas pontas dos dedos e come. No *spot*, um menino faz o papel da pequena Amélie, e as framboesas são substituídas por morangos, por serem mais comuns no Brasil, país de origem do supermercado e onde o filme publicitário foi veiculado. A logomarca do Pão de Açúcar é verde, e o *spot* contrasta a cor com sua complementar vermelha para destacá-la, combinação bastante usada no filme.

A música instrumental tem função primária, ajuda a dar o caráter de tranquilidade e felicidade do *spot*, um violão em um andamento calmo pontua o ritmo do poema. O violão, por ser muito usado na música popular brasileira, em sambas, na bossa nova, em chorinhos, é um importante símbolo nacional. O narrador em *off* segue o padrão de voz do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*: masculina, grave e pausada. A voz é facilmente reconhecida pelo público brasileiro por se tratar do músico Arnaldo Antunes. O artista é também engajado em diferentes vertentes como artes visuais e literatura. O texto em forma de poema, recitado pelo artista, reforça a estratégia de sedução-fascínio, a música junto à edição de imagens formam um espetáculo audiovisual esteticamente atraente ao público. A assinatura “Pão de Açúcar, lugar de gente feliz” é narrada por outro locutor, também masculino, mas desconhecido do grande público.



FIGURA 7: *Frame O Fabuloso Destino de Amélie Poulain X Frame Pão de Açúcar.*

1.2 *Spot Receitas para sua vida – Dr. Oetker*

Filmes: *Namorado Hippie e Filho Obediente*

Agência: Léo Burnett

Produtora e Pós-produção: Pródigo Films

Produtora de som: Raw Produtora de Áudio (Hilton Raw)

Locução: Chacha

Ano de Veiculação: 2009

País: Brasil

A campanha da Dr. Oetker, *Receitas para sua vida*, é composta a partir de dois filmes publicitários: “Como apresentar o namorado *hippie* para o seu pai”, no qual, a filha dá um brigadeirão para seu pai na hora de apresentar o namorado e “Como ter um filho obediente”, no qual a mãe dá gelatina para fazer seu filho obedecê-la. Porém, o mote do comercial é recorrente do enredo de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*: “Como inculcar o amor por viagens”, “Como provocar o amor”, “Como iniciar uma coleção de fotos 3x4”, “Como restaurar o sorriso da zeladora”⁹.

Na construção estética do comercial, também existem referências ao filme: a mesma movimentação de câmera de *zoom in*, acompanhada de um efeito sonoro. As personagens são apresentadas em *close-up* médio, ou seja, pouco mais fechado que o plano médio e mais aberto do que um *close-up* normal. O corte inclui o nível dos ombros/tórax ao topo da cabeça, provoca uma maior identificação e empatia do público, pela maneira como centraliza nossa atenção sobre cada nuance comportamental, transmitida pelas expressões faciais da personagem.

No filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, o *close-up* médio é usado para realçar os momentos na história em que Amélie decide ajudar alguém ou é afetada por uma descoberta que faz sobre uma personagem, normalmente sem que ninguém conheça isso, exceto ela e o público. Por exemplo, no momento em que Amélie tenta devolver o álbum de Nino e conversa com a colega de trabalho dele, ali descobre *hobbies* e particularidades de Nino e entende que o homem pelo qual ela tem uma queda é tão peculiar e incomum quanto ela é. O corte permite que o público perceba um rápido sorriso nervoso e uma linguagem corporal, ombros e braços retraídos, que transmite timidez,

⁹ JEUNET, Jean-Pierre; LAURANT, Guillaume; CASOAR, Phil. *Il favoloso album di Amélie Poulain*. Mondadori.

revelando a importância dessa informação para ela e estabelecendo a conexão amorosa que se desenvolve mais tarde (MERCADO, 2011, p. 41).

Nos filmes publicitários analisados, as personagens – a namorada e a mãe – são apresentadas em *close-up* médio com olhar e sorriso direto à câmera e, portanto, o segredo é revelado ao público, o plano mostra ao público os ingredientes da receita, no primeiro: um brigadeirão Dr. Oetker e um paninho e, no segundo, uma gelatina Dr. Oetker e uma colher.

O uso de fontes no título dos *spots* segue o padrão dos créditos iniciais do filme, com contraste de uma fonte manuscrita e outra sem serifa. Em ambos, na publicidade e no filme, usa-se a combinação de cores – vermelho, verde e marrom – entre elementos de cena e figurinos, sendo a cor do produto que sobressai nos dois *spots*, no “Filho Obediente”, o vermelho da gelatina Dr. Oetker e no “Namorado *Hippie*”, o marrom do brigadeirão Dr. Oetker. Vale ainda ressaltar que a protagonista do *spot* publicitário “Namorado *Hippie*” possui características comuns à protagonista do filme: idades semelhantes e corte de cabelo curto próximo ao queixo.

