



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WELTON LUIS NOGUEIRA MOTA

***BRANDED ENTERTAINMENT* NA NARRATIVA
CINEMATOGRAFICA: UMA ANÁLISE DA MARCA WILSON NO
FILME *NÁUFRAGO***

Fortaleza
2014

WELTON LUIS NOGUEIRA MOTA

***BRANDED ENTERTAINMENT NA NARRATIVA
CINEMATOGRAFICA: UMA ANÁLISE DA MARCA WILSON NO
FILME NÁUFRAGO***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Shirley Martins.

Fortaleza
2014

WELTON LUIS NOGUEIRA MOTA

BRANDED ENTERTAINMENT NA NARRATIVA
CINEMATOGRAFICA: UMA ANÁLISE DA MARCA WILSON NO
FILME *NÁUFRAGO*

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Profa. Ms. Shirley Mônica Silva Martins (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Daniela Duarte Dumaresq (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino Freitas (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Fortaleza
2014

Dedicatória

Ao inesquecível Eldo Nogueira, tio, padrinho, professor e exemplo de caráter e amor aos estudos, ao trabalho, à vida e às pessoas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me criou e até aqui tem me ajudado, dando provas diárias de seu amor através de seus sinais. À Dona Nágela, minha mãe, mulher guerreira, trabalhadora, pai e mãe em uma só, que lutou por minha vida desde o princípio e luta até hoje. À vó Terezinha, a quem eu puxei e que é exemplo de sabedoria e amor. À Eniedja e Luciana, minhas irmãs, conselheiras, companheiras e, junto com minha mãe, responsáveis pelo homem que me tornei. À minha querida Amanda, que tem sido minha companheira dos últimos tempos, dando-me amor e carinho, aconselhando-me, esperando sempre o melhor de mim e também, a cada dia, ensinando-me a ser uma pessoa melhor. A toda minha família pelo amor e pelos bons momentos.

À professora Shirley Martins, pela orientação, pela paciência, pelos novos conhecimentos que adquiri na cadeira de Cinema Brasileiro e na própria confecção deste trabalho e por me dar a oportunidade de fazer exatamente o trabalho que sempre quis para a monografia. Ao professor Marcelo Ikeda, que ajudou-me no começo da monografia, fornecendo-me leituras que foram essenciais a este trabalho. À professora Gabriela Reinaldo, da disciplina de Pesquisa em Comunicação, que foi a primeira a ajudar e acreditar em meu tema de monografia. Aos professores da Comunicação Social, em especial ao Prof. Gilmar de Carvalho, Prof. Tadeu Feitosa, Profa. Glícia Pontes, Profa. Ana Carolina Moraes, Profa. Iraci Moraes, Profa. Janice Carvalho e Prof. Wellington Jr.

A todos os amigos da Comunicação Social da UFC, em especial, a turma de 2006.1., que me adotou, inclusive como “ícone”, através do apelido Shiryu. A todos os amigos de outros cursos da UFC e outros que conheci graças à UFC. Aos amigos que fiz no MejSh, onde descobri que só se pode amar a Deus e aos outros em comunidade. Aos amigos que fiz através de meu blog pessoal e de redes sociais, em especial, do Twitter. À galera botafoguense que conheci através dessa rede (preferi não citar nomes para não ser injusto, mas sintam-se contemplados). Aos amigos do XII de Maio e do César Cals. A todos os amigos e colegas que fiz na minha vida profissional, seja como bolsista, como redator na Íntegra e na Focus e, recentemente, como revisor no Jornal O Estado. A todos que eu conheci ao longo da vida, independentemente de época e lugar.

A todos que, de uma forma de ou de outra, tornaram essa conquista e outras possíveis.

RESUMO

O presente trabalho pretende estudar o caso do uso da marca esportiva Wilson no filme *Náufrago*. Será investigado como a marca vai interagir com a narrativa cinematográfica. Para isso, será definido, primeiramente, os conceitos de merchandising aplicados ao audiovisual, notadamente ao cinema, para chegarmos ao conceito de *product placement* e, finalmente, *branded entertainment*. Em seguida, será visto como a narrativa se constrói através das técnicas de som e imagem do cinema, como a decupagem, a montagem e a mixagem de som. Finalmente, analisar-se-á a marca Wilson cumprindo um papel de personagem e, ao mesmo tempo, de *branded entertainment* no filme *Náufrago*.

PALAVRAS-CHAVES: marca, *merchandising*, *product placement*, *branded entertainment*, narrativa, cinema, personagem.

ABSTRACT

This work aims to study the case of sports brand Wilson's placement in the movie *Castaway*. It will investigate how the brand will interact with cinematic storytelling. This will be defined, at first, the concepts of merchandising applied to, especially, the movies, and then to understand the concepts of product placement and, finally, branded entertainment. Then we will see how the narrative is constructed through the techniques of sound and image of the film, such as decoupage, mounting and sound mixing. Finally, the brand will be analyzed Wilson playing at the same time character and a branded content in Castaway.

KEYWORDS: brand, merchandising, product placement, branded entertainment, storytelling, film, character.

Lista de figuras

Figura 1: Anúncio da Wilson de 1917.....	44
Figura 2: Bola oficial da NFL.	45
Figura 3: Edição especial Wilson Volleyball Castaway.....	45
Figura 4: Primeira inserção da marca Wilson em Náufrago.	55
Figura 5: Chuck desenha rosto de Wilson.....	56

Sumário

Introdução	9
Capítulo 1: Marca e <i>branded entertainment</i>	11
1. Marca	11
2. <i>Merchandising</i>	15
2.1. <i>Merchandising</i> e <i>merchandising</i> eletrônico (ou editorial)	16
3. O conceito de <i>product placement</i> e <i>branded entertainment</i>	17
Capítulo 2: O personagem de ficção na narrativa cinematográfica	23
1. A narrativa de ficção	23
2. A narrativa cinematográfica	26
2.1. A imagem.....	27
2.2. O som	28
2.3. A decupagem e a montagem: a engrenagem e o motor da narrativa cinematográfica.	32
3. A personagem de ficção	38
3. 1. A personagem cinematográfica.	41
Capítulo 3: A marca-personagem Wilson no filme <i>Náufrago</i>	43
1. <i>Náufrago (Cast away)</i>	43
2. A Wilson	44
3. A narrativa cinematográfica em <i>Náufrago</i>	46
3.1. O processo criativo.....	46
3.2. A narrativa de <i>Náufrago</i> no cinema clássico hollywoodiano.....	47
4. Wilson: a marca-personagem.	54
Conclusão	61
Referências	63

Introdução

Cada vez mais, empresas e corporações, sejam as novas ou as já consolidadas e consagradas no mercado, deparam-se com o desafio de manter vivas, na mente do consumidor, suas respectivas marcas, destacando-se em meio a tantas outras. E, nos dias atuais, em que o mundo dispõe de várias mídias, é necessário ocupar espaços para além das mídias tradicionais, notadamente o VT de 30 segundos, que tem reinado por anos na escolha da publicidade por parte das grandes empresas e que agora vem sendo acompanhado de perto pelas novas mídias eletrônicas, como a internet.

Até pouco tempo, o único meio de o indivíduo evitar expor-se a uma publicidade na TV era o *zapping* (o ato de mudar constantemente de canal via controle remoto). Hoje, o surgimento da TV digital e o recente comportamento de “assistir TV” pela internet ampliou as possibilidades de fugir das inserções publicitárias. Por isso, faz-se necessário criar novas alternativas de anunciar marcas relacionadas a produtos e serviços.

No caso das mídias eletrônicas, como a TV e cinema, recorre-se há anos ao *merchandising*, que, simplificando, consiste na aparição de uma marca em uma produção audiovisual: programas de TV, séries, filmes, novelas etc. O desafio das empresas, porém, é fazer com que essa marca apareça de uma forma mais natural e aceitável possível para não parecer invasiva aos olhos do espectador, criando rejeição.

No presente estudo, discorreremos sobre a inserção de marca em uma forma que aproxima-se bastante dessa naturalidade necessária em produções audiovisuais, notadamente o cinema. Aqui, merecerá destaque o trabalho com uma marca esportiva feita no filme *Náufrago* (2000). A aplicação dessa marca no filme fugiu do estereótipo de figuração, instrumento ou ornamentação de cena. Aqui, a marca ganhou vida e contracenou com a estrela, sendo personagem do filme.

Para entender como essa inserção funciona em *Náufrago*, será preciso, no primeiro capítulo, conceituar marca, apresentando suas características e por que o consumidor prefere esta ou aquela marca. Em seguida, começará a definir *merchandising* no meio eletrônico (o cinema, no caso) para adentrar-se aos conceitos de *product placement* e *branded entertainment* (ou *advertainment*).

No segundo capítulo, será necessário entender a linguagem narrativa, sobretudo a cinematográfica, onde a inserção de marca vai-se encaixar. Em seguida, definir-se-á a personagem a fim de entender a função da marca no enredo, na narrativa, que, neste estudo, é cinematográfica.

Por fim, será feita uma análise de como a marca Wilson interage na narrativa encarnada como personagem do filme, que ganha vida graças ao protagonista. Será possível compreender como se deu a fusão entre personagem e marca para o funcionamento destas tanto em caráter narrativo quanto no que diz respeito à inserção de marca. No presente estudo, procurar-se-á apenas analisar a linguagem do filme sem preocupação com impacto de público-alvo ou questões econômicas da marca em relação ao filme, visto que a inserção da marca foi espontânea, como será detalhado nas páginas a seguir.

Capítulo 1

Marca e *branded entertainment*

1. Publicidade e marca

No presente capítulo, vamos começar o estudo definindo o conceito de *merchandising* editorial, cujo conceito será importante para entender como funciona a inserção da marca Wilson no filme *Náufrago*. No entanto, antes de chegarmos a essa definição, é necessário termos em mente que *merchandising* é, antes de tudo, estratégia de marketing através do posicionamento da marca, como veremos adiante.

Quando falamos de *merchandising*, remetemos imediatamente à ideia de “exposição de produto”. Existem muitos produtos no mercado, alguns muito parecidos no que diz respeito ao atendimento às necessidades dos potenciais consumidores. O que diferencia um produto dos demais é a marca.

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa dos benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. (TAVARES, 1998, p. 21)

Para José Martins, “A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características que vai carregar” (1999, p. 17).

A marca é, portanto, o ponto de partida para a venda do produto ou serviço a ela agregada, sobretudo, para destacar seu produto ou serviço em meio a tantos outros que são oferecidos por diversas empresas e conquistar a compra e, quiçá, a preferência do consumidor. Daí a importância de se trabalhar bem a sua imagem perante o público.

O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto. A imagem é fator decisivo na escolha da marca. (MARTINS, 1999, p. 17)

Esse valor da marca que a empresa deseja transmitir, através da comunicação é chamada de *brand equity*, que podemos definir, de início, como qualidades tangíveis e

intangíveis da marca que contribuem para o conhecimento e a aceitação desta perante o público. Aaker diz que:

O brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. (1998, p. 16)

Para construir esse valor de marca, portanto, as ações de *marketing* vão se encarregar de divulgar essa marca e tornar claro ao seu público esse *brand equity* a fim de construir, na mente do consumidor, uma imagem positiva da mesma. Ou, como sugere Martins:

*Na visão de uma empresa, existe uma preocupação em desenvolver o produto físico e o conceito competitivo da marca. A agência de publicidade recebe um *briefing* e a responsabilidade de desenvolver a personalidade da marca como algo não intrínseco ao negócio. O consumidor, por seu lado, entende que o diferencial relevante das marcas são suas características emocionais. (Op. Cit., p. 20)*

A necessidade da compra, diz Martins, vai partir de necessidades objetivas e psicológicas do consumidor. Um consumidor que deseja adquirir o seu primeiro computador, por exemplo, vai procurar marcas já consagradas no mercado, seja por usuários experientes, seja pela publicidade e exposição que este produto terá na mídia de um modo geral. Por esta razão, uma marca mais conhecida e mais consumida levará vantagem sobre outra que carece ainda de posicionamento no mercado. Segundo Aaker:

As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar. Ou, inversamente, porque lhe ocorre que a marca familiar é provavelmente confiável, veio para ficar e tem boa qualidade. Uma marca conhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de uma outra. Ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra - tem que ser uma das marcas bem avaliadas. Uma marca desconhecida tem pouca chance. (Op. Cit., p. 20)

No entanto, é a imagem da marca que vai ser fator determinante para a decisão de compra. E Martins cita um exemplo: a pessoa compra um jeans desejando ter uma peça de roupa resistente para usar durante uma semana de rotina. Contudo, ele escolhe determinada marca devido à imagem e *status quo* que ela confere a esta pessoa. Existem

marcas mais ou menos valorizadas de acordo com o consenso de um determinado povo e lugar. E as pessoas tendem a buscar a sua própria diferenciação entre os demais indivíduos através da escolha das marcas que utilizam no dia a dia. “A escolha está ligada à emoção que está no inconsciente coletivo; quando este sentimento é alcançado, a imagem nos transmite sensação de autenticidade. Ela nos dá a satisfação de encontrar o produto como ele está gravado no imaginário coletivo” (MARTINS, 1999, p. 28). Portanto, podemos perceber a qualidade do produto ou serviço, bem como sua imagem coletiva, como fatores racionais e sociais ligados à decisão de compra e fatores emocionais e individuais como a necessidade de autoafirmação. A respeito da decisão de compra, diz Martins:

A compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. A primeira fase está ligada a motivações que satisfaçam o indivíduo física ou psicologicamente(...). A segunda fase da compra se dá na escolha da marca, quando o peso maior de decisão está em processos inconscientes ligados à identidade da marca. (*Ibidem*, p. 35)

Para que uma marca de determinado produto ou serviço diferencie-se de outras do mesmo segmento de negócios, é necessário ainda que, mais que o valor técnico, ela carregue em si e transmita para o seu público-alvo certos valores emocionais e psicológicos, fazendo com que cada indivíduo deste público, além de consumir o produto ou serviço representado pela marca, possa se identificar com os valores que esta propaga.

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu design a uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. (*Ibidem*, p. 23)

Mas claro, não podemos esquecer que, mesmo diante de todas as técnicas e estudos para atrair a atenção do consumidor, a escolha final sempre será dele, pois: “Embora uma pessoa tenha sido exposta e, possivelmente, tenha memorizado o nome de uma marca (que aparece num filme ou programa de TV) é o próprio indivíduo quem decide se gosta da marca ou não, e ainda, se compra (o produto ou o serviço a ela associada)” (LEHU, 2009, p. 08).

No caso de inserção de marca usado neste trabalho, que consiste na fusão entre marca e personagem, como veremos mais adiante, o fator emocional está contido na imagem que a “personagem-marca” quer transmitir, já que o público que assiste ao filme,

de certa forma, cria uma identificação com a personagem e, conseqüentemente, com a marca. Para Martins:

Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo. Entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha. (*Op. Cit.*, p. 115)

Esta personalidade da marca, a que Martins se refere, diz respeito à imagem que a marca passa através de sua comunicação, e que a pessoa espera adquirir a partir da aquisição do mesmo. O consumidor tende a consumir produtos ou serviços de acordo com a sua personalidade, seus valores pessoais, seu estilo de vida e, sobretudo, com aquilo que elas almejam se tornar ou alcançar em termos de objetivos e sonhos pessoais.