Em relação à construção da parte sonora, um padrão é criado para os dois filmes publicitários. A abertura é essencialmente vocal, com uma voz masculina grave, que já anuncia o caráter de humor dos *spots*. Segue a história narrada por locutor em *off*, também masculino e grave, com o mesmo padrão de condução da história do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. Em papel secundário, ouve-se uma trilha instrumental com sintetizador, num volume inferior aos demais sons, subordinada aos efeitos sonoros e a voz. E, encerra com a assinatura musical “Do-do-do-Dr. Oetker” e o *slogan* da campanha: “Receitas para sua vida”, dito pelo mesmo locutor do início. Prevalece a estratégia narrativa em ambos os filmes publicitários, pois as personagens: filha, namorado *hippie* e pai – do *spot* “Namorado *Hippie*” – e, mãe e filho – do *spot* “Filho Obediente” – representam uma história conduzida pelo narrador.

2. A Influência da trilha musical de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* na Publicidade

2.1 *Spot Libéralisation* – Electrabel

Filme: *Libéralisation*

Agência: Famous

Produtora: Czar

Produtora de som: Sonic ville

Ano de veiculação: 2006

País: Bélgica

O filme publicitário *Libéralisation*, da Electrabel, é para anunciar uma nova medida do governo da Bélgica, em que a população pode escolher qual companhia será sua fornecedora de energia elétrica e de gás natural.

O *spot* traz cenas de um casal apaixonado que percorre a cidade em uma lambreta numa referência à cena final do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. As mesmas “brincadeiras” acontecem nos dois filmes: o rapaz tira as mãos da direção e a menina as coloca de volta, eles brincam de vendar os olhos enquanto andam e se abraçam da mesma maneira. No *spot*, a menina escreve nas mãos “*Je t’aime*” e, em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, a protagonista fotografa mensagens na mão para marcar um encontro com Nino.

O texto, narrado por um locutor masculino em *off*, lembra o narrador do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, mas, no texto do filme publicitário, o caráter é informativo sobre as mudanças graças à marcha de liberalização de energia e gás natural. A música, composta especialmente para o *spot*, é suave e delicada, lembrando a trilha musical de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, uma valsa instrumentada por violão, piano elétrico e acordeom. No entanto, a música não é somente instrumental, como as músicas do filme, ela é cantada por uma voz feminina, Em um plano primário, ajudando no caráter romântico e na identidade do filme publicitário.

O filme publicitário adota uma combinação de estratégias: a argumentação direta, na fala do locutor em *off*, que descreve as novas resoluções da liberalização, apresentando as vantagens desta liberalização e os serviços da Electrabel e narração, na medida em que existe uma história de amor entre o casal, mas a história em si não é narrada, prevalece a estratégia de sedução-fascínio na construção de fragmentos de passagens românticas do casal em diferentes locais: na rua, no restaurante chinês e na ponte.



FIGURA 8: *Frame Electrabel X Frame O Fabuloso Destino de Amélie Poulain.*

2.2 Spot *Long Live Life* – Apotek Hjärta

Filme: *Long Live Life*

Agência: Akestam Holst

Produtora: Popcore

Ano de veiculação: 2010

País: Suécia

O anunciante do filme publicitário Apotek Hjärta é uma rede de farmácias da Suécia. O *spot* mostra um casal numa montanha-russa temática que representa a vida. A estratégia adotada é a narrativa, pois a história começa com o casal quando eram crianças, passando pela adolescência, simbolizada por festas; depois, entram num túnel em forma de coração, que simboliza o amor entre eles, seguidos de bebês; por fim, entram em outro túnel em forma de corpo humano com diferentes doenças e saem velhos. No final, entra a locução feminina em *off*: “*Life is journey*”.

Tanto no *spot* como no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, dentre as cores usadas predominam o vermelho, o azul e o verde. Assim também, a ideia comum aos dois filmes é a de uma jornada a ser cumprida na vida.

A música *Om Du Möter Varg* (E se você encontrasse um lobo)¹⁰, usada no comercial, é de uma banda sueca chamada *Detektivbyrå*, de estilo experimental e

¹⁰ Tradução da autora.

instrumental. Um xilofone faz a abertura e depois entram os demais instrumentos, acordeom, violino e bateria. Apesar de não haver xilofone na trilha de *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, o uso do piano de brinquedo tem uma sonoridade próxima e os demais instrumentos, acordeom, violino e bateria são bastante usados nas músicas do filme. A música está em plano primário, pois ela dita o ritmo da edição de imagens. A narrativa se desenvolve na combinação de música e imagens, a locução entra somente no final do filme publicitário. Ao público sueco, essa música pode ser um indicador de lugar, já que a banda é de mesma pátria da rede de farmácias. A música dá o caráter emocional do anúncio, com suas oscilações de andamentos e dinâmicas.

2.3 Spot *Plantando* – Aveia Quacker

Filme: *Plantando*

Agência: PeraltaStrawberryFrog

Produtora: O2 Filmes

Produtora de Som: Tesis (Marcelo Vaz)

Locução: Romis Ferreira

Ano: 2008

País: Brasil

O filme publicitário *Plantando*, da Aveia Quacker, começa com a cena da chuva molhando a terra. Em seguida, brota do solo uma semente de aveia que se transforma em uma planta. Em *off*, o locutor diz: “O bem de dentro para fora.”. Na segunda parte, pessoas consomem aveia de diferentes maneiras e situações: com frutas, no café da manhã, na salada e durante o almoço. Junto às imagens, nova locução: “O bem de fora para dentro.” e frases que ressaltam os benefícios do grão: “A aveia pode ajudar a controlar peso.”, “A aveia melhora o funcionamento do intestino.”, “A aveia ajuda a reduzir os níveis de colesterol.”, e encerra com a assinatura da campanha: “Aveia Quaker, a semente do bem”.

O filme publicitário não faz referência ao campo visual do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, mas, sim, à música que, no comercial, tem o mesmo tema e as mesmas características de *Les Jours Tristes*: instrumentação, linha melódica e harmonia. No filme, a música *Les Jours Tristes* é colocada nos créditos finais, depois de mostrar todos os personagens felizes, inclusive Amélie que finalmente fica com Nino. A música no filme tem o sentido de “final feliz”, pois Amélie dedica sua vida a fazer o bem,

dá algum reconhecimento a Hipólito, o escritor fracassado, com sua frase escrita em um muro, incentiva seu pai a viajar e aproveitar sua aposentadoria, Bretodeau de se reaproximar de seu neto e de sua filha, o pintor Dufayel a tentar coisas novas como criar sua própria arte, e ela própria encontra o amor ao lado do Nino. Portanto, o mote de “semente do bem” do comercial pode ser entendido como uma metáfora essencial do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, uma vez que a música semelhante remete ao filme e à sua mensagem de semear o bem.

Como estratégias, o filme publicitário adota a argumentação direta, por meio de textos informativos sobre os benefícios da aveia. Entretanto as imagens de pessoas felizes, comendo em diferentes situações, a música e o texto do locutor constroem um universo de sedução-fascínio que prevalece como estratégia argumentativa.

2.4 Spot Sandy Pouplain – Grendene

Filme: *Sandy Pouplain*

Agência: W/Brasil

Produtora: Cia. De Cinema

Ano de veiculação: 2007

País: Brasil

Para o lançamento da sapatilha da Sandy, foi feita uma releitura do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. O próprio nome do comercial já denuncia sua referência ao filme “Sandy Pouplain”. A presença de um narrador, o enredo e a direção de arte merecem destaque na adaptação do comercial. O locutor masculino em *off* conduz a narrativa, cujo enredo apresenta a personagem, mostrando aquilo que ela ama e o que não gosta, tal qual as personagens são apresentadas no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. A direção de arte recriou um cenário com as cores vermelho e verde.

A música, que segue o estilo das músicas do filme, com grande mudança no tema, contudo com a mesma forma e instrumentação, dando destaque ao violino, só começa na cena em que Sandy coloca um disco de vinil para tocar no toca-disco, numa referência à cena do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, na qual um velho segura um toca-discos na estação de trem. A música está num plano primário e ajuda a criar o caráter e a identidade do *spot* próxima ao filme.

A estratégia que prevalece é a narrativa, pois apresenta a Sandy como personagem e seus gostos, ainda que a narrativa não se conclua por conta do tempo

limitado para poder veicular na rede de televisão aberta do Brasil.