As pessoas odeiam imagens que contêm o conteúdo emocional reprimido antagônico a seus valores pessoais. Cria-se antipatia entre duas pessoas quando suas estratégias de vida dão prioridade à satisfação de grupos emocionais opostos. **Uma pessoa admira ou idolatra outra que tenha os mesmos valores básicos mas que consiga se realizar mais plenamente.** As pessoas detestam produtos que nem chegaram a conhecer porque sentem que trazem emoções – ou frustrações – que não querem. (MARTINS, 1999, p. 31)

Por isso, eles buscam marcas que sejam afins aos seus anseios. Se a marca não consegue atingir estes objetivos, ou seja, se não cativar a empatia do consumidor, cria-se uma rejeição, uma não identificação. A marca, portanto, tem o objetivo de atingir primeiro o “coração” do cliente, ou seja, tudo aquilo que o satisfaça emocionalmente em termos de realização pessoal, já que os apelos racionais para compra, muitas vezes, são semelhantes entre produtos de diferentes grifes. Em caso de sucesso, o consumidor não só vai adquirir o produto ou serviço da marca como recomendará o seu uso, sendo fator importante para o conhecimento, a confiança, o *brand equity* da marca, o valor que ela possui e transmite.

Também é possível ver que uma marca viva não pode ser propriedade exclusiva de seus proprietários legais, e que é, necessariamente, em parte, de propriedade de seus consumidores. Para que (a marca) ganhe vida, ela deve compartilhar emoções com esses mesmos consumidores. Criar vontades e desejos e, de forma mais simples, identificar as necessidades e expectativas (LEHU, 2009, p.238).

Como veremos adiante em nosso estudo, a tarefa da inserção de marca no cinema vai ser transmitir ao público um valor emocional da marca esportiva Wilson, através de uma integração desta com o enredo, que vai além de uma simples figuração ou exposição de produto/marca.

2. Merchandising

O cinema consolidou-se como um meio de entretenimento e cultura em nível mundial, sendo apreciado por diversos públicos. E é desse potencial de atratividade do cinema que a publicidade passou a se servir ao longo dos anos para divulgar marcas e produtos, através dos patrocínios das empresas a produções cinematográficas, gerando o que ficou conhecido como *merchandising*.

Segundo Flávio Calazans (2006, p. 197), o primeiro relato de *merchandising* (editorial) surgiu nos EUA, na década de 1920, através da figura do marinheiro Popeye (desenho animado infantil), que surgiu em virtude de uma grande safra de espinafre, que precisava ser escoada. Por isso, o marinheiro, em situação extrema, comia o espinafre para obter força, o que incentivava as crianças que assistiam ao desenho a também consumir essa verdura, por acreditarem que ficariam fortes como Popeye.

Ainda sobre a história do *merchandising* no cinema, Calazans completa citando a Revista Marketing:

A prática de inserir mensagens comerciais dissimuladas no editorial do material veiculado já existe há muito tempo, e teve início na década de 30 com o cinema americano explorando esse filão através de inserção nos filmes, os que os produtores de cinema perceberam ser um ótimo recurso para auxiliar na cobertura de parte, ou às vezes a totalidade das despesas da produção. (*Idem*, p. 198)

O *merchandising*, desde então, vem acompanhando o cinema, visto que a produção de filmes tem alto custo e carece de investimentos externos para serem realizados. Trata-se de uma via de mão dupla que traz vantagens aos dois lados. O patrocinador anuncia sua marca ou produto e os produtores de cinema recebem respaldo financeiro para produzir seus filmes.

2.1. *Merchandising* e *merchandising* eletrônico (ou editorial)

A temática principal que pretendemos trabalhar neste estudo, visto que o objeto de estudo é, essencialmente, a aplicação de uma marca ao longo de um filme é o que se convencionou chamar, sobretudo no senso comum, de *merchandising*. Quando um indivíduo incauto ouve ou lê a palavra “*merchandising*”, vai imediatamente remeter à “propaganda” (muitas vezes grosseira e invasiva) de produtos dentro de uma novela, programa de TV ou filme.

O termo *merchandising*, no entanto, é bastante controverso, pois ele teve origem no *marketing* e, depois, foi apropriado e teve seu significado alterado pela publicidade, notadamente a publicidade eletrônica: a sonora (rádio) e audiovisual (TV e cinema).

Como já foi dito no parágrafo anterior, *merchandising*, na literatura técnica do *marketing*, é a ação da divulgação de uma marca, produto, serviço etc., em determinado ponto de venda, conforme nos informa Roberto Correa:

Originalmente, na área do marketing, *merchandising* pode ser entendido como toda ação feita no ponto de venda com a intenção de expor melhor o produto, destacando-o da concorrência, para chamar a atenção do consumidor e impulsioná-lo à compra. A AMA – American Marketing Association – define *merchandising* como sendo ‘a operação de planejamento necessária para se colocar no mercado o produto certo’. (2002, p. 21)

É importante destacar esse conceito de *merchandising* utilizado em *marketing* para que seja possível compreender o significado da definição de *merchandising* que será discutido neste projeto, já que, embora sejam distintos, eles compartilham da mesma essência: a divulgação/exposição de uma marca ou produto/serviço em determinada mídia.

O conceito de *merchandising* que será utilizado neste trabalho é o que Correa vai chamar de *merchandising* eletrônico:

Na propaganda, *merchandising* ou *merchandising* eletrônico é a palavra empregada pela mídia eletrônica quando o produto, a marca (impressa em peças publicitárias) ou a sua menção passa a fazer parte integrante do programa de televisão. É o caso, por exemplo, de apenas uma determinada marca de veículo ser utilizada em uma novela, ocorrendo diversas situações onde o carro pode ser mostrado sob diversos ângulos ou demonstrando o seu desempenho dentro do contexto das cenas. Na mídia impressa, o equivalente ao *merchandising* seria a reportagem paga, comumente denominada de “informe

publicitário” ou “publiteditorial”. (*Idem*, p. 22)

Ou seja, diferentemente da divulgação no ponto de venda, o *merchandising* eletrônico vai se servir não mais de um ponto físico, mas de um determinado conteúdo editorial, como programas de auditório, novelas, transmissões esportivas e, como no caso do nosso estudo, as produções cinematográficas. Por isso, também é conveniente chamar essa modalidade de *merchandising* editorial.

Aqui, será empregado o conceito de *merchandising* eletrônico ou editorial nas produções cinematográficas, para começar-se a entender melhor o caso o filme *Náufrago*, onde se observa que o próprio enredo do filme é calcado em inserções de marca/produto de dois grandes anunciantes: a FedEx (empresa de entregas de correspondência internacional) e a Wilson (fabricante de material esportivo). Este último será o nosso objeto específico de análise, dada a peculiaridade da aplicação da marca, que se confunde, no enredo da narrativa cinematográfica, com uma personagem.

Dadas as possíveis confusões e divergências dos usos do termo *merchandising* na publicidade e no *marketing*, e visando dar uma melhor definição para o fenômeno que ocorre no filme *Náufrago*, optou-se por apresentar neste trabalho os conceitos de *product placement* e *branded entertainment*. Este último termo, como veremos adiante, aproxima-nos melhor da definição do fenômeno que pretendemos estudar através do nosso objeto.

3. O conceito de *product placement* e *branded entertainment*

No Brasil, *merchandising* (ou *merchandising* eletrônico/editorial) é o termo mais usado para nomear a inserção de marca ou produto em cenas de produções televisivas e cinematográficas. No entanto, e até mesmo para diferenciar do conceito original de *merchandising* que já definimos acima, os estudiosos dos Estados Unidos empregam o termo *product placement* para chamar esse tipo de inserção de marca.

A seguir, a definição de *product placement*, segundo LEHU:

A expressão “*product placement*”, ou “*brand placement*”, descreve essencialmente a inserção ou, mais precisamente, a integração de um produto ou uma marca em um filme ou série televisiva. Também é possível, entretanto, encontrar inserções comerciais dentro de outros veículos culturais, como

músicas ou novelas. Nas artes visuais e do mundo do entretenimento, estas inserções de marcas ou produtos (em produções de entretenimento eletrônicas) são agrupadas sob o rótulo de “*branded entertainment*”. (2009, p. 01)

Sobre essa interação da marca com o filme, Rafael Borsanelli explica que: “Product Placement é a inclusão de marcas comerciais (de todo o gênero) dentro de conteúdos de entretenimento e ficção, como se fossem adereços, por exemplo, bebidas, carros, cereais ou detergentes” (2007, p. 29).

Ainda, segundo Lehu:

Product placement no cinema é uma técnica antiga, e à primeira vista, muito simples. É “inserir” um produto ou uma marca em uma ou mais cenas de costumes de um filme, de uma forma ou de outra, em troca de pagamento. Esta técnica de comunicação, às vezes chamada de híbrida (dado o fato de que ele pode usar meios paralelos de comunicação), assume um acordo, que pode ou não ser fechado em uma rede de negociações. (*Op. Cit.*, p. 04)

Quando estudamos as origens do *product placement*, conta Lehu, geralmente pensamos nas primeiras inserções de marcas que eram apresentadas no cinema há mais de cem anos, ainda que de forma tímida. No entanto, um estudo mais minucioso do histórico de comunicação rapidamente deixa claro que, bem antes do cinema de cabaré, atores de todos os gêneros se utilizavam da inserção de produtos para as marcas que também usavam ocasionalmente, como porta-vozes de publicidade. Para citar um exemplo famoso, antes mesmo de uma câmera ser acionada, Sarah Bernhardt apareceu no palco usando pó *La Diaphane* (*Ibidem*, p. 17). A pesquisa de Jay Newell o levou a concluir que alguns filmes feitos por Auguste e Louis Lumière, em 1896, a pedido de François-Henri Lavanchy-Clark, representante da Lever Brothers na França, representam os primeiros casos de *product placement* registrados. Outros veem esses filmes como apenas os primeiros passos para filmes publicitários, neste caso precisamente, para o sabão Sunlight (LEHU, 2009, p. 19).

Michael L. Maynard e Megan Scala apontam que a motivação para a colocação do produto decorre, em parte, da resistência público a mensagens publicitárias (2006, p. 624). Como resposta a essa resistência, por exemplo, na televisão, o espectador usa o controle remoto para “fugir” dos anúncios publicitários, utilizando o *zapping*. Se a marca é bem integrada ao conteúdo audiovisual, portanto, existe uma chance de não haver rejeição por parte do público.

Product placement, portanto, não pode ser considerado somente enquanto inserção de produto ou marca feita de modo aleatório ou “forçado”, e sim, de um trabalho de integração desta marca com o enredo do filme, da novela ou do romance, enfim, da narrativa e de todos os elementos que a constituem. A marca, portanto, se torna não apenas um elemento que está ali porque um patrocinador pagou ou como uma forma de ambientação, mas uma peça indispensável dentro do contexto da narrativa, conforme explica Lehu:

A inserção (de produto ou marca) pode ser visual ou audível, ou mesmo uma combinação das duas formas, a fim de maximizar o impacto. (...) Esta inserção pode ser um logotipo, uma marca, um produto ou embalagem. A definição exata de um *product placement* atualmente ainda é incerta, no entanto, continua a evoluir. Em sua forma menos elaborada, consiste apenas no aparecimento de uma marca ou produto na tela. **Na sua forma mais eficaz, ela é tão integrada ao enredo que a sua presença parece lógica, até mesmo indispensável.** (*Op. Cit.*, p. 05, grifo nosso)

É importante termos em mente que o *merchandising* (editorial ou eletrônico) ou *product placement* são ferramentas importantes de marketing devido ao grande alcance de público-alvo que atingem, mas não devem ser a única e principal mídia utilizada, sobretudo se a marca é nova, não muito conhecida ou com o *target* mais restrito. Sobre isso, Lehu nos diz:

Para existir (o *placement*), uma marca deve ser conhecida: não necessariamente por todos, mas por todos aqueles que são propensos a comprar seus produtos em determinados eventos. Para que isso ocorra, (o *product placement*) deve ser aplicado em todos os locais estratégicos que lhe permitem conectar-se com esse público em potencial. Devido à mania que logo despertou, o cinema foi rapidamente percebido como um vetor de enorme potencial, e que deveria ser priorizado. (*Ibidem*, p. 18)

Lehu nos explica, ainda, que o *product placement*, ao contrário do que se pensa no senso comum, não traz mensagem subliminar nem pode ser confundida com esta. Segundo ele, *product placement* não foi concebido para ser uma espécie de comunicação subliminar. Pelo contrário: o objetivo desta abordagem é garantir que a marca ou produto seja visto, tão global e tão clara quanto possível. Em um estudo publicado por um instituto dos EUA, o Simmons Market Research Bureau, em agosto de 2005, diz Lehu (2009), 46% dos entrevistados afirmaram que não prestam atenção à inserção de produto/marca

em filmes, um número que sobe para 51% para os produtos mostrados em programas de televisão. No entanto, o estudo revelou duas outras peças de informação a serem consideradas em paralelo à anterior: 33% desses mesmos entrevistados afirmaram ter notado a marca de produtos usados em filmes, e 43% haviam notado em programas de televisão. Contudo, apenas 20% dos inquiridos admitiram lembrar os nomes das marcas que tinham-se beneficiado de uma inserção em um filme, e 24% lembraram-se de uma inserção em um programa de televisão.

Esses fatos, na verdade, não se contradizem, ainda menos se tivermos em mente a noção de memória implícita, que não envolve as mesmas áreas do cérebro que as responsáveis pela memória consciente ou explícita. A tentativa de colocar a plena e inteira responsabilidade pelo impacto das inserções de produtos nesta memória implícita parece ser um atalho perigoso, no entanto, a natureza do ambiente particular do *product placement* não é levada em consideração. (*Ibidem*, p. 06-07)

Lehu (2009) cita quatro formas de como o *product placement* aparece na tela do cinema ou das séries televisivas: a inserção clássica, a primeira a ser usada desde a criação do *placement*, que consiste na simples inserção da marca ou do produto à vista da câmera; inserção corporativa é a inserção da marca de uma determinada empresa ou instituição de forma corporativa, como o nome sugere; inserção evocativa, quando a marca ou produto não aparecem no vídeo, sendo apenas mencionada verbalmente; finalmente, o chamado *stealth placement*, que consiste numa inserção discreta e, por vezes, quase imperceptível da marca.

Porém, é importante observar que, apesar da definição de *product placement*, segundo Lehu, referir-se tanto à exposição quanto à interação da marca ao cenário e ao roteiro do filme, alguns estudiosos sentiram a necessidade de ampliar esse conceito, bem como o de *merchandising* editorial, para descrever uma interação mais completa da marca às produções eletrônicas (as audiovisuais, no presente trabalho). Daí, nós somos apresentados a conceitos mais específicos, como *branded content* (ou comunicação por conteúdo) e *branded entertainment* (ou *advertainment*). Conforme informa Borsanelli:

A Agência Selluloid AG define Comunicação por Conteúdo como as ações que visam aproximar emocionalmente marcas e pessoas por conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público. Conteúdos que o informem, que o divirtam, que o emocionem e, principalmente, que despertem o desejo de se envolver voluntariamente. Pode se dar de qualquer forma, por meio de qualquer canal, com ênfase nos pontos de contato entre marca e indivíduos, alinhados estrategicamente à marca do cliente, construídos dentro do universo

de conteúdo que cada marca carrega. (2007, p. 25)

Advertainment diz respeito a um conceito mais amplo do *product placement*, que consiste na interação da marca com o meio transmitido (no caso, o filme cinematográfico) em seu contexto de entretenimento e, conseqüentemente, com o público a ser atingido.