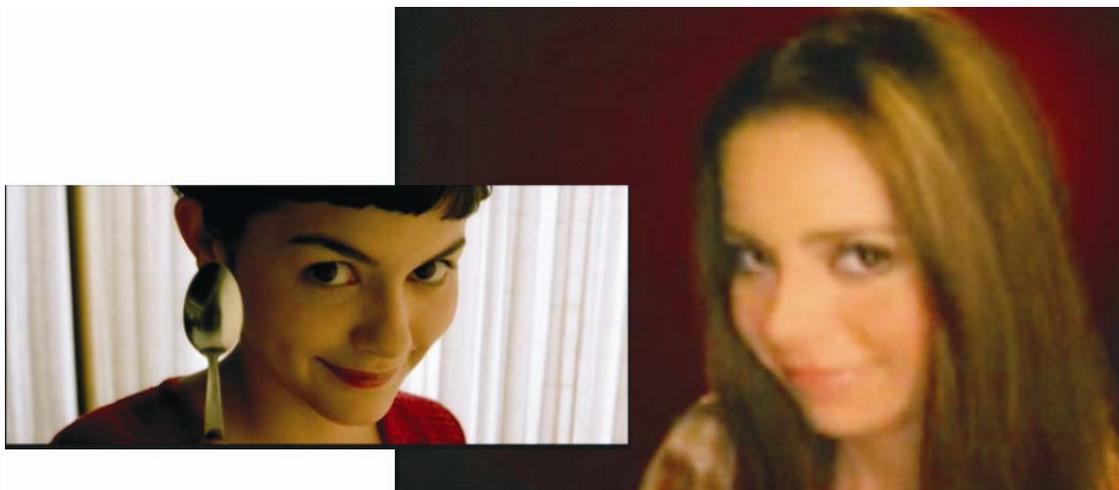


FIGURA 9: *Frame O Fabuloso Destino de Amélie Poulain X Frame Sandy Poupain.*

2.6 Spot Channel n. 05 – Channel

Direção: Jean-Pierre Jeunet

Ano de veiculação: 2009

País: veiculado em diferentes países

Devido ao sucesso do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* perdurar por muitos anos após o seu lançamento nos cinemas, a marca de perfumes Channel convidou o diretor Jean-Pierre Jeunet para escrever um roteiro e dirigir um filme publicitário para o seu perfume de mais sucesso, Channel nº 05. A parceria estabelecida no filme com a atriz Audrey Tautou volta na publicidade e a marca Channel, que é de origem francesa a mesma do diretor e da atriz, portanto, ao trazê-los para sua campanha reforça sua origem e identidade.

O filme publicitário foge dos pacotes tradicionais de 30, 45 ou 60 segundos, e é lançado com 2 minutos e 22 segundos. Ainda que, posteriormente, uma nova edição, de 1 minuto, foi feita para encaixar na grade da programação da televisão.

A estratégia que prevalece é a de narração e a narrativa começa com a personagem chegando à estação de trem, Expresso Oriente. Durante essa viagem, ela esbarra num rapaz. Depois, em um passeio de barco, enquanto fotografa o outro barco que passa ao lado, ela vê novamente o mesmo rapaz. Até desembarcarem e se

encontrarem num mesmo prédio onde finalmente, ficam juntos e formam um mosaico bizantino, em fusão com a marca Channel.

Quando o casal se aproxima pela primeira vez, no corredor do vagão, ouve-se uma música que predomina o timbre do violino. Essa música simboliza a fragrância do perfume no ar. O mesmo tema é retomado quando a mulher abre a janela do trem e se debruça para fora, e que a cena é cortada. Na cabine ao lado, está o rapaz deitado na cama, onde consegue sentir o cheiro dela. Novamente, simbolizado pela música, ao descer do trem, entra a canção de jazz *I'm a fool to love you*, cantado por Billie Holiday que permanece até o final do filme publicitário.

Tanto neste caso como no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, essa canção romântica é usada para indicar que os personagens estão apaixonados, na cena em que Georgette se apaixona por Joseph, no café, e na paixão de Amélie por Nino. Tal recurso, usado neste filme publicitário, demonstra que a música estabelece a conexão amorosa que só se desenvolve no final do filme. Constatase, portanto, que a música tem função primária e que transmite o caráter romântico e emocional ao *spot*.

3. Considerações

Os *spots* analisados apesar de serem pouco informativos e de adotarem a estratégia de sedução-fascínio ou de narração, buscam referências em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, não somente no plano estético, no padrão cromático, enquadramentos, estilo musical, mas também de conteúdo, na mensagem a ser passada, por exemplo, nos motes “pequenos prazeres”, “receitas para a vida”, semear o bem.

Os filmes publicitários utilizam canções como trilha. *Libérialisation*, da Electrabel e *Channel n. 05* possuem desenlaces amorosos em seus enredos e as letras das canções também são de fundo amoroso, assim como no filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*.

Embora a música seja importante na construção de um filme, em se tratando de uma canção, a letra também merece atenção, pois esta funciona como um segundo narrador, já que o ouvido humano prioriza o entendimento da linguagem falada, seja ela uma locução ou uma canção.¹¹

¹¹ Rever conceito de *verbocentrismo*, trazido no capítulo 1, página 41.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs como objetivo geral, tratar da música no cinema, sobretudo, como parte integrante da obra audiovisual *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, no qual, foram observados não somente o plano estético, mas também o conteúdo das mensagens e seu impacto em filmes publicitários.

Ao pensar os filmes publicitários que fazem referência ao *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, observou-se que as referências não são somente estéticas, mas também de conteúdo, na mensagem a ser passada. Os filmes publicitários analisados ressaltam o aspecto positivo de Amélie, seu prazer nas coisas simples da vida, sua alegria de ajudar os outros.

Na Grécia Antiga, Aristóteles estabeleceu o conceito de “catarse”, que se refere à purificação por meio de uma descarga emocional provocada por um drama. No cinema, ao assistir a uma cena que provoque “descarga de sentidos e emoções”, aplicamos o conceito de catarse. Nesse sentido, a música ligada ao plano emocional pode contribuir no desencadeamento da catarse no espectador durante um filme.

A música é capaz, tanto de suscitar emoções, quanto de descarregar sentimentos e emoções. Se algo provoca uma sensação boa, tende-se a repetir o mesmo comportamento com um estímulo próximo. Portanto, ao buscar referências em *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*, a publicidade se interessa em produzir os mesmos efeitos de bem-estar produzidos pelo filme.

Outro aspecto do filme é o conflito exterior de Amélie, sua relação com o mundo que a cerca. Para essas demais cenas, utiliza-se um filtro verde. A cor verde remete a lugares abertos, lembra a natureza, o verde das florestas; é também a cor da esperança – apesar desse sentimento ser parte do ser humano, há uma quebra, pois, geralmente, a esperança é algo que desejamos, mas que ainda não nos faz parte. Para essas cenas, as músicas ganham uma instrumentação variada e um andamento acelerado. Esse andamento se relaciona com o batimento cardíaco acelerado de Amélie. O pai da protagonista acredita que ela tenha alguma anomalia no coração, mas o narrador revela que, na verdade, o batimento acelera por ser o momento do exame, momento único em que Amélie tem contato com seu pai, que faz parte do mundo externo. Este andamento marca o mundo externo de Amélie como um mundo agitado e acelerado.

A harmonia e a estrutura simples das composições de Yann Tiersen, as curvas melódicas descendentes, as repetições e o tom menor reforçam o sentimento de introspecção de Amélie. O andamento lento do piano solo destes momentos reflete a voz

solitária da protagonista, o seu conflito interior. Nessas cenas, a fotografia utiliza um filtro vermelho. A combinação de cor, música e ação dramática provoca, no espectador, empatia com a personagem. Apesar da tristeza, as estruturas simples das músicas entram em consonância com o clima leve e romântico do filme.

As canções do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* pontuam os momentos de enlances amorosos. Na primeira vez que Amélie encontra Nino, na estação de trem, ouve-se *Si tu n'etais pas là*, e quando ela provoca um cliente a se apaixonar por uma funcionária da tabacaria, ouve-se *Guilty*. A voz da canção ocupa o lugar de um segundo narrador, o qual descreve a cena e os sentimentos de Amélie. No primeiro caso, a canção descreve a mudança de Amélie, depois de ter encontrado o grande amor da sua vida, e, no segundo caso, revela a “culpa” de Amélie no romance de Georgette e Joseph, que se envolveram graças a um esforço da protagonista.

Os filmes publicitários analisados têm em comum a estratégia de sedução-fascínio, ou seja, uma argumentação baseada no apelo sentimental. Jean-Pierre Jeunet, no filme publicitário que dirige para a marca Channel, repete o uso da canção para estabelecer conexões amorosas, plano de fundo do romance das personagens.

A “música empática”, de acordo com conceito de Chion (2001) é aquela que se relaciona diretamente com as emoções no filme. A música pode provocar o choro, a alegria, a irritação etc., por meio da melodia e/ou do ritmo. “Sabe-se que a música, na verdade, afeta o ritmo da pulsação e da respiração, facilita ou perturba a concentração, excita ou relaxa o organismo, enquanto dura o estímulo” (LANGER, 1971, p. 214).