Segundo a Branded Content Marketing Association (BCMA), *advertainment* são ideias que trazem valores de entretenimento para marcas e que integram marcas no entretenimento. São particularidades de cada marca na forma de programas televisivos, eventos sociais, filmes, jogos on-line entre outros ligando importantes paixões a importantes marcas tendo por trás uma razão estratégica. Ao permitir essas novas experiências de entretenimento, as marcas ganham notoriedade e valor (BRANDED Content Marketing Association, 2006). E criar valor para o consumidor é criar mais valor para negócios, é o *brand equity*. (BORSANELLI, 2007, p. 26)

Para que esse valor seja criado, além das demais estratégias tradicionais de *marketing* e publicidade, a marca que deseja aventurar-se no *product placement* e no *branded entertainment* deve ter consciência de que não deve apenas figurar no meio eletrônico (no caso, um filme cinematográfico), mas deve interagir e até mesmo dialogar com o seu pretense público-alvo, a fim de criar uma imagem positiva de si em relação a esse público, não sendo mais vista como uma invasora, como ocorre num VT de 30 segundos, por exemplo. Ou, como diz Lehu:

A marca deve ser capaz de desfrutar de um verdadeiro processo de integração simbiótica uma relação tão estreita com a história do filme, ou mais genericamente com o ambiente em que está a aparecer, que a presença vai parecer natural. *Branded entertainment* deve ser, para a marca, a oportunidade de escrever histórias reais, integrando sua identidade e sua personalidade, respeitando suas características e promovendo o estímulo de uma ligação emocional entre ele e o indivíduo. (2009, p. 209)

É importante aqui fazer a distinção entre *product placement* e *advertainment* ou *branded entertainment* para entendermos melhor o fenômeno que ocorre no filme *Náufrago*. A utilização das marcas no filme – notadamente a marca esportiva Wilson –, apresenta características de todos esses elementos; apesar de que, como veremos mais adiante neste trabalho, a decisão de incluir a marca Wilson não foi comercial, mas sim artística, após o processo criativo dos autores. Como concluímos, o primeiro refere-se geralmente a uma integração da marca no filme com o espaço e com os atores/personagens; os dois últimos dizem respeito a uma integração mais completa, a

marca tornando-se parte do entretenimento como um todo.

Apresentados os conceitos de *merchandising*, *product placement* e *branded entertainment* (ou *advertainment*), é preciso, agora, conhecer melhor o meio em que a marca está inserida, no caso, o filme cinematográfico.

Capítulo 2

O personagem de ficção na narrativa cinematográfica

1. A narrativa de ficção

O *branded entertainment*, como vimos anteriormente, vai-se inserir no contexto da produção audiovisual, no caso, o filme cinematográfico. O filme, basicamente, parte de um roteiro, de um texto escrito por uma ou mais mãos. Por isso, para entrarmos com segurança na análise de uma inserção de marca num filme, num roteiro cinematográfico, é necessário entendermos o conceito de narrativa, que tem origem na literatura. Segundo Anatol Rosenfeld:

A literatura é tudo o que aparece fixado por meio de letras – obras científicas, reportagens, notícias, textos de propaganda, livros didáticos, receitas de cozinha etc. Dentro deste vasto campo das letras, as *belas* letras representam um sentido restrito. Seu traço distintivo parece ser menos a beleza das letras do que seu caráter fictício ou imaginário. (*In CÂNDIDO*, 1968, p. 11-12)

Como o nosso objetivo é estudar uma obra cinematográfica de ficção, precisamos conceituar, principalmente, o texto, a obra ficcional.

Conforme Roland Barthes:

A narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, **pela imagem**, fixa ou **móvel**, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas estas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na tragédia, no drama, na comédia, na pantomima, na pintura (recorde-se a Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, **no cinema**, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação. (1976, p. 19, grifo nosso)

O enredo cinematográfico, portanto, encontra base na narrativa, pois pressupõe um texto escrito (roteiro) que se propõe a narrar um fato, uma história partindo desse roteiro e ganhando “leitura” através do som, da imagem e de elementos e influências das outras seis artes, conforme detalharemos adiante. Paulo Emílio Salles Gomes ajuda-nos a entender como funciona a narrativa cinematográfica, fazendo uma analogia ao teatro:

Nesta exposição, podemos, pois inicialmente, e sem abuso excessivo, definir o cinema como teatro romanceado ou romance teatralizado. Teatro romanceado, porque, como no teatro, ou melhor, no espetáculo teatral, temos as personagens de ação encarnadas em atores. Graças, porém, aos recursos narrativos do

cinema, tais personagens adquirem uma mobilidade, uma desenvoltura no tempo e no espaço equivalente às das personagens do romance. Romance teatralizado, porque a reflexão pode ser repetida, desta feita, a partir do romance. (*In CANDIDO, 1967, p. 106*)

Portanto, podemos comparar o cinema de ficção com um romance, uma obra literária, que mexe, literalmente, com a maioria de nossos sentidos, já que assistir a um filme vai muito além da leitura e mesmo da própria atenção. Contudo, essencialmente, o princípio da “leitura” do filme cinematográfico é o mesmo do romance literário. Diz Barthes que:

Compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela “estágios”, projetar os encadeamentos, horizontais do “fio” narrativo sobre um eixo implicitamente vertical; ler (escutar) uma narrativa não é somente passar de uma palavra a outra, é também passar de um nível a outro. (1976, p. 26)

Esses níveis, que, no romance, são páginas e capítulos, no cinema, viram cenas, enquadramentos, cortes, trilha sonora etc.; e nossa percepção funciona como a leitura.

Rosenfeld explica que:

Uma das diferenças entre o texto ficcional e outros textos reside no fato de, no primeiro, as orações projetarem contextos objectuais e, através destes, seres e mundos puramente intencionais, que não se referem, a não ser de modo indireto, a seres também intencionais (onticamente autônomos), ou seja, a objetos determinados que independem do texto (...). Já nas orações de outros escritos, por exemplo, de um historiador, químico, repórter etc., as objectualidades puramente intencionais não costumam ter por si só nenhum (ou pouco) “peso” ou “densidade”, uma vez que, na sua abstração ou esquematização maior ou menor, não tendem a conter em geral esquemas especialmente preparados de aspectos que solicitam o preenchimento concretizador. (*In CÂNDIDO, 1968, p. 17*)

Ou seja, a ficção trabalha com ideias forjadas, concebidas, planejadas, ainda que mantenha laços com a realidade, com a verossimilhança. E a narrativa é o que vai, primordialmente, aproximar a ficção da realidade.

O que vai definir, portanto, a verossimilhança, aquilo que vai colocar o texto narrativo de ficção em sintonia com nossa percepção de realidade, de verdade, é a função discursiva do mesmo. Jacques Aumont e Michel Marie assentam que: “É verossímil: a) o que tem o aspecto de verdade; b) o que é provável” (2006, p. 295). E prosseguem:

É verossímil o que, nas ações, nas personagens e na representação, parece verdadeiro ao espectador. O respeito do verossímil impõe inventar uma ficção e motivações que produzirão a percepção de realidade. A verossimilhança

distingue-se de várias outras noções que descrevem o modo de existência das ações dramáticas: o verdadeiro, o possível, o necessário, o racional, o real. (*Idem*, p. 296)

Para chegarmos a esse aspecto de verdade aos olhos e ouvidos do espectador via narrativa, que é a verossimilhança, esta narrativa precisa cumprir um papel funcional em seu discurso, de modo que este espectador trace seu próprio caminho mental ao longo da história que está sendo contada, no caso, no filme cinematográfico.

No cinema, o verossímil concerne à representação e à narração. O mundo representado é verossímil se for conforme a imagem que o espectador pode fazer do mundo real. Quanto à narrativa, seu verossímil repousa, por um lado, em princípios gerais (princípio de causalidade e de não-contradição), por outro, em convenções de gênero e nas regras implícitas que elas pressupõem; o mundo de referência é o mundo possível definido pelo conjunto dos postulados narrativos, próprios ao gênero particular. Por exemplo, o cinema fantástico supõe a imortalidade de certos personagens em certas condições (vampiros, mortos-vivos); em uma comédia musical, não deve haver mortes violentas particularmente atroztes etc. (AUMONT e MARIE, 2006, p. 296)

É essa construção semântica que vai conferir ao texto uma sensação de realidade, de verdade, de sequência e de temporalidade, proporcionando uma maior aceitação por parte do leitor, ou, no caso do cinema e audiovisual em geral, do espectador. Porém, alerta Barthes:

Mesmo que haja, no interior da narrativa, uma grande função de troca (repartida entre um doador e um beneficiário), da mesma maneira, homologicamente, a narrativa, como objeto, é alvo de uma comunicação: há um doador na narrativa, há um destinatário na narrativa. Sabe-se, na comunicação lingüística, *eu* e *tu* são absolutamente pressupostos um pelo outro; da mesma maneira, não pode haver narrativa sem narrador e sem ouvinte (ou leitor). (1976, p. 47)

De fato, o texto não pode ser imaginado apenas do ponto de vista do escritor/diretor, mas sim “misturar-se” com as emoções, a cultura e percepção de mundo do espectador, que, de certa forma, também anseia reconhecer-se no romance, no enredo.

Definida a noção de narrativa de um modo geral e como esta se encaminha à linguagem cinematográfica, é necessário então descrevermos os aspectos peculiares ao modo cinematográfico de contar uma história, relatar um fato fictício.

2. A narrativa cinematográfica

Como vimos em Barthes no começo do capítulo, a narrativa tem princípio nas linguagens oral, escrita e imagética, e o cinema compõe, portanto, uma síntese dessa forma de se contar uma história e relatar um fato. Segundo Aumont e Marie:

Ver um filme é, antes de tudo, compreendê-lo, independentemente de seu grau de narratividade. É, portanto, que, em certo sentido, ele “diz” alguma coisa. E foi a partir dessa constatação que nasceu, na década de 1920, a ideia de que, se um filme comunica um sentido, o cinema é um meio de comunicação, uma linguagem. (*Op. Cit.*, p. 177)

Marcel Martin complementa:

Convertido em linguagem graças a uma escrita própria que se encarna em cada realizador sob a forma de um estilo, o cinema tornou-se por isso mesmo um meio de comunicação, informação e propaganda, o que não contradiz, absolutamente, sua qualidade de arte. (MARTIN, 1990, p. 16).

Como veremos mais adiante em nosso trabalho, essa integração entre comunicação, informação e propaganda pode ser feita, inclusive, simultaneamente, sem prejuízo artístico e/ou narrativo.

Contudo, diferente das outras artes, como já vimos, os elementos de linguagem visual e sonora encontram-se e constroem uma forma diferente e peculiar daquelas até então conhecidas de se contar uma história, relatar um fato. Martin diz que:

O que distingue o cinema de todos os outros meios de expressão culturais é o poder excepcional que vem do fato de sua linguagem funcionar a partir da reprodução fotográfica da realidade. Com ele, de fato, são os seres e as próprias coisas que aparecem e falam, dirigem-se aos sentidos e à imaginação: à primeira vista, parece que toda representação (significante) coincide de maneira exata e unívoca com a informação conceitual que veicula (significado). (*Idem*, p. 18)

Aos olhos do espectador, a sensação de realidade e de verdade torna-se mais convincente do que ler um romance ou assistir a uma peça teatral, por exemplo. Dito isto, é preciso conhecer com mais detalhes como funciona esse “contar uma história” através da produção cinematográfica.

2.1. A imagem.

Uma das características do cinema, enquanto meio de narração, é buscar reproduzir a visão do olho humano através da imagem capturada pela câmera. Porém, essa visão da “realidade” está obviamente condicionada ao que o realizador, o diretor do filme, quer transmitir com essas imagens. O termo imagem, segundo Ismail Xavier, é um termo baseado em “imitação” e significa, em uma primeira acepção, um ente visualmente semelhante a um objeto ou uma pessoa real (2008, p. 17). Tal imagem, não será, necessariamente esse objeto ou pessoa real, podendo ser uma representação dos mesmos (por exemplo: a foto de uma pessoa). Assim, a fotografia, o desenho, a gravura, o filme, a partir dessa definição, são imagens. Sobre a imagem no filme, informa Martin:

A imagem constitui o elemento da base da linguagem cinematográfica. (...) resulta da atividade automática de um aparelho técnico capaz de reproduzir exata e objetivamente a realidade que lhe é apresentada, mas ao mesmo tempo essa atividade se orienta no sentido preciso desejado pelo realizador. (*Idem*, p. 21)

A imagem cinematográfica, como será visto adiante, partirá de um enquadramento. Aumont e Marie explicam que a imagem cinematográfica “é plana, enquadrada, o que a assemelha às imagens da pintura e da fotografia” (2006, p. 160).

No entanto, o cinema, por sua natureza narrativa, proporciona a mistura de visões, onde o enredo do filme vai se construindo na mente do espectador através de seu olhar e do olho da câmera combinados na tela. Arlindo Machado esclarece o fenômeno:

Ora, o que acontece com a “narrativa” cinematográfica é que ela devolve o “ponto de vista” à sua origem óptica, recolocando a instância doadora no centro topográfico da imagem, ou seja, na lente da câmera. O cinema – o cinema narrativo, é claro – esforça-se, portanto, para esboçar uma síntese do sujeito narrador (aquele que “conta”) com o sujeito enunciativo da imagem (aquele que vê e, por extensão, ouve), síntese intuitiva, é claro, nem sempre bem resolvida, como ocorre nesses momentos em que um comentário-*over* (interno, passado) coexiste com uma paisagem doada pelo olho da câmera (externa, presente). (2007, p. 21-22)

A imagem filmica, complementa Martin, “restitui exata e inteiramente o que é oferecido à câmera, e o registro que ela faz da realidade constitui, por definição, uma percepção *objetiva*: o valor probatório do documento fotográfico ou filmado é um princípio irrefutável, ainda que sejam possíveis truques” (1990, p. 21-22). Aumont e Marie destacam, ainda, a “dupla realidade perspectiva da imagem do cinema, pois esta é

percebida, ao mesmo tempo, como bidimensional e tridimensional”. Esses “truques”, como veremos adiante, vão contribuir para um melhor fluxo da narrativa e com a própria percepção de verossimilhança do espectador: a decupagem e a montagem, primordialmente. Continua Machado:

Todo o trabalho do filme tem por função organizar o olhar, de modo que identifique o comportamento da câmera (e de outros expedientes técnicos do filme, como a montagem e a sonorização) com a visão de um observador imaterial e privilegiado, capaz de assumir posições e deslocamentos impossíveis a um ser comum. Encarnação desse observador onividente, a câmera procura sempre dar a melhor imagem possível do que está acontecendo na cena, com as ênfases necessárias para a inteligibilidade da história. (*Op. Cit.*, p. 25-26)

Ou seja, o espectador, ao mesmo tempo em que tem uma visão da narrativa muito próxima à realidade, também desfruta de um olhar além do seu alcance natural a fim de obter uma melhor compreensão (e o conseqüente entretenimento) da história contada no filme.

A percepção da realidade através da imagem e do movimento é que possibilitou, como vimos, definir o cinema como uma arte única e, ao mesmo tempo, agregadora. Para Martin: “O cinema nos oferece uma imagem artística da realidade, ou seja, se refletirmos bem, totalmente não realista (veja-se o papel dos primeiros planos e da música, por exemplo) e reconstruída em função daquilo que o diretor pretende exprimir, sensorial e intelectualmente” (*Op. Cit.*, p. 24).

A imagem, portanto, foi o primeiro elemento a definir o cinema. Anos mais tarde, juntar-se-ia a este outro elemento decisivo, para consolidá-lo tanto artística como narrativamente: o som.

2.2. O som.

Embora o som tenha sido incorporado tardiamente ao cinema, tornou-se muito importante tanto para conferir realidade ao enredo quanto para provocar diversos efeitos no filme, sendo peça fundamental em qualquer narrativa cinematográfica.