E para finalizar, na melhor do que retomar as palavras de Bakhtin (200, p. 375) para reiterar o enfoque desta pesquisa, que foi o de analisar o filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* e apontar suas referências em filmes publicitários: “Não pode haver enunciado isolado. Um enunciado sempre pressupõe enunciados que o precederam e que lhe sucederão; ele nunca é o primeiro, nem o último. É apenas o elo de uma cadeia e não pode ser estudado fora dessa cadeia”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGE, Alessandro Henrique. *Música no alvo: um estudo da música publicitária nas décadas de 1950 e 1960 no Brasil*. Dissertação de mestrado defendida no programa de Música da Unicamp: 2005.
- ALTMAN, Rick. "Nascimento da recepção clássica: a campanha para padronizar o som". In: *Revista Imagens*, nº 5 Ago/ Dez 1995. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.
- ALVES, Márcia Nogueira. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibpex, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 9 ed. São Paulo: Hucitex / Annablume, 2002.
- _____. *Estética da criação verbal*. 3 ed. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- BAZIN, André. *La politique des auteurs*. Paris: Champ Libre, 1972.
- BENNET, Roy. *Uma breve história da música (History of music)*. Tradução: Maria Tereza Resende Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986. (Cadernos de música da Universidade de Cambridge).
- BERCHMANS, Tony. *A música do filme: tudo o que você gostaria de saber sobre a música de cinema*. São Paulo: Escrituras, 2006.
- BERNADET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1979.
- BIGAL, Solange. *Armatilha publicitária*. In: *De sons e signos: música e contemporaneidade*. Lucia Santaella et al.; org. Lia Tomás. São Paulo: EDUC, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. "A economia das trocas linguísticas". In: *A sociologia e seu público*. São Paulo: Edusp Zouk, 2003.
- BRAIT, Beth. Dialógica da linguagem. In: BRAIT, Beth (org.). *Dialogismo e construção do sentido*. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.
- BRUNIUS, Jacques B. *Em marge du cinema français*. Paris: Arcanes, 1954.
- CESAR, Newton. *Mídia Eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet*. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.
- CARRASCO, Claudiney. "A Trilha Musical do filme Maria Antonieta: uma análise macroestrutural", 08/2010, XX Congresso da ANPPOM, Vol. 1, pp.722-726, FLORIANÓPOLIS, SC, Brasil, 2010.
- _____. *Trilha musical: música e articulação fílmica*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA / USP, 1993.
- _____. *Syghkhronos: a formação da poética musical no cinema*. São

Paulo: Via Lettera Fapesp, 2003.

CARVALHO, Daniele Crepaldi. "O cigarro no cinema: 1897-2007, 28 jan 2010". In: *O Filme que vi Ontem*. Disponível em: <<http://ofilmequeviontem.blogspot.com.br/2010/01/o-cigarro-no-cinema-1897-2009.html>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

CESAR, Newton. *Mídia Eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet*. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

CHAVES, Antônio. *Cinema, TV, Publicidade Cinematográfica*. São Paulo: Livraria e Editora Universitária de Direito Ltda., 1987.

CHION, Michel. *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Buenos Aires: Paidós, 2011.

CUMMING, Robert. *Para entender a arte*. Tradução: Isa Mara Lando. São Paulo: Ática, 1996.

DAULTE, François. *Auguste Renoir*. São Paulo: Editor Três, 1973.

DELAGE, Christian. *La vision nazie de l'histoire: à travers le cinéma documentaire du Troisième Reich Lausanne*. França: L'Age d'Homme, 1989.

DELEUZE, Gilles. *A imagem-movimento*. Tradução Stella Senra. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DUBOIS, Philip. *Cinema, vídeo e Godard*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

ESPAÑA, Rafael de. *Guerra, cinema e propaganda*. Disponível em: <<http://www.oohodahistoria.ufba.br/o3rafael.html>>. Acesso em: 01 out. 2012.

FERREIRA, Sandra Cristina Novais Ciocci. *Assim era a música na Atlântida: a trilha musical do cinema popular brasileiro no exemplo da Companhia Atlântida Cinematográfica 1942 / 1962*. Dissertação de mestrado. Campinas, SP: IA / Unicamp, 2010.

FIGUERÔA, Alexandre. *Cinema novo: a onda do jovem cinema e sua recepção na França*. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

FRANCO, César Henrique Rocha. "Análise da trilha musical do filme *Tous le Matins du Monde* de Alain Corneau". *Anppom 2007*. Disponível em: <http://www.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2007/musicologia/musicol_CHRFranco.pdf>. Acesso em 06 julho 2013.

GIORGETTI, Mauro. *Da natureza e possíveis funções da música em cinema*. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/cinema/somtextos/trilhasonora.html>>. Acesso em: 08 março 2007.

GODARD, Jean-Luc. *Introdução a uma verdadeira história de cinema*. Trad.: Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

GOULART, Paulo Cezar Alez. *Música e Propaganda*. Vargem Grande Paulista, SP: A9

Editora.

GUIJARRO, Tony; MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido*. Madri: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000, 2003.

JEUNET, Jean- Pierre; LAURANT, Guillaume; CASOAR, Phil. *Il favoloso album di Amélie Poulain*. Mondadori.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multisensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo: Scipione, 1994.

MARONEZI, Patrícia Turtelli. *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain*. Bauru, 2010. Disponível em:

<http://www.rodrigues.psc.br/cinema_psicanalise/2010/03/podemosiniciar-esta-analise-comentando.html>. Acesso em: 06 mar. 2011.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. Trad.: Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDVEKIN, Alexander. *El cine como propaganda política*. Buenos Aires: Edigraf, 1973.

MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado – Europa vol.: 5*. São Paulo: Escrituras, 2007.

MERCADO, Gustavo. *O olhar do cineasta*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ONOFRE, Cíntia Campolina de. *O zoom nas trilhas da Vera Cruz: a trilha musical da Companhia Cinematográfica Vera Cruz*. Dissertação de mestrado. Campinas, SP: IA / Unicamp, 2005.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

POWRIE, Phil. “The Fabulous Destiny of the Accordion in French Cinema” In: *Changing Tunes: The use of pre-existing music in film*, ed.: Phil Powrie e Robyn Stilwell. Burlington: Ashgate, 2007.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ROQUE, Victor Hugo; RAMOS, Maria Aparecida. *A Associação entre Cinema e Publicidade e sua Influência na Prática do Consumo*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1438-1.pdf>>.

Acesso em: 02 jul 2013.

SADIE, *Dicionário Grove de Música*, 1994.

SALES, Felipe. *A trilha sonora no cinema*. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.mnemocine.com.br/filipe/index.html>>. Acesso em: 15 abr. 2007.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular – do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

_____. *Música popular – os sons que vêm da rua*. Rio de Janeiro: Edições Tinhorão, 1976.

TRUFFAUT, François. *O cinema segundo François Truffaut*. Textos reunidos por Anne Gillain, Tradução: Dau Bastos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

VANDERSCHULDEN, Isabelle. *Amélie*. Londres: I. B. Taurus, 2007.

VANOYE, Francis; GOLLOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Trad. Marin Appenzeller. Campinas: Papirus, 1994, p. 108 – 113.

PARTITURAS

SATIE, E. *Gymnopédie nº 1* [on-line]. Partitura. Piano. Acesso em: 09 set. 2012. Disponível em: <http://www.mutopiaproject.org/ftp/SatieE/gymnopedie_1/gymnopedie_1-a4.pdf>.

TIERSEN, Y. *Comptine d'un autre été: l'après midi*. Partitura.

TIERSEN, Y. *La valse d'Amélie Poulain*. Partitura. Piano.

TIERSEN, Y. *Pas si simple*. Partitura. Piano.

GLOSSÁRIO

Adaptação musical: versão de um tema, em que se troca a letra, o arranjo ou a interpretação, mas mantendo a melodia original.

Atendimento: responsável pelo contato com o cliente; é quem representa os interesses do anunciante dentro da agência.

Briefing: relatório com informações a respeito do cliente, do produto e do conceito da campanha, feito para orientar a criação da campanha publicitária.

BG ou Background: música ou qualquer som usado de fundo para a locução ou para servir de passagem entre uma fala e outra.

Case: análise de caso.

Casting: processo de seleção de atores (elenco) para um determinado trabalho.

Cliente: a empresa anunciante do anúncio; quem contrata a agência de publicidade.

Close up ou Primeiríssimo plano: enquadramento fotográfico de um plano detalhe de um objeto ou plano fechado no rosto do personagem.

Comercial: filme televisivo de curta-duração – geralmente 30 segundos ou 1 (um) minuto – que tem como finalidade anunciar um produto ou uma empresa.

Copyright: direitos que protegem a obra para o compositor e/ou editor musical.

Corte seco: passagem de cena sem qualquer efeito ou intermediários.

Crédito: identificação da autoria dos profissionais.

Criação Publicitária: parte responsável pela ideia do anúncio; envolve geralmente dois profissionais de uma agência de publicidade: direção de arte e redação.

Decupagem: separar as partes musicais, colocando-as em ordem de entrada e sinalizando a duração de cada take.

Delay: atraso e repetição do som, comumente chamado de eco.

Direção de Arte: tem duas concepções distintas; na publicidade, é a parte responsável por pensar as imagens e o visual de anúncio; no caso de publicidade impressa, é quem cria os desenhos ou faz a concepção da fotografia; no cinema, é a parte responsável por criar os detalhes dos cenários.

Direito autoral: direito do autor sobre a sua obra.

Direito fonográfico: direito do intérprete sobre a obra gravada em áudio.

Edição: seleção, manipulação e corte de trechos do áudio ou do vídeo.