Noel Burch (2008) fala das origens da dicotomia entre som e imagem no cinema. Desde os tempos do cinema mudo, diz, sentiu-se a necessidade de um acompanhamento musical para complementar a ação e mesmo o sentido dos filmes cinematográficos, pois, mesmo com a grande expressividade dramática deste cinema, o silêncio parecia

insuportável. Complementa Martin:

O som é também um elemento decisivo da imagem pela dimensão que lhe acrescenta, ao restituir o ambiente dos seres e das coisas que percebemos na vida real: nosso campo auditivo, com efeito, engloba a todo momento a totalidade do espaço ambiental, enquanto o nosso olhar não consegue cobrir mais de sessenta graus de uma só vez, sendo que apenas trinta de maneira atenta. (1990, p. 22)

O som, portanto, juntamente com a imagem, dá a ideia de amplitude da realidade que é tão cara ao cinema, pois o espectador não precisa mais de tanta indicação visual dos acontecimentos como acontecia no cinema mudo.

Através da declaração de Robert Bresson – diário de bordo do cineasta, nas palavras de J. M. G. Le Clézio, que fez o prefácio do livro de Bresson, *Notas sobre o Cinematógrafo* –, Burch cita um dos primeiros pensamentos sobre essa “oposição” entre som e imagem, dizendo que o primeiro é mais evocativo que o último, ou seja, que um som sempre remeteria a uma imagem, mas a imagem não evocaria um som. Bresson conclui, portanto, que um som pode substituir uma imagem no filme sem prejuízo de entendimento pelo espectador. No entanto, Burch discorda de Bresson, defendendo que a “legibilidade” do som é tão variável quanto a da imagem, ou seja, um som, por vezes, pode não ser tão facilmente identificável a ponto de dispensar ou substituir a imagem. O valor evocativo do som, portanto, está ligado ao espaço em *off* e tudo relacionado a ele (*Op. Cit.*, p. 116-117).

Aumont e Marie contam que “O som que o filme oferece raramente intervém sozinho. Ele supõe um agenciamento entre vários eixos: ruídos, fala e às vezes música” (2006, p. 276). Martin descreve duas grandes categorias de fenômenos sonoros: a música, quando não determinada por um elemento da ação, e os ruídos de qualquer espécie. A saber:

- Os ruídos naturais: todos os fenômenos sonoros que percebemos da natureza virgem (ruídos do vento, do trovão, da chuva das ondas, da água corrente, gritos de animais, cantos de pássaros, etc.).
- Os ruídos humanos, nos quais é preciso diferenciar: os ruídos mecânicos (máquinas, carros, locomotivas, aviões, ruídos de rua, de fábricas, de estações, de portos); as palavras-ruído: é o fundo sonoro humano, muito nítido nas versões originais em que as palavras não têm para nós qualquer sentido; o som das palavras faz parte integrante da atmosfera autêntica de um filme (...) e finalmente, a música-ruído: a dos filmes musicais, por exemplo, ou a que é produzida por uma estação de rádio. (*Op. Cit.*, p. 116)

A função do ruído no cinema é contribuir para a criação de uma atmosfera sonora,

conferindo verossimilhança à sensação auditiva da qual o espectador é dotado. “Os ruídos – mesmo quando tratados em estreita relação “dialética” com a música ou com os diálogos – são fruto de um acontecimento mostrado na tela, ou de um acontecimento em off, ligado à ação e que desempenha um papel” (BURCH, 2008, p. 122-123). E Xavier acrescenta: “A manipulação do chamado ruído ambiente, assim como a presença efetiva da palavra vem conferir mais espessura e corporeidade à imagem, aumentando seu poder de ilusão” (2008, p. 36).

A música, enquanto não justificada por elemento da ação (é o que chamamos de música não diegética¹ ou extradiegética) também se tornou uma característica marcante do cinema após o advento do cinema sonoro e falado. Aumont e Marie definem: “A música é a arte dos sons; sua organização composta a opõe ao ruído, definido como uma mistura de sons aleatórios e quaisquer” (2006, p. 204). Sobre a importância da música no cinema, discorre Martin:

A música é sem dúvida a contribuição mais interessante do cinema falado. Não obstante, partituras musicais já haviam sido escritas para filmes da fase muda (...) Mas tratava-se aqui de música escrita para o acompanhamento de filmes e não música de filme no sentido exato da palavra, pois o princípio de correspondência rigorosa entre imagem e som ainda não era realizado tecnicamente nem reconhecido esteticamente. (1990, p. 119)

A música, no filme, pode desempenhar papéis tanto estruturais da narrativa (para promover a percepção de ritmo, por exemplo) quanto para efeito artístico e psicológico. Podemos falar que ela desempenha um papel rítmico e narrativo, já que, segundo Aumont e Martin, “o som proporciona a estruturação da montagem audiovisual, já que o eixo sonoro é, em princípio, mais contínuo do que o eixo visual, fragmentado pela descontinuidade dos planos” (*Op. Cit.*, p. 205). Martin aponta ainda as seguintes funções rítmicas: substituições de ruídos e gritos e realce de movimento ou de um ritmo visual ou sonoro. Este último demonstra a função de continuidade a que Aumont e Marie se referem. Há ainda o papel dramático. “Nesse caso”, afirma Martin, “a música intervém como contraponto psicológico para fornecer um elemento útil à compreensão da tonalidade humana do episódio” (*Op. Cit.*, p. 125). Aqui podemos enquadrar também a função de identificação e de reconhecimento, em forma de *leitmotiv*², como sugerem

¹ “Diegese é uma palavra de origem grega (diègèsis: narrativa) oposta, de modo aliás diferente, por Platão e Aristóteles, a mimesis (imitação)(...). É diegético tudo o que supostamente se passa conforme a ficção que o filme apresenta, tudo o que essa ficção implicaria se fosse supostamente verdadeira” (Aumont e Marie, 2006, p. 77).

² Leitmotiv (laitmotif) sm. (...) 3. Cin. Repetição de imagem ou série de imagens que contribui para a

Aumont e Marie (2006, pg. 205) e corrobora Martin (1990, pg. 125). Ao criar a ambientação e sublinhar os episódios, a música é capaz de sustentar uma ação – ou duas ações paralelas, dando uma coloração particular. Finalmente, o papel lírico, que, segundo Aumont e Marie, ilustra e cria uma atmosfera correspondente à situação dramática (cena lírica, violência, elegíaca etc.). Martin complementa dizendo que a “música pode finalmente contribuir para reforçar a importância e a densidade dramática de um momento ou de um ato, dando-lhe uma dimensão lírica como só ela é capaz de engendrar”.

Burch (2008) também destaca, aqui, o silêncio como um componente importante tanto para a pontuação de cenas quanto para o enredo como um todo. Em algumas cenas, o silêncio pode dizer mais sobre o filme ou personagem do que os diálogos, os ruídos e a trilha musical. Os realizadores modernos, diz Burch, estão conscientes deste importante papel do silêncio para compor com os demais sons de determinada produção, falando em “diversas cores do silêncio”: silêncio produzido em estúdio, silêncio campestre, dentre outros (2008, p. pg.127).

O som, assim como a imagem, também precisa ser selecionado, aumentado ou diminuído de acordo com o que se deseja transmitir ao espectador, para dar uma sensação de seletividade que é inerente ao espectador. Burch compara a seletividade do olho humano com a câmera a processo semelhante ao ouvido humano em relação ao microfone que capta os sons no filme cinematográfico. O ouvido humano consegue abstrair os sons externos e focar apenas no que lhe interessa (uma conversa dentro de um carro, por exemplo). O microfone capta todos os sons do ambiente. Por esta razão, para simular essa seletividade no filme, os realizadores e técnicos utilizam-se da mixagem de sons, a fim de destacar os sons relevantes para a história que está sendo contada. Sobre a mixagem de sons:

Essa presença equilibrada dos componentes sonoros de um filme, canalizados através do funil que é o alto-falante do cinema, exige a composição “musical” total de todos os elementos que integram a trilha sonora, da mesma forma que a natureza da imagem projetada na tela exige uma preocupação constante com a organização plástica, também totalizante. (*Idem*, p. 118)

O objetivo da mixagem de sons, combinada com a edição das imagens, portanto, é fundamental para conferir verossimilhança ao filme, bem como ambientar o espectador ao clima do filme ou de determinadas cenas, ou seja, pontuando-o quando a cena é

agitada, ou emocionante, triste etc., e em relação às transições entre essas cenas. Por isso, é importante que essa mixagem de som em relação às imagens resulte numa trilha sonora coerente, que integre, harmonicamente e de forma verossímil, os três elementos sonoros essenciais que compõem um filme: ruídos, identificáveis ou não, música e diálogos. Portanto, podemos apontar os ruídos, a música, os diálogos e, inclusive, o silêncio (que é parte integrante da composição sonora) como elementos dramáticos de muita força. No caso do filme *Náufrago*, repleto desses silêncios, é essa característica que vai sugerir ao leitor o “diálogo” entre o protagonista Chuck e a bola Wilson.

Concluimos, portanto, que o som é uma ferramenta narrativa tão importante quanto a imagem para a produção de filmes cinematográficos, transcendendo a simples ambientação ou descrição da realidade.

Agora que foram descritos separadamente os elementos que compõem o filme cinematográfico, passa-se para a análise de como se dá a montagem do filme, ou seja, como juntar todos esses elementos e usá-los para contar a sua história.

2.3. A decupagem e a montagem: a engrenagem e o motor da narrativa cinematográfica.

Elemento primordial do cinema, a câmera encarrega-se de registrar as imagens após o trabalho de decupagem. Mais do que um simples instrumento de captura de imagens, a câmera tornou-se um elemento “vivo” da ação. A câmera percorre os cenários, acompanha as personagens e suas atuações, sendo, ela própria, muitas vezes, o “olhar” da personagem, seja em primeira ou terceira pessoa. A câmera, escreve Martin, “torna-se móvel como o olho humano, como o olho do espectador ou do herói do filme. A partir de então, a filmadora é criatura móvel, ativa, uma personagem do drama. O diretor impõe seus diversos pontos de vista ao espectador” (1990, p. 31).

A esses pontos de vista que o diretor vai compartilhar com o espectador, dá-se o nome de enquadramento. A ideia de enquadramento, como o nome sugere, vem de quadro, que, em princípio, remete à pintura, que consiste em capturar momentos através de desenho e composição de cores. Segundo Aumont e Marie:

A noção de quadro (moldura) era familiar à pintura, e a fotografia a havia prolongado, notadamente tornando manifesta a relação entre o quadro do instantâneo e o olhar (do fotógrafo) que a foto traduz. Mas as palavras “enquadrar” e “enquadramento” apareceram com o cinema, para designar o conjunto do processo, mental e material, pelo qual se chega a uma imagem que

contém um campo visto de um certo ângulo. (2006, p. 98)

Assim como o pintor vê um objeto, por exemplo, uma natureza morta de um certo ângulo e sob certas condições, e compõe a imagem, a câmera vai fornecer material para compormos a cena a ser mostrada para atingir certos objetivos dramáticos. Afirma Martin, os enquadramentos

constituem o primeiro aspecto da participação criadora da câmera no registro que faz da realidade exterior para transformá-la em matéria artística. Trata-se aqui da composição do conteúdo da imagem, isto é, da maneira como o diretor decupa e eventualmente organiza o fragmento de realidade apresentada na tela. (*Op. Cit.*, p. 35)

Os enquadramentos, portanto, serão o ponto de partida da decupagem que vai ajudar a decompor o material audiovisual em sucessivos planos. A decupagem é o primeiro passo a ser dado depois do roteiro literário feito.

A decupagem é, antes de tudo, um instrumento de trabalho. O termo surgiu no curso da década de 1910 com a padronização da realização dos filmes e designa a “decupagem” em cenas de roteiro, primeiro estágio, portanto, da preparação do filme sobre o papel: ela serve de referência para a equipe técnica. (AUMONT e MARIE, *idem*, p. 71)

O plano vai conferir ao enquadramento, portanto, a continuidade essencial para compor o sentido de uma narrativa cinematográfica no que vai se tornar, posteriormente, um conjunto de cenas e sequências. Explica Ismail Xavier:

O plano corresponde a cada tomada de cena, ou seja, à extensão de filme compreendida entre dois cortes, o que significa dizer que o plano é segmento contínuo da imagem. **O fato de que o plano corresponde a um determinado ponto de vista em relação ao objeto filmado (quando a relação câmera objeto é fixa), sugere um segundo sentido para este termo que passa a designar a posição particular da câmera (distância e ângulo) em relação ao objeto.** (XAVIER, 2008, p. 27, grifo nosso)

Xavier enumera e descreve os planos utilizados no cinema, a saber:

- a) Plano geral: em cenas localizadas em exteriores ou interiores amplos, a câmera toma uma posição de modo a mostrar todo o espaço da ação.
- b) Plano médio ou de conjunto: Xavier usa essa expressão para descrever situações em que, principalmente em interiores (uma sala por exemplo), a câmera mostra o conjunto de elementos envolvidos na ação (figura humanas e cenário). A distinção entre plano de conjunto e plano geral é aqui evidentemente arbitrária e corresponde

ao fato de que o último abrange um campo maior de visão.

- c) Plano americano: corresponde ao ponto de vista em que as figuras humanas são mostradas até a cintura aproximadamente, em função da maior proximidade da câmera em relação a ela.
- d) Primeiro plano (*close-up*): a câmera, próxima da figura humana, apresenta apenas um rosto ou outro detalhe qualquer que ocupa a quase totalidade da tela. (*Idem*, p. 27-28)

O que vai determinar a escolha do plano é, em primeiro lugar, o teor descritivo que vai conferir à narrativa, como um plano geral de um lugar para localizar a personagem no espaço ou o plano americano sobre uma pessoa; em seguida, a expressividade da cena, a carga dramática, a possibilidade de compartilharmos dos sentimentos da personagem, por exemplo. Martin corrobora, afirmando que:

A escolha do plano é condicionada pela clareza necessária à narrativa: deve haver adequação entre o tamanho do plano e seu conteúdo material, por um lado (o plano é tanto maior ou próximo quanto menos coisas há para ver), e seu conteúdo dramático, por outro (o tamanho do plano aumenta conforme sua importância dramática ou sua significação ideológica). (1990, p. 37)

O diretor também dispõe da liberdade de movimentar a câmera a fim de aumentar a capacidade descritiva da narrativa cinematográfica, dando ao espectador a ideia de movimento em cada plano. Aumont e Marie relatam:

A mobilidade da câmera de tomada de vistas foi adquirida desde o início do cinema, colocando-a sobre algo móvel (carro, barco) e, depois, quando se tornou mais leve, carregando-a sobre os ombros. A indústria inventou muitos aparelhos destinados a facilitar essa mobilidade e a controlar (grua, dolly, steadycam, louma...). (2006, p. 201)

Martin (1990) descreve três movimentos utilizados no cinema: *travelling*, que é o deslocamento da câmera em que o ângulo entre o eixo óptico e a trajetória permanecem constantes; panorâmica, que vem a ser a rotação de câmera em torno de seu eixo horizontal ou vertical sem deslocamento da mesma; e trajetória, que é uma mistura indeterminada de *travelling* e panorâmica com o auxílio de uma grua.