Fade in: efeito sonoro para aumentar gradualmente um som, ou, em vídeo, efeito visual da imagem surgir gradualmente a partir de uma tela branca ou preta.

Fade out: efeito sonoro para baixar gradualmente um som, ou, em vídeo, efeito visual da

imagem desaparecer gradualmente para uma tela branca ou preta.

Filme Publicitário: qualquer peça audiovisual produzida para anunciar um produto ou empresa.

Frame: o filme é feito de quadros fotográficos que, seguidamente, dão a ilusão de movimento; cada quadro é também chamado de *frame*.

Fusão: mistura de dois temas musicais ou duas imagens diferentes.

GPG / Grande Plano Geral: enquadramento fotográfico da cena de um filme que se mostra uma grande área.

Jingle: anúncio cantado produzido para rádio, mas pode ser utilizado como trilha na televisão e também em outros meios.

Job: trabalho publicitário que envolve desde a criação até a produção.

Merchandising: é uma ferramenta de Marketing para melhorar a visibilidade do produto, marca ou serviço.

Mídia: significado literal: meio; significado adquirido: meio de comunicação. Na publicidade, é usada para determinar o responsável por calcular e destinar a verba para cada meio de comunicação e veiculação.

Meio de comunicação: rádio, televisão, jornal, revista etc. (ver também *veículo*).

Plano Americano: enquadramento fotográfico da cena no qual se destaca o personagem, mas sem mostrar os pés.

Plano Geral: enquadramento fotográfico da cena no qual se capta o cenário ou a paisagem em que se passa a ação.

Plano Médio: enquadramento fotográfico da cena no qual se destaca o personagem de corpo inteiro, da cabeça aos pés.

Plano Sequencial: plano cinematográfico gravado ininterruptamente, sem cortes.

Posicionamento: lugar em que a marca/produto ocupa na mente do consumidor. Existem empresas especialistas em fazer pesquisas para medir o posicionamento de algumas marcas, por exemplo, o IBOPE. As marcas campeãs, ou seja, as que ficam em primeiro lugar no *ranking* da pesquisa, são chamadas de *Top of Mind*.

Primeiro Plano: enquadramento fotográfico da cena no qual se destaca o personagem da cintura para cima.

Product (ou Brand) Placement: inclusão paga de produtos ou elementos da marca, através de áudio e/ou visual, na programação da mídia de massa, integrados no discurso narrativo.

Propaganda: anúncio de ideias ou marcas.

Publicidade: anúncio de produtos ou serviços.

Reclame: veiculação de um anúncio comercial, propaganda, publicidade. O autor Goulart, em *Música e Propaganda*, relata que, no final do século XIX, partituras eram distribuídas como brindes em revistas e publicações, e a essas cortesias associou-se o nome de Reclame, entre fins do século XIX e início do XX.

Roteiro: texto com as entradas das falas, dos sons e descrição das imagens. Geralmente, usam-se dois modelos: um de duas colunas – uma coluna para áudio e outra para imagem – e outro semelhante ao roteiro de teatro, com descrições dos personagens e ambientação, seguidas das falas dos personagens.

Slogan: frase de assinatura de uma campanha publicitária.

Slow motion: efeito especial para tornar a cena mais lenta, ou seja, em velocidade mais devagar.

Som direto: som captado durante as gravações do filme.

Som in: som parte da narrativa visual.

Som off: som não justificado visualmente no quadro filmado.

Som ambiente: som que caracteriza o lugar da gravação, por exemplo, o barulho da rua, de uma escola, da floresta, de uma multidão etc.

Spot: peça publicitária de vídeo ou áudio.

Take: parte, trecho, pedaço.

Target: público-alvo, consumidor, grupo de pessoas a que se dirige a mensagem publicitária. Pode ser definido por características sociodemográficas, perfil psicológico e social, hábito de compra e consumo, estilo de vida, atitude, classe social, sexo, faixa etária etc. O público é importante, para se elaborar uma mensagem publicitária eficaz.

Travelling: movimentação panorâmica da câmera.

Trilha Branca: música sem direito autoral, geralmente, distribuída em coletâneas.

Trilha Musical: a música de um produto audiovisual.

Trilha Sonora: toda a banda sonora de um produto audiovisual, geralmente, constituído por falas, ruídos e/ou música.

Veículo: canais de um meio de comunicação, por exemplo, na televisão, cada emissora – TV5, Globo, CBN – é um veículo diferente.

Verbocentrismo: termo cunhado por Michel Chion para se referir a atenção humana para a palavra durante uma obra audiovisual seja ela falada por um personagem ou na voz de uma canção.

Zoom in: movimento de aproximar da câmera.

Zoom out: movimento de afastar da câmera.