O movimento de câmera surge como um dinamizador do quadro e do plano cinematográfico, trazendo a ideia de movimentação constante, de continuidade, ao filme, explorando sua tridimensionalidade e construindo, deste modo, a sequência narrativa, o

desenrolar da história. Segundo Xavier:

O movimento de câmera é um dispositivo tremendamente reforçador da tendência à expansão(...). As metáforas que propõem a lente da câmera como uma espécie de olho de um observador astuto apoiam-se muito no movimento de câmera para legitimar sua validade, pois são as mudanças de direção, ao avanços e recuos, que permitem as associações entre o comportamento do aparelho e os diferentes momentos de um olhar intencionado. Ao lado disto, o movimento de câmera reforça a impressão de continuidade ao espaço da imagem percebida. (2008, p. 23)

O movimento de câmera é uma técnica que potencializa, portanto, a continuidade desejada na narrativa, que, no cinema, deve-se assemelhar à visão de mundo que o espectador tem em seu cotidiano, em que se observa tridimensionalidade, movimento e continuidade, sob pena de o filme perder em verossimilhança. Outro fator importante é a construção dramática e psicológica que o movimento de câmera pode conferir à cena, como um ponto de vista de certa personagem ou suas ações ou mesmo expressões faciais conforme o plano. Nesse tipo de caso, diz Martin, “o movimento tem uma significação própria ou busca exprimir, sublinhando, um elemento material ou psicológico que deve desempenhar um papel decisivo no desenrolar da ação” (*Op. Cit.*, p. 46).

Como consequência do uso dos elementos e técnicas acima citados, chegamos à cena do filme, elemento que origina a sequência. Diz Martin, a cena

é determinada mais particularmente pela unidade de lugar e de tempo (...); já a sequência é uma noção especificamente cinematográfica: consiste numa sucessão de planos cuja característica principal é a unidade de ação (...) e a unidade orgânica, isto é, a estrutura própria que lhe é dada pela montagem. (*Idem*, p. 140)

Ou seja, a cena refere-se à cada parte do filme dentro de um mesmo contexto temporal e espacial, e sequência seria o modo como percebemos a passagem de uma cena para a outra, o encadeamento lógico. Um filme, segundo Xavier (2008), é constituído de sequências que, por sua vez, compõem-se de cenas.

A respeito da cena, Aumont e Marie apresentam duas definições, a saber:

a) A cena como espaço dramático:

A cena designa, originalmente, no teatro grego, uma construção de madeira, a skêné, no meio da área de encenação, depois por extensões sucessivas de sentido, essa área de encenação inteira, o palco, depois o lugar imaginário onde se desenrola a ação. Por uma nova extensão de sentido, a palavra designou, em seguida, um fragmento de ação dramática que se desenrola sobre a mesma cena, ou seja, uma parte unitária da ação. (AUMONT e MARIE, 2006, p. 45)

b) A cena como unidade de ação:

O cinema retomou mais ou menos a integralidade dessas significações acentuando ora uma ora outra. Apesar da flutuação em sua definição, a noção de “mise-en-scène” guarda o vestígio do valor espacial da cena. Em compensação, no emprego corrente da palavra, a cena de filme é um momento facilmente individualizável da história contada (como a sequência). (*Ibidem*, p. 45)

Podemos, finalmente, compreender a cena como uma ação realizada, sob um ou mais planos, em determinado lugar, sob determinado contexto e com determinada duração.

Já a sequência é definida por Xavier como “unidades menores dentro de um filme, marcadas por sua função dramática e/ou pela sua posição na narrativa” (2008, p.28). Aumont e Marie complementam, dizendo ser “um momento que é facilmente isolável da história contada por um filme, ou seja, um sequenciamento de acontecimentos, em vários planos, cujo conjunto é fortemente unitário” (*Op. Cit.*, p. 268).

Diferentemente da cena, a sequência consiste em uma série de ações que podem passar rapidamente **de um momento para outro, ou de um espaço para outro**, graças, por exemplo, aos movimentos de câmera. Aumont e Marie corroboram esse pensamento dizendo que: “em termos narratológicos: uma sequência narrativa é uma sucessão não de planos, mas de acontecimentos, e o que interessa aos narratólogos é a lógica, o “programa” que rege o encadeamento desses acontecimentos” (*Idem*, p. 268).

Apresentado o conceito de decupagem e seus desdobramentos, pode-se compreender melhor como chegar à montagem, que é o “modo de fazer” da narrativa cinematográfica, unindo todos esses elementos em prol do filme cinematográfico como um todo. A partir da utilização desses procedimentos, será possível traçar os caminhos da narrativa cinematográfica, cuja “bússola” serão a decupagem e, conseqüentemente, a montagem, para, só então, alcançarmos o entendimento e a aceitação do espectador em relação ao conteúdo do filme. A tarefa da montagem é, primordialmente, organizar, selecionar e inserir no corpo do filme o material audiovisual colhido da câmera em planos. Aos poucos, o quadro do início do processo ganha ritmo e torna-se o todo dinâmico da narrativa cinematográfica. É a montagem que vai definir a ordem, a lógica e a fluência de um filme cinematográfico a fim de que ele se torne inteligível e verossímil aos olhos e sentidos do espectador. “Digamos, desde já que a montagem é a organização dos planos

de um filme em certas condições de ordem e duração” (MARTIN, 1990, p. 132). Martin fala em montagem narrativa, que, segundo ele, vem a ser:

o aspecto mais simples e imediato da montagem, que consiste em reunir, numa sequência lógica ou cronológica e tendo em vista contar uma história, planos que possuem individualmente um conteúdo fático, e contribui assim para que a ação progrida do ponto de vista dramático (o encadeamento dos elementos da ação segundo uma relação de causalidade) e psicológico (a compreensão do drama pelo espectador). (*Idem.*)

O objetivo da montagem, portanto, será traçar o caminho narrativo que o filme vai percorrer até chegar a sua resolução, o seu final.

A continuidade é o que vai conferir à montagem a sensação de fluência e legibilidade, facilitando a aceitação por parte do espectador. Porém, sabemos que, no cinema, essa continuidade precisa ser construída e, por vezes, sugerida, pois: “O cinema, mídia temporal, está fadado ao contínuo: mas ele repousa, duplamente, na produção de uma descontinuidade (entre fotogramas sucessivos da película, entre planos de montagem)” (AUMONT e MARIE, 2006, p. 61). E Xavier completa ao se referir especificamente ao cinema clássico: “A montagem, inevitável, só vem quando a descontinuidade é indispensável para a representação de eventos separados no espaço e no tempo, não se violando a integridade de cada cena em particular” (2008, p. 28). A montagem, portanto, tem a tarefa de sugerir que há continuidade mesmo no momento em que a história dá “saltos”. A esses saltos, dá-se o nome de elipse.

A elipse, segundo, Aumont e Marie, recurso tão utilizado na linguagem cinematográfica, retomou sem modificação esse termo da teoria da literatura. E completam: “Fala-se de elipse cada vez que uma narrativa omite certos acontecimentos pertencentes à história contada, “saltando” assim de um acontecimento a outro, exigindo do espectador que ele preencha mentalmente o intervalo entre os dois e restitua os elos que faltam” (*Op. Cit.*, p. 97). A grande característica da elipse é essa: saltar ou omitir partes que o espectador pode com facilidade subentender ou mesmo abstrair graças ao contexto da narrativa, já que, como vimos, a cena anterior, o plano anterior, sempre será “explicado” nas cenas seguintes devido à sequência. A elipse, portanto, reforça a ideia de descontinuidade em nome da própria continuidade que Xavier verificou acima.

Martin complementa dizendo que “a elipse faz parte necessariamente tanto do fato artístico cinematográfico como nas outras artes, pois, desde que haja atividade artística, há escolha. O cineasta, como o dramaturgo, escolhe elementos significativos e os ordena

numa obra” (*Op. Cit.*, p. 75). No cinema, essa “escolha” dá-se, a princípio, na decupagem, e, posteriormente, na montagem, onde analisa-se, quadro a quadro, o que é relevante para a história a ser contada e o que pode ser descartado da matéria final sem prejuízos para a fluência e o consequente entendimento por parte do espectador.

O que caracteriza a decupagem clássica é seu caráter de sistema cuidadosamente elaborado, de repertório lentamente sedimentado na evolução histórica, de modo a resultar num aparato de procedimentos precisamente adotados para extrair o máximo rendimento dos efeitos da montagem e ao mesmo tempo torná-la invisível. (XAVIER, 2008, p. 32)

Esse “invisível” de que Xavier fala seria a sensação de fluidez narrativa, de percepção de tempo, de verossimilhança, aquilo que faz a história ficar inteligível. Os cortes, por exemplo, são percebidos não como uma interrupção de uma ideia, mas como elemento necessário ao prosseguimento da ideia, da narrativa. A elipse, portanto, não pode ser entendida como simplesmente um breve “vazio” ou “intervalo” entre uma cena e outra, e sim como um elemento de ligação, de elo entre uma cena e outra do filme, o elemento fundamental para o “fio da meada” narrativo/descritivo.

Portanto, a decupagem e a montagem sustentam-se na elipse enquanto elemento de ligação com efeito narrativo, dramático, temporal e psicológico, construindo, desse modo, a linguagem, a narrativa cinematográfica como as conhecemos hoje. Em *Náufrago*, a elipse aparece tanto para dar ritmo à história, saltando partes que podem ser subentendidas ou presumidas, como para demarcar pequenas ou grandes passagens de tempo, por exemplo, quando percebemos que passaram-se alguns anos e Chuck já está barbado, mais magro e com aparência de pessoa em isolamento.

3. A personagem de ficção

Elemento fundamental na narrativa, pois é ele o responsável por articular a ação no enredo, a personagem. No caso em questão, será um fator fundamental para a inserção da marca no filme, já que Wilson, em *Náufrago*, está representada na personagem que contracena com a protagonista durante sua estadia na ilha, após o acidente. Portanto, é importante para a compreensão do objeto de estudo termos amadurecidas a ideia de personagem e suas funções na narrativa.

Embora a narrativa possa ser iniciada com uma descrição do ambiente em que ela

se passa ou com uma ambientação via planos, cenas e sequências, no caso do cinema, ela só vai acontecer de modo propriamente dito com a entrada de um ser humano (ou ser equivalente a humano pela contextualização). “É geralmente com o surgir de um ser humano que se declara o caráter fictício (ou não-fictício) do texto, por resultar daí a totalidade de uma situação concreta em que o acréscimo de qualquer detalhe pode revelar a elaboração imaginária” (ROSENFELD *apud* CÂNDIDO, 1968, p. 23).

A narrativa, seja ela literária ou cinematográfica, portanto, precisa de um agente humano ou que, pelo menos, tenha atitudes humanas, sob pena de não haver fluência ou mesmo verossimilhança na história contada. Ou como esclarece Anatol Rosenfeld:

A narração – mesmo a não fictícia –, para não se tornar em mera descrição ou em relato, exige, portanto, que não haja ausências demasiado prolongadas do elemento humano (este naturalmente pode ser substituído por outros seres, quando antropomorfizados) porque o homem é o único ente que não se situa somente “no” tempo, mas que “é” essencialmente tempo. (*In* CANDIDO, 1968, p. 21)

Ainda que a personagem seja, em essência, um ser inanimado, como é o caso da bola de voleibol Wilson de *Náufrago*, ela é dotada de algum elemento que pressupõe a antropomorfização a qual se refere Rosenfeld.

Caberá ao autor, neste caso, conferir vida às suas personagens através da ação e do “problema” que essa personagem deve resolver ou ajudar a resolver no enredo. Beth Brait nos fornece pistas para começarmos a esboçar a ideia de personagem e como ela é inserida nessa narrativa:

Se quisermos saber alguma coisa a respeito de personagens, teremos de encarar frente a frente a construção no texto, a maneira que o autor encontrou para dar forma às suas criaturas, e aí pinçar a independência, a autonomia e a “vida” desses seres de ficção. É somente sob essa perspectiva, tentativa de deslindamento do espaço habitado pelas personagens, que poderemos, se útil e se necessário, vasculhar a existência da personagem enquanto representação de uma realidade exterior ao texto. (1993, p. 11)

Sobre a função primordial da personagem, Brait complementa que:

Seu comportamento e o desfecho das ações estão apoiados nas necessidades do encaminhamento da história, da fábula, que neste caso é suficientemente redundante, exaustivamente marcada por traços acumulados por uma tradição narrativa despida de estranhamento. (*Idem*, p. 32)

A personagem, portanto, é a “engrenagem” que movimenta a narrativa e também

“bússola” que define a direção e o destino da mesma.

Foster (*apud* BRAIT, 1993, p. 40-41) fornece-nos uma classificação para as personagens de ficção, dividindo-as em planas e redondas. O autor chama de personagens planas aquelas que são concebidas de acordo com uma única ideia ou qualidade. Estão essas personagens imunes à evolução no transcorrer da narrativa, permanecendo “estáticas” até o fim, com ações que apenas confirmem sua ausência de complexidade em sua personalidade. Geralmente, é um coadjuvante da história.

As personagens redondas, diz Foster, são as definidas por serem dotadas de comportamento e personalidades mais complexas aos olhos do espectador, apresentando várias qualidades ou tendências, sendo capazes de surpreender. Podemos identificá-los entre os protagonistas, os antagonistas e entre certos coadjuvantes (*Idem*, p.41).

Philippe Hamon (*apud* BRAIT, 1993, p. 45-46) concebe outra classificação de personagens. Ele as divide em três tipos:

- a) Personagens “referenciais”: são aquelas que remetem a um sentido pleno e fixo e, comumente chamadas de personagens históricas. Essa espécie de personagem está imobilizada por uma cultura, e sua apreensão e reconhecimento dependem do grau de participação do leitor nessa cultura. Tal condição assegura o efeito do real e contribui para que essa espécie de personagem seja designada *herói*.
- b) Personagens “*embrayeurs*”: são as que funcionam como elemento de conexão e que só ganham sentido na relação com os outros elementos da narrativa, do discurso, pois não remetem a nenhum signo exterior.
- c) Personagens “anáforas”: são aquelas que só podem ser apreendidas completamente na rede de relações formada pelo tecido da obra.

Já de antemão, podemos dizer que a personagem Wilson enquadra-se como personagem plana, já que é um ser inanimado, que só ganha “vida” a partir da interação da personagem principal com este. Contudo, a definição de personagem anáfora de Hamon demonstra ser uma definição mais completa de Wilson, visto que a presença de Chuck (Tom Hanks) e a interação deste com o primeiro é essencial para a existência da personagem.

3. 1. A personagem cinematográfica.

É importante, antes de prosseguirmos, traçar um paralelo entre a personagem do romance e a personagem cinematográfica. Segundo Paulo Emílio Salles Gomes, a personagem de romance é feita exclusivamente de palavras escritas, sendo sua existência física apenas sugerida. A palavra, que no cinema é predominantemente falada, também terá um papel importante na constituição de uma personagem, sendo que o contexto visual cristalizará a mesma de forma definitiva (*In CANDIDO, 1967, p. 111*).

Aumont e Marie (2006, p. 226) fornecem duas grandes dimensões da personagem no filme cinematográfico, a saber:

- a) o ser e o fazer da personagem, ou seja, a atribuição de traços físicos, os do ator, seu traje, sua maquiagem, seus traços psicológicos e morais significativos por seus atos e suas falas, seus gestos e seu comportamento;
- b) a diferenciação, por contraste, complementaridade, oposição, similitude, com os outros personagens.

Tais elementos, portanto, são indispensáveis para o processo de identificação e situação de personagens de acordo com sua função e importância na história contada aos olhos (e ouvidos) do espectador. Sobre essa identificação da personagem cinematográfica, Gomes diz ainda:

No cinema, pois, como no espetáculo teatral, as personagens se encarnam em pessoas, em atores. A articulação que se produz entre essas personagens encarnadas e o público é, porém, bastante diversa num caso e noutro. De um certo ângulo, a intimidade que adquirimos com a personagem é maior no cinema que no teatro. Neste último, a relação se estabelece dentro de um distanciamento que não se altera fundamentalmente. Temos sempre as personagens da cabeça aos pés, diferentemente do que ocorre na realidade, onde vemos ora o conjunto do corpo, ora o busto, ora só a cabeça, a boca, os olhos, ou um olho só. Num primeiro exame, as coisas se passariam na tela de forma menos convencional do que no palco e decorreria daí a impregnância maior da personagem cinematográfica, o desencadeamento mais fácil do mecanismo de identificação. (*in CANDIDO, 1967, p. 112-113*)

Essa identificação, essa empatia, que só é possível graças ao fazer cinema, é um aspecto importante para a fluência da narrativa e para o engajamento do espectador na mesma. A identificação dá-se, principalmente, através do herói, de quem se espera as principais ações do filme.

A identificação com o herói é própria do regime ficcional e é um fenômeno que tem raízes no inconsciente. Ele é comum a todas as artes do espetáculo. Era, para Friedrich Nietzsche, o fenômeno dramático fundamental: “ver a si mesmo metamorfoseado diante de si e agir agora como se se tivesse entrado em outro corpo, em outra pessoa” (Nascimento da Tragédia). O prazer do espectador está, então, ligado à ilusão, à imitação e à denegação. (AUMONT e MARIE, 2006, p. 156-157)

Se, por um lado, uma narrativa não sobrevive e não flui sem personagens, por outro, a personagem cinematográfica não se sustenta sem o ator que a interpreta. Gomes explica que a personagem de ficção cinematográfica, ainda que dotada de força (ou redonda, como queria Foster – adendo nosso), tem suas raízes na realidade encarnada numa pessoa, num ator. E completa:

Chegados a este ponto, está prestes a revelar-se a profunda ambiguidade da personagem cinematográfica. Se a encarnação se processa através de uma pessoa, de um ator que nos é desconhecido, como, por exemplo, o do *Ladrão de Bicicleta* de De Sica e Zavantini, ele fica sendo a personagem e não há maiores problemas. (in CANDIDO, 1967, p. 114)

A personagem confunde-se com o ator que a interpreta e vice-versa, e essa associação é logo assimilada pelo espectador. A personagem fílmica, complementa Nacache, não pode ser concebida fora do ator que a interpreta, e o espectador vai sempre perceber a dualidade entre ator e personagem graças, sobretudo, ao próprio papel e à interpretação que o ator empresta a esta personagem (2012, p. 54)

Essa rede de identificações, entre ator, personagem e espectador, portanto, é a grande engrenagem capaz de dar movimento, direção e sentido à narrativa, prendendo esse espectador até o final da projeção. E, aqui, será um fator importante para compreendermos o funcionamento da personagem/marca Wilson tanto no sentido narrativo quanto como inserção de marca.

Capítulo 3:

A marca-personagem Wilson no filme *Náufrago*

1. *Náufrago* (*Cast away*).

*Náufrago*³, cujo título original é *Cast away*, foi produzido no ano 2000, pelos estúdios Twentieth Century Fox e Dreamworks Pictures, e lançado em 2001. A partir de uma sugestão do próprio Tom Hanks, que pretendia fazer um filme a respeito de um homem que se perde numa ilha deserta, o filme recebe a direção de Robert Zemeckis, que já trabalhara com o ator em *Forrest Gump*, e foi escrito por William Broyles Jr. Além de Zemeckis e o próprio Tom Hanks, assinam a produção Steve Starkey e Jack Rapke. De acordo com o Internet Movie Database⁴, *site* especializado em coletar dados referentes a filmes, *Náufrago* demandou um orçamento de US\$ 90 milhões, e sua receita em todo o mundo foi de US\$ 429,632,142.

Hanks vive Chuck, um engenheiro de sistemas da FedEx, que é obcecado pelo tempo, vivendo intensamente essa filosofia em sua profissão. Sua função é checar as operações dos escritórios da empresa em vários países do mundo, por isso, constantemente está viajando, deixando sua vida pessoal e, conseqüentemente, sua noiva Kelly em segundo plano. Certo dia, em uma dessas viagens, acaba sofrendo um acidente que muda definitivamente sua história de vida. Chuck sobrevive ao acidente e acaba chegando a uma ilha deserta. Desde então, luta para sobreviver,

O filme, além de contar com a história de Chuck antes, durante e depois da sua estadia na ilha, caracteriza-se por exibir dois grandes “anunciantes”: a empresa de entregas expressas FedEx e a marca esportiva Wilson, através de um de seus produtos, uma bola de voleibol. Daí o interesse deste estudo: analisar a narrativa cinematográfica enquanto mídia para determinadas marcas de produtos e serviços. Vamos analisar especificamente o segundo, pois, mais que uma simples marca que figura no filme ou que ofereça suporte realístico, como o caso da FedEx neste filme, que é a empresa em que Chuck milita, a Wilson aqui, através de seu produto, ocupa outro lugar na narrativa: a

³ Disponível em: <http://www.cineclick.com.br/naufrago> (acesso em 5 de junho de 2014).

⁴ Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt0162222/business?ref_=tt_dt_bus (acesso em 5 de junho de 2014).

bola de voleibol “ganha vida” e *status* de personagem coadjuvante ao lado do protagonista quando a trama se desenvolve na ilha deserta. De antemão, é preciso dizer que tanto FedEx quanto Wilson não pagaram para terem inseridas suas marcas no filme. Tratou-se de uma escolha puramente artística, como veremos adiante.

2. A Wilson⁵

A Wilson Sporting Goods CO. é uma empresa fabricante e fornecedora de material esportivo fundada em Chicago, nos Estados Unidos em 1914, nascida como The Thomas E. Wilson Company.

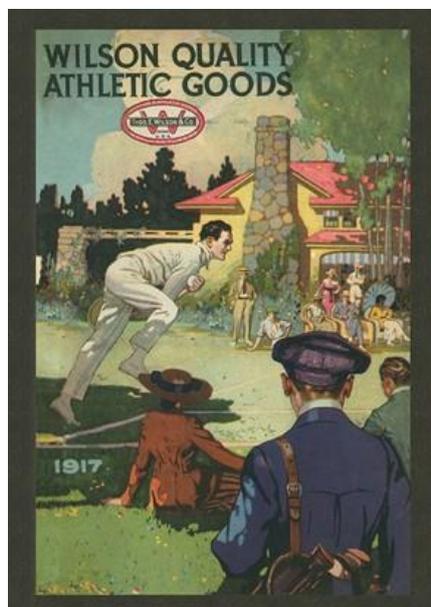


Figura 1: Anúncio da Wilson de 1917

A empresa fabrica material para vários esportes, como basquete, vôlei, futebol, tênis etc. Segundo seu *site*, tornou-se a primeira fornecedora a trabalhar como patrocinadora de atletas profissionais e técnicos famosos. Mudou seu nome para Wilson Sporting Goods CO., pelo qual é conhecida hoje, na década de 1930.

Na década de 1940, tornou-se a “bola oficial” da NFL (National Football League, liga de futebol americano), e essa relação persiste após sete décadas. Em 1955, adquire uma fábrica de bolas de futebol em Ohio. Nos anos de 1960, a marca abre fábricas fora

⁵ Esta seção contém informações de <http://www.wilson.com/history/> (acesso em 5 de junho de 2014).

dos EUA: Hong Kong, Japão, Alemanha e Grã-Bretanha. Na década de 1980, seus produtos já eram vendidos em mais de 100 países ao redor do mundo.

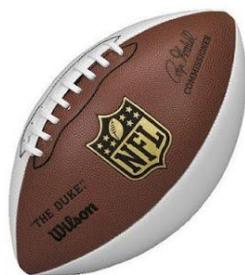


Figura 2: Bola oficial da NFL.

Recentemente, tornou-se conhecida por patrocinar grandes jogadores de tênis, como Pete Sampras e Roger Federer⁶. Porém, como veremos, um grande passo para tornar-se mundialmente conhecida foi a aparição da marca através da bola de vôlei Wilson, que, na trama, torna-se um amigo imaginário do protagonista vivido por Tom Hanks. Com o sucesso da personagem Wilson, no filme, a própria marca lançou uma bola de vôlei Wilson em edição especial do filme *Náufrago*, que é uma réplica da bola com o rosto feito de sangue que aparece na trama.

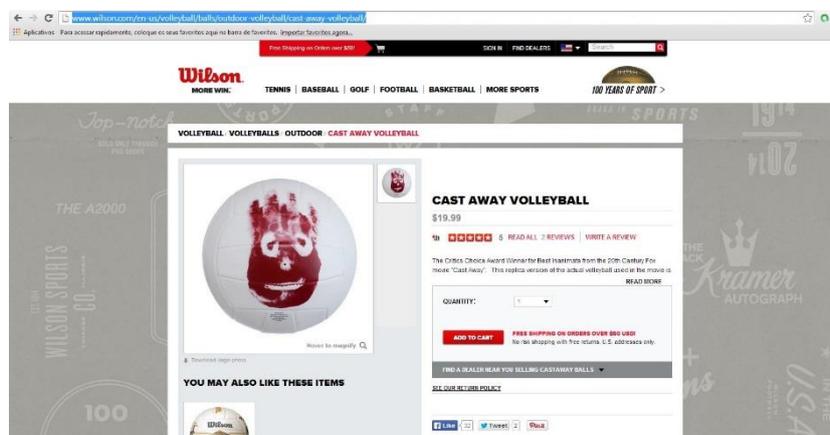


Figura 3: Edição especial Wilson Volleyball Cast away

E é justamente essa aparição que vai nortear este estudo, pois pode-se identificar características tanto de narrativa cinematográfica quanto de uma ação de exposição de marca, com a ajuda de conceitos como o *product placement*, *branded entertainment* (ou

⁶ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/topspin/posts/2013/02/15/wilson-divulga-comunicado-sobre-as-bolas-do-brasil-open-486498.asp> (acesso em 6 de junho de 2014).

advertainment), apresentando também a ideia de *unpaid advertising*, sobre a qual será discorrido melhor adiante.

3. A narrativa cinematográfica em *Náufrago*

3.1. O processo criativo.

Convém, antes de analisar os aspectos narrativos, discorrer sobre o processo criativo que levou ao roteiro e, posteriormente, ao filme em si. As informações apresentadas neste item foram colhidas nos próprios extras do DVD de *Náufrago* com depoimentos dos produtores do filme.

A iniciativa de produzir o filme, como foi informado anteriormente, partiu do próprio Tom Hanks, que o estrela. Hanks gostaria de protagonizar um filme em que um homem moderno perde-se numa ilha e precisa aprender a viver em isolamento. A proposta do filme, portanto, é a de reproduzir esse homem moderno regido pelo tempo que, após sobreviver a um acidente aéreo, muda completamente sua percepção acerca da necessidade do relógio, do tempo, para viver.

William Broyles Jr., roteirista do filme, no entanto, precisava sentir na pele como era viver em uma situação de isolamento, de sobrevivência na selva, para poder começar a escrever o roteiro de *Náufrago* com mais propriedade. Sentiu a necessidade, portanto, de passar por essa experiência genuína para que a realidade de um isolamento na selva fosse bem transmitida no filme. O roteirista, com a ajuda de estudiosos e especialistas em sobrevivência extrema na natureza, procurou viver como a personagem do filme que escreveria. Aprendeu a fazer utensílios a partir de pedras e madeira, a pescar, a abrir cocos, a comer alimentos crus e a fazer fogo usando atrito. Tal aprendizado foi essencial para que ele pudesse escrever o roteiro para Hanks e Zemeckis. E esse “aprendizado” de como sobreviver num isolamento selvagem acabou por ser reproduzido por Chuck no filme.

Durante essa jornada com os especialistas, Broyles encontrou uma bola de vôlei Wilson na beira de uma praia. E ele relatou que teve diálogos com a bola enquanto emulava a vida em condições extremas de sobrevivência, inclusive a chamando pelo nome da marca (que também é um nome comum de pessoa) sendo um momento de

descontração entre ele e os estudiosos. Hanks e Zemeckis, ao saberem desse fato, acabaram incorporando a bola de vôlei ao filme como personagem para servir de “companhia” a Chuck, sendo o ponto de equilíbrio para que ele sobrevivesse ao isolamento na ilha. Quanto à Federal Express (FedEx), a empresa, relatam os produtores de *Náufrago*, foi escolhida por ter, em sua filosofia, a entrega de encomendas no menor tempo possível, sendo portanto o tempo essencial para o sucesso do negócio. Filosofia essa da qual Chuck mostra-se fervoroso adepto desde a sua primeira aparição no filme. Em *Náufrago*, o processo de mudança da essência da personagem se fundamentará através da libertação de Chuck do regime ditatorial do tempo, que começa na viagem a partir do momento em que sobrevive ao acidente de avião e chega a uma ilha remota e deserta.

3.2. A narrativa de *Náufrago* no cinema clássico hollywoodiano.

Náufrago é um bom exemplo de uso do fazer cinema nos moldes do cinema clássico hollywoodiano. Para facilitar o entendimento de como funciona a estética do cinema clássico hollywoodiano no filme *Náufrago*, é necessário discutir as características dessa estética que são mais pertinentes a esse filme especificamente.

Clássico é uma palavra que remete a tudo o que é notável, importante, histórico e fundamental, inclusive, para o que é vivido ou produzido atualmente. A respeito do cinema, Aumont e Marie descrevem que, “em seu sentido original (“de primeira linha”, “digno de ser estudado”, “que tem autoridade”), a palavra [clássico] qualifica filmes, cineastas, escolas cujos historiadores consideram-se exemplos notáveis na arte do cinema”. (2006, p. 54). Dizem ainda os autores: “A palavra é mais precisa em um sentido retomado da história das artes, para designar um período da história das formas fílmicas. Esse segundo sentido é também variável, conforme as conotações que concedem ao termo ‘clássico’” (*Idem*). Nesse sentido, os clássicos seriam o conjunto de produções cinematográficas produzidas em determinada época e sob dado contexto.

O cinema clássico de Hollywood, nas palavras de Jaqueline Nacache (2012, p. 7), é delimitado cronologicamente entre a formação e declínio dos grandes estúdios dos EUA, entre a década de 1920 até meados da década de 1950. Porém, é preciso ter cuidado: o período de “início” e “término” são definidos para fins didáticos, visto que, até hoje,

muitos filmes são produzidos à luz da estética do cinema clássico. *Náufrago*, que ora está sendo estudado aqui, segue essa tendência.

É preciso ter em mente que *Náufrago* enquadra-se no gênero drama, ou seja, ficcional e não cômico, não documentário, conforme Aumont e Marie (2006, p.87). Ainda que, em alguns casos, disponha de *gags* (os alívios cômicos de um filme), o drama carrega consigo uma aura de dureza, de dificuldades, de dramas humanos, como o nome sugere. Gênero, dizem Aumont e Marie, no seu sentido original do latim, remete à ideia de categoria e agrupamento. Em filosofia, completam, a palavra é definida como “a ideia geral de um grupo de seres com características comuns” (2006, p. 141). Quando é dito, por exemplo, que um livro é um romance, quer dizer que ele guarda em comum características de outros romances publicados, ainda que as histórias sejam completamente distintas.

Aplicada ao cinema, a divisão dos “gêneros” é muito menos vasta do que sempre foi na retórica e na literatura. Ao abranger as “diversas manifestações de uma mesma grande forma”, aproxima-se mais das classificações praticadas na literatura romanesca popular (romance policial, sentimental, fantástico, de aventuras histórico etc.). O que não é surpreendente, pois o cinema de Hollywood tem muito em comum com a literatura de gênero – à qual recorre muitas vezes em matéria de adaptação –, sobretudo a vocação de apelar ao grande público. (NACACHE, 2012, p. 17)

Náufrago é essencialmente drama, pois recorre a uma história de um homem comum que passa por situações difíceis que um ser humano comum normalmente passa para restabelecer o equilíbrio, que é o fim de uma narrativa. No entanto, como foi visto anteriormente, o gênero do filme hollywoodiano não se fecha em si mesmo. Por isso, podemos reconhecer, no filme, elementos de ação e aventura, visto que o protagonista envolve-se em situações limite, onde é exigido deste bem mais do que o homem comum, limitado. Chuck passa por um acidente de avião em que é o único sobrevivente e depois consegue chegar a uma ilha, onde precisa aprender a sobreviver em uma situação de selva; e também de romance, pois Chuck tem a sua amada Kelly, cujo relacionamento é, de certa forma, atrapalhado pela falta de tempo proporcionada por seu trabalho na FedEx. Aqui, o conflito é fazer com que Chuck, o protagonista, liberte-se de sua obsessão pelo tempo. Soma-se a isso a sua característica de superprodução pela sua verba, por ter locações em três países diferentes e pelos efeitos especiais que criaram a tempestade que causou o acidente, além de contar com o seu *star system*, com destaque para Tom Hanks (que

também assina a produção) e Helen Hunt que, nas palavras de Robert Zemeckis, é uma atriz capaz de brilhar por conta própria, com ou sem Tom Hanks.

No princípio do cinema clássico hollywoodiano, contam Aumont e Marie, os filmes, mais que divertirem o público, precisavam gerar lucros para as produtoras e seus investidores, também ávidos por dividendos (essa lógica econômica perdura até os dias de hoje no cinema de Hollywood). E as produções foram encarecendo ainda mais a fim de que esses lucros pudessem ser maximizados. É nesse contexto que vai surgir a estrela de cinema, a *star*, que era o chamariz de cada filme. Daí, temos a origem do *star system* que consagrou o cinema hollywoodiano (2006, p. 53).

O *star system* surgiu de uma grande demanda dos fãs de cinema, que desejavam saber quem era, na vida real, o herói ou a heroína de sua predileção, o que fazia, do que gostava. Ou seja, queria aproximar-se de sua estrela. Conta Nacache:

Os nomes dos atores nem sempre brilharam com todo o esplendor no genérico dos filmes. Por volta de 1910, os primeiros fãs ainda não têm qualquer forma de os conhecer e endereçam o seu correio à ‘menina da Vitagraph’ ou à ‘pequena de cabelos encaracolados’. (2012, p. 51)

Apesar da resistência inicial dos grandes estúdios, prossegue Nacache (*idem*), o *star system* desenvolveu-se a partir de estúdios menores, que perceberam que poderiam maximizar seus lucros com bilheteria através de um *casting* de atores e atrizes renomados estando dispostos, portanto, a pagar muito bem para manter suas estrelas para dar mais destaque às suas produções.

O filme *Náufrago* começa em algum lugar dos EUA, em uma zona não urbana. O grande plano geral, longo, mostra uma estrada por onde passa o carro da FedEx. A partir daí, somos apresentados a essa empresa, cujo negócio é importante para entendermos Chuck e seu comportamento. Antes de sermos introduzidos à história em si, vê-se como se dá uma entrega do FedEx. Através de movimentos muito rápidos de câmera (incluindo câmera na mão, além de uma trilha sonora que traz a sensação de dinamismo), acompanhamos o pacote desde o remetente, passando pelo deslocamento dentro do carro até chegarmos ao destino do mesmo, no caso, na Rússia. Aqui, percebe-se a utilização da elipse, que começa e termina no abrir e fechar das portas, eliminando o fator tempo-distância do filme e indo para “o que interessa”. A montagem rápida, diz Nacache, tem

na elipse, já bem descrita anteriormente, o seu credo absoluto (*Idem*, p.41). O objetivo da elipse, como já foi observado, é eliminar as ações consideradas desnecessárias à fluência do filme, procedimento que o cinema de Hollywood assimilou ao máximo. David Bordwell (*apud* NACACHE, 2012) conta sobre uma recomendação feita a partir de 1920 para que fossem utilizados planos curtos com o objetivo de aumentar a excitação do espectador. Bordwell continua dizendo que, ao reduzir o “tempo de adaptação” de um plano ao outro, a montagem rápida reduz o campo das hipóteses oferecidas ao espectador, que não terá tempo para verificar se o plano responde ou não à expectativa gerada pelo anterior, e se sua hipótese era justa. (BORDWELL *apud* NACACHE, 2012, p. 41). Em outras palavras, a montagem rápida busca evitar a ocorrência de cenas enfadonhas que diminuem o entusiasmo do espectador e criam um efeito surpreendente para prendê-lo em sua expectativa de saber o que vai acontecer com o protagonista na cena seguinte: se ele vai resolver ou não a tensão a tempo, por exemplo. O que vai levar o espectador a criar essa expectativa é o que chamamos suspense.

Em cinema, o uso mais apropriado do termo suspense é para definir um determinado gênero cinematográfico. Contudo, neste estudo, o termo será utilizado para designar o elemento cinematográfico que gera, no espectador, tensão e expectativa para a cena, o plano seguinte. Pode-se dizer, de acordo com o que foi visto até agora, que o suspense é uma consequência direta daquele uso da elipse na técnica da montagem rápida hollywoodiana. É aquilo que vai prender o espectador pelas próximas cenas do filme. É o fator motivacional para que este espectador acompanhe o desenrolar dos fatos de uma narrativa cinematográfica. O suspense, segundo Aumont e Marie, é uma palavra de origem inglesa que advém de outra francesa “suspens”, passando sem modificações para o francês e também para o português (AUMONT e MARIE, 2006, p. 281). Para Nacache: “(...) basta substituir o anglicismo suspense pelo seu equivalente português ‘suspenso’ para ele perder sua conotação policial e tornar-se expectativa pura, incerteza do leitor que se pergunta o que lhe reservará o resto da história” (*Op. Cit.*, p. 63). Daí a importância de, na montagem rápida, o plano não se justificar rapidamente no plano seguinte, criando a expectativa.

Conta Nacache que o suspense “leva o mais longe possível a regra do deadline, data ou hora limite marcada para a ação, para que esta não pare de avançar em relação ao seu desfecho” (*Idem*, p. 64). Por analogia à literatura, podemos comparar ao clímax, ao

momento de tensão de uma história, porém, potencializado, crescendo ao longo da narrativa, no caso do filme.

Podemos observar um pouco do efeito do suspense logo no princípio do filme. Após a entrega, na Rússia, a câmera caminha mais um pouco e percebemos um menino levando uma caixa. É ele que será o nosso elo até Chuck, a quem o menino entrega a caixa. Percebe-se aí que o suspense também se encarrega de criar uma expectativa para a primeira aparição da estrela do filme, o herói, sendo um elemento que também reforça e justifica o *star system*. Antes de chegarmos finalmente a Chuck, ouvimos a sua voz. Lembre-se que o som ajuda a identificar pessoas e fontes sonoras que estão no contexto da cena, porém fora da tela, o seja, o som em *off*. Aí sim, Chuck é revelado em plano geral, e este plano cada vez mais aproxima-se dele até chegar ao primeiro plano, aproximando o espectador, inclusive, de sua intimidade. Explica Martin: “(...) é no primeiro plano do rosto humano que se manifesta melhor o poder de significação psicológico e dramático do filme, e é esse tipo de plano que constitui a primeira, e no fundo a mais válida, tentativa de cinema interior (1990, p. 39).

Graças às elipses e à montagem rápida, assimilamos bem a continuidade do filme mesmo que a resolução de um plano a outro seja brusca (como no momento do acidente), ao mesmo tempo em que o suspense sustenta a expectativa, fazendo com que o filme tenha percepção de tempo aceitável (como se vê nas elipses que demarcam a passagem de tempo de Chuck já na ilha). No suspense, dizem Aumont e Marie, “o espectador deve se identificar fortemente com a situação representada, e para tanto, o meio mais eficaz é provocar sua identificação com a personagem em perigo, seja ela um herói ou não” (2006, p. 281). Essa sensação que o espectador sente de chegar logo à conclusão da tensão confunde-se, neste fenômeno, com a sensação do herói de se esquivar, fugir ou solucionar o motivo da ameaça. Percebe-se facilmente isso em duas passagens do filme: após o acidente, quando Chuck enfrenta alguns problemas para usar o bote salva-vidas, mas finalmente consegue salvar-se; e na sua primeira e também na derradeira tentativa de fuga da ilha, onde enfrenta o mar e suas ondas, gerando expectativa se sairá ou não da ilha.

Característica marcante de romances, o final feliz (ou *happy end*) consiste em uma das soluções em que a narrativa encontra o desenlace das tensões criadas no decorrer da mesma. Segundo Nacache, “o ‘fim do filme’ é um conceito lato e de definição delicada”

(2012, p. 113). Cria-se, através do enredo, uma sensação de fim, quando se é possível compreender que as tensões iniciais foram resolvidas.

O final feliz, por sua vez, tem a tarefa de dar um final tranquilizador e satisfatório ao espectador, além de ser um claro sinal de que a trama teve, de fato, um final, visto que todos os problemas que impediam a felicidade ou o cumprimento da missão do herói, do protagonista, foram solucionados.

Um fim trágico (uma morte, por exemplo), se fechar a história da mesma maneira, subentende um suplemento de desgosto ou de sofrimento para a existência imaginária que qualquer personagem guarda, para o espectador, após o filme; o *happy end*, por seu lado, coloca pura e simplesmente um termo a essa existência imaginária. Nesse sentido, representa a irrupção da economia na ficção: é necessário que o filme termine de forma clara, e um *happy end* é a maneira mais clara de assinalar ao espectador que a projeção acabou, após a qual deve levantar-se da cadeira. (NACHACHE, 2012, p. 115)

O *happy end*, portanto, além dessa função de dar satisfação ao espectador, como vemos, também representa um importante recurso à narrativa. Além da clara função de pontuar o fim do filme, da história, o final feliz reafirma todos os valores preconizados pelo filme e tranquiliza o espectador sobre o fato de ter identificado corretamente as personagens: o herói, a mulher virtuosa, a vamp, o traidor etc. (*Idem*, p. 116). Resumindo, o *happy end* tem o efeito satisfatório e a função de economia e de pontuação da narrativa.

Para explicar melhor como funciona o final de *Náufrago*, recorrer-se-á a Christopher Vogler. Em sua Jornada do Escritor, Vogler cita três estágios que levarão ao fim do filme, da narrativa: O Caminho de Volta, A Ressurreição e o Retorno com o Elixir. “O Caminho de Volta marca o momento em que os heróis novamente se dedicam à aventura. **Alcançaram um patamar de conforto e devem sair dele**, seja por decisão íntima própria, seja pela ação de uma força externa” (VOGLER, 2006, p. 189, grifo nosso).

Em *Náufrago*, esse caminho de volta deu-se após quatro anos da chegada de Chuck à ilha. A essa altura, já dominava a caça, a pesca, a vida na selva e as condições de vento. Este último foi decisivo para Chuck planejar a volta para a civilização. No caso de *Náufrago*, também temos um fator externo que é fundamental para a decisão de Chuck de deixar a ilha: ele encontra um pedaço de contêiner na praia e percebe que pode usar como vela. A partir daí, constrói sua jangada e, depois, inicia sua jornada de volta.

Passada a etapa do Caminho de Volta, Vogler descreve a Ressurreição:

Para um novo mundo, deve ser criado um novo “eu”. Da mesma forma que os heróis se desfizeram dos seus antigos “eus” para entrar no Mundo Especial, agora devem despir-se da personalidade adquirida e construir outra nova, adequada a essa volta ao Mundo Comum. (*Idem*, p. 195)

Claramente, Chuck muda ao entrar na ilha, pois percebe que tudo que lhe era importante (relógios, *paggers*...) tornaram-se inúteis no isolamento. Precisa aprender a sobreviver. Na volta para casa, precisa reaprender a viver em sociedade novamente. Porém, graças à experiência, passa a perceber o mundo, seus antigos valores de outra maneira, mudando para melhor seu comportamento, no caso, em relação ao tempo e ao que realmente é importante na sua vida. “A Ressurreição é uma oportunidade para o herói mostrar que absorveu, incorporou, todas as lições de todos os personagens – que fez dessas lições parte de seu corpo” (VOGLER, 2006, p. 207).

Finalmente, Vogler fala do Retorno com o Elixir, que corresponde ao final do filme em si e de sua consequência:

Tendo sobrevivido a todas as provações e passado pela morte, os heróis regressam ao seu ponto de partida, voltam para casa ou continuam a jornada. Mas prosseguem com a sensação de que estão começando uma nova vida, que, por causa do caminho que percorreram, nunca mais voltará a ser como antes. (*Idem*, p. 211)

Após o resgate de Chuck no alto mar por um navio, ele retorna à realidade. No filme *Náufrago*, fala-se literalmente em um retorno de Chuck à vida. Ele descobre que fizeram-lhe um funeral. Finalmente, descobre que Kelly, sua namorada, acabou por casar-se e constituir família com outro homem. Apesar de o amor reacender no reencontro dos dois, a vida de ambos já tinha mudado e não poderiam mais ficar juntos. Então, onde entra o *happy end* hollywoodiano aqui? Vogler ajuda-nos a esclarecer:

Por vezes, o Elixir trazido pelo herói é uma visão melancólica dos erros que cometeu pelo caminho. Cria-se uma sensação de desfecho quando o herói percebeu que se tornou *mais triste, porém mais sábio*, por ter vivido a experiência. O Elixir que ele traz pode ser um remédio amargo, mas evita que ele cometa o mesmo erro outra vez, e sua dor serve de advertência para que o público não escolha aquele caminho. (*Idem*, p. 219)

Podemos, portanto, reconhecer na sorte de Chuck um final feliz, apesar de perder o seu amor ao final. Graças ao seu isolamento na ilha, ele se tornara um homem livre da obsessão pelo tempo e pôde ver claramente o que realmente importa em sua vida. Com esse conhecimento, pode, portanto, viver melhor que antes. Não se trata, portanto, da

felicidade em forma de alegria, sorrisos, realização no amor e vida confortável e sim da satisfação de que pode aprender com as falhas e reconstruir sua vida. A cena final do filme sugere a possibilidade dessa reconstrução, o que se torna evidente na cena em que uma bela mulher o encontra na beira da estrada e ele pede informações do caminho para ela. A moça pega seu carro, deixa o local e fica no ar a possibilidade ou não de Chuck ir atrás dela.

4. Wilson: a marca-personagem.

Como já foi dito anteriormente, em *Náufrago*, temos dois casos emblemáticos de *merchandising* editorial: a Federal Express, que é a empresa onde Chuck está lotado e a Wilson, cuja bola de vôlei acaba por converter-se em personagem graças a interação com o protagonista. Escolheu-se o segundo por ser um caso de inserção de marca que foge do padrão de apenas figurar, ambientar, servir de utensílio a um personagem ou mesmo apenas ser mencionado na cena. De certa forma, é percebido como uma personagem ativa, que interage e até “dialoga” com Chuck.

O filme de Robert Zemeckis *Castaway* (2000) é frequentemente citado como um contraexemplo para a inserção padrão, por causa da onipresença ao longo do filme do serviço de entrega expressa FedEx e uma bola de vôlei Wilson. É verdade que ambas desfrutam de inserção particularmente proeminente ao longo do filme. No entanto, em 2000, o uso de marca fictícia certamente seria questionado. FedEx está presente porque o ator Tom Hanks faz o papel de um dos seus funcionários, e por várias cenas, (o filme) dá pretextos para ver o logotipo, a empresa, sua embalagem, o seu uniforme, funcionários, seus caminhões, os seus aviões – e porque, na realidade, FedEx é uma empresa bem versada em gestão de marcas. A presença de Wilson é explicada pelo fato de que, uma vez trazidos para a ilha deserta, a personagem interpretada por Tom Hanks começa a conversar com uma bola de vôlei Wilson, e que o nome da marca também pode ser usado como um primeiro nome. (LEHU, 2009, p. 101)

Porém, a inserção da marca Wilson no filme, como vimos, partiu de uma decisão artística conjunta entre os diretores do filme a partir de uma experiência do roteirista. Portanto, foi uma inserção não paga para os produtores do filme. Maynard e Scala (2006, p.627) chamam esse tipo de inserção de marca de *Unpaid Advertising*, pois, fugindo da ideia original de *merchandising*, não envolveu qualquer pagamento por parte da marca anunciante aos produtores.

Neste trabalho, optou-se por fazer uma análise descritiva do filme, cena a cena. Aqui, só será interessante discorrer sobre as aparições da marca-personagem Wilson, pois o teor das cenas será analisado quando aos elementos narrativos da personagem e quanto à inserção da marca no audiovisual. Antes de começar, é preciso relembrar dois dos tipos de *placement* que Lehu (2009) propõe: a inserção clássica e a inserção evocativa, as quais já foram definidas no Capítulo 1 deste trabalho e que serão demonstradas aqui.

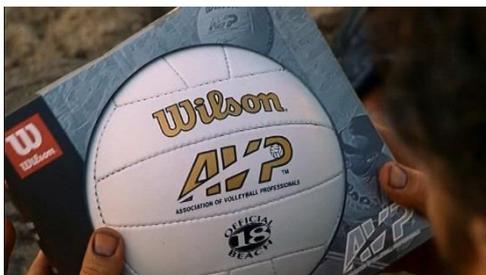


Figura 4: Primeira inserção da marca Wilson em *Náufrago*.

A cena em que a marca aparece pela primeira vez começa após uma hora de filme. Ao abrir pacotes da FedEx que chegaram à ilha, Chuck revela uma bola de vôlei da marca Wilson em primeiro plano, configurando uma inserção clássica. Em seguida, Chuck lê, em voz alta, o nome da marca. Aqui, tem-se a inserção evocativa. Nesta passagem do filme, ainda não é possível definir Wilson como uma personagem do filme, pois esta aparição ainda configura simplesmente um *product placement*.

Mais adiante, Chuck tenta fazer uma fogueira. Após várias tentativas, acaba se ferindo com a vara que utilizava para realizar o atrito, sangrando sua mão. Com dor e raiva, atira a vara para a frente, chuta o chão, as caixas, segura a bola de vôlei Wilson com a mão sangrando, sai gritando, andando e finalmente, senta. Esta passagem do filme é decisiva para a que Wilson deixe de ser apenas inserção de marca e produto para tornar-se personagem do filme.

Chuck lava os ferimentos no mar. Com a mão enfaixada pelo tecido do vestido, cata uma madeira para uma nova tentativa de fazer fogueira. Então, aparece a caixa com a bola de vôlei Wilson. Chuck senta-se ao lado dela. Olha, neste momento, para a bola, manchada com sangue de sua mão. Utilizando o pano da mão, o suor da testa e um pouco de saliva, Chuck começa a desenhar um “rosto” na bola. Conclui o rosto, dando origem ao seu “companheiro” de isolamento. Retira-o da caixa e coloca-o sobre um tronco que lhe serve de suporte. Temos, aí, a apresentação física da personagem. Essa foi a maneira encontrada para definir a existência, a vida da personagem conforme Brait (1993) nos

alerta, pois a “humanização” da personagem (que é tão necessária à construção de uma personagem) começa a ser definida a partir da aparência humana que Wilson ganha ao ter seu rosto desenhado. Soma-se a isso o fato de o seu rosto ser composto do próprio sangue de Chuck, o que simboliza a ligação entre ambos.

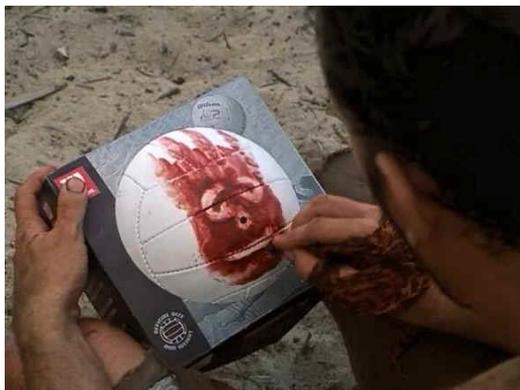


Figura 5 -Chuck desenha rosto de Wilson.

No mesmo capítulo, Chuck volta a fazer a fogueira, agora sob o olhar de Wilson, olhar esse que é definido pela câmera. A partir daí, começa-se a ter uma exata noção da função de Wilson na narrativa, que se torna evidente quando Chuck, pela primeira vez, fala com Wilson, perguntando se ele tem fósforo, deixando claro, a partir de agora, que Wilson é mais do que uma bola para ele: é um amigo, um companheiro com quem ele dialoga. Esse pensamento é reforçado após a cena em que finalmente Chuck consegue acender a fogueira, onde observa-se o primeiro “diálogo” entre ambos. Apesar de Wilson não falar de modo propriamente dito, reconhecemos o “diálogo” graças a dois elementos que Xavier aponta: a câmera subjetiva e o *shot/reaction-shot*.

A câmera é dita subjetiva quando ela assume o ponto de vista de uma das personagens, observando os acontecimentos de sua posição, e, digamos, com os seus olhos. O *shot/reaction-shot* corresponde à situação em que o novo plano explicita o efeito (em geral, psicológico) dos acontecimentos mostrados anteriormente no comportamento de alguma personagem (...) (2008, p. 34)

Através da combinação desses elementos, a identificação do diálogo será feita através de um procedimento chamado de campo/contra-campo. Conforme Xavier, no campo/contra-campo:

Ora a câmera assume o ponto de vista de um, ora do outro dos interlocutores, fornecendo uma imagem da cena através da alternância de pontos de vista

diametralmente opostos (daí a origem da denominação campo/contra-campo). Com esse procedimento, o espectador para dentro do espaço do diálogo. Ele, ao mesmo tempo, intercepta e identifica-se com duas direções de olhares, num efeito que se multiplica pela sua percepção privilegiada das duas séries de reações expressas na fisionomia e nos gestos das personagens. (*Idem*, p. 35)

Neste caso, reconhecemos o diálogo também pelas reações de Chuck, mesmo que, ele, de fato, não ouça resposta. O silêncio de Wilson entra como fator psicológico para sugerir o diálogo, pois, a essa altura, o espectador já está identificado com o herói do filme e, portanto, reconhece o diálogo e admite que Wilson conversa com Chuck, inclusive, respondendo e até aconselhando, como será visto.

E destacamos a cena em que Chuck menciona o nome Wilson (enquanto personagem) pela primeira vez. É neste momento que, na mente do espectador, marca e personagem se fundem, visto que os dois se tornam “homônimos”. Aqui, a inserção de marca deixará de configurar simplesmente *product placement* para ser um *branded entertainment*, já que Wilson, a partir daí, integra-se no enredo da narrativa, no motivo do entretenimento, confundindo-se com a personagem. Essa fusão entre personagem e marca acompanha o enredo e o espectador desta cena em diante. A partir desse ponto da trama, a inserção será predominantemente evocativa, já que o nome da marca é mencionado toda vez que Chuck interpela Wilson.

Começa-se agora a traçar um perfil de Wilson (que pode ser percebido graças à interação de Chuck com este). O ponto de partida é o que Hamon (*apud* BRAIT, 1993, p.46) chamou de personagem anáfora, que é a personagem construída a partir da rede de significados que o filme traça, no caso, a marca e a transformação dessa em personagem. Construídas as características físicas do personagem, passamos à função psicológica deste. No caso de Wilson, ele é uma personagem secundária, que serve de apoio para conhecermos melhor o caráter psicológico do herói.

Esse recurso de caracterização, que utiliza uma personagem secundária para fazer conhecer a personagem principal é bastante utilizado pelo romance policial, ainda que não seja uma técnica exclusiva desse tipo de narrativa. O narrador, de forma discreta, vai criando um clima de empatia, apresentando a personagem principal de maneira convincente e levando o leitor a enxergar, por um prisma, ao mesmo tempo que discreto e fascinado, a figura do protagonista. (BRAIT, 1993, p. 64)

Ao longo do filme, podemos perceber que Wilson, mais do que um companheiro, também é um “conselheiro” (de acordo com a interação de Chuck com a bola e suas

reações a essa interação). Wilson encaixa-se no que Vogler chama de “o arquétipo do Mentor”.

Um arquétipo que frequentemente encontramos nos sonhos, mitos e histórias é o Mentor – em geral, uma figura positiva que ajuda ou treina o herói (...). Esse arquétipo se expressa em todos aqueles personagens que ensinam e protegem os heróis e lhes dão certos dons. Pode ser Deus caminhando com Adão no Jardim do Éden, Merlin guiando o rei Arthur, a Fada-Madrinha ajudando Cinderela ou um sargento veterano dando conselhos a um recruta novato. (VOGLER, 2006, p. 62)

Na prática, é uma forma de Chuck externar seus próprios conhecimentos a fim de motivar-se. Já pode-se perceber isso quando ele tenta fazer a fogueira, e esse fenômeno pode ser observado ao longo do filme, principalmente quando Chuck decide construir uma embarcação para escapar da ilha. Ao ver que faltava material para fazer as cordas necessárias à construção da jangada, sugere-se que Wilson aconselhou Chuck a pegar mais cordas no alto do monte. Chuck mostra resistência no início, mas aceita e acata a “sugestão”.

Outra função importante do arquétipo do Mentor é motivar o herói e ajudá-lo a vencer o medo. Muitas vezes, basta o presente para lhe transmitir confiança e motivação. Em outros casos, o Mentor mostra algo ao herói, ou arruma as coisas de tal modo que ele fica com vontade de agir e se lança à aventura. (VOGLER, 2006, p. 65)

Nesse período, o espectador fica sabendo que Chuck tentara suicídio anos antes, pois amarrara um boneco com uma corda no galho para testar e concluiu que cairia e morreria nas pedras. Sugere-se, através da fala de Chuck, que Wilson “o repreendera” por isso, mas Chuck argumenta que era a única solução que viu no momento e que só não levou para a frente porque não morreria do jeito que desejava. Daí percebemos o aspecto de consciência do herói projetada na figura do arquétipo do Mentor, conforme explica Vogler:

Na anatomia da psique humana, os mentores representam o self, o deus dentro de nós, o aspecto da personalidade que está ligado a todas as coisas. O se// (sic) superior é a parte mais sábia, mais nobre, mais parecida com um deus em nós. Como o Grilo Falante, na versão da Disney para o Pinóquio, o se// (sic) atua como uma consciência, para nos guiar na estrada da vida quando não houver uma Fada Azul ou um Gepeto por perto, para nos proteger e nos mostrar o que é certo ou errado. (*Idem*, p. 62)

Mas, como em qualquer relacionamento humano, também há conflitos entre ele e Chuck (de acordo com o que Chuck dá a entender através de sua interação com a bola). Em algumas passagens, percebe-se que eles “concordam”, “discordam” e até “discutem”. Após passarem-se quatro anos na ilha, vemos Chuck e Wilson dentro de uma caverna durante a tempestade. Nesse momento, Chuck manda Wilson “calar a boca”. Esse fato já sugere a convivência entre os dois, sujeita a conflitos. Tais conflitos serão mais frequentes depois que Chuck começa a planejar a fuga da ilha e a construir a embarcação, como foi visto. Vogler ajuda-nos a entender essa passagem:

Alguns Mentores desempenham um papel especial, como consciência do herói. Personagens como o Grilo Falante, em *Pinóquio*, ou o Groot, de Walter Brennan, em *Rio Vermelho*, tentam manter viva no herói a lembrança de um código moral. Entretanto, o herói pode se rebelar contra uma consciência insistente. Convém lembrar aos Mentores em perspectiva que, na versão original de Collodi, *Pinóquio* esmaga o Grilo para que ele cale a boca. O anjo no ombro de um herói nunca consegue apresentar argumentos tão sedutores quanto os do diabo no outro ombro. (VOGLER, 2006, p. 65)

Enquanto Chuck construía a embarcação, Chuck “discute” com Wilson por causa do plano de fuga e ele o atira com violência para longe. Depois, ele se arrepende e vai atrás de Wilson. Chuck o encontra na beira do mar e lhe pede desculpas. Em seguida, faz um corte na própria mão para reconstruir o rosto de Wilson, em sinal de reconciliação e reconstituição do elo entre os dois.

Enfim, chega a hora de Chuck deixar a ilha. Ele decide levar Wilson junto. Chuck amarra Wilson à jangada e diz que vai remar sozinho (mais um sinal da humanização que a personagem adquirira no enredo). Ao finalmente começar a navegar, obviamente, enfrenta as dificuldades do mar revolto. É essa instabilidade que irá, aos poucos, desprender Wilson da embarcação. Em um momento em que Chuck está dormindo sobre a jangada, exausto, Wilson é solto da embarcação e cai no mar. Pouco depois, Chuck acorda e dá pela sua falta. Ele começa a gritar desesperadamente por Wilson. Finalmente, avista-o ao longe. Mergulha no mar e tenta nadar para resgatá-lo. Para não se perder da jangada, tenta puxá-la com uma corda. Não consegue, e Wilson se afasta cada vez mais. Começa a tocar uma música triste, preparando o espectador para a separação derradeira entre Chuck e Wilson. Chuck ainda tenta resgatá-lo, mas, diante da possibilidade de se perder da jangada, acaba sendo obrigado a desistir. Ele começa a pedir desculpas a Wilson

por não poder salvá-lo, evocando seu nome várias vezes. E temos a última aparição de Wilson, o amigo de Chuck. Neste momento, Chuck chama por Wilson pela última vez. Corta para o mar. Aparece Chuck deitado na jangada, chorando a perda de Wilson. Ele menciona o nome de Wilson pela última vez. Depois, aparece Chuck sentado na jangada, largando os remos. Essa separação, com Wilson perdendo-se no mar, denota o cumprimento do papel de Wilson, a personagem, e, conseqüentemente, da marca, na narrativa de *Náufrago*. Com sua função cumprida, a personagem sai de cena.

Uma bola de vôlei Wilson ainda aparece ao final do filme, porém, já despida da sua condição de personagem. Contudo, em um processo inverso à primeira aparição da personagem Wilson, o espectador associará a marca ao personagem. O *branded entertainment*, enfim, também cumpre sua missão na narrativa.

Conclusão

O presente trabalho buscou definir as formas de inserção de marca, com ênfase no cinema, a partir da definição de *merchandising* através dos conceitos *product placement* e, finalmente, *branded entertainment* (ou *advertainment*), bem como entender como funcionam essas modalidades. Apresentou-se, ainda, o conceito de marca e suas características técnicas e psicológicas/emocionais.

Após definir esses conceitos, partiu-se para a compreensão da narrativa de um modo geral assim como da linguagem do meio cinema, composta de som e imagem partindo de um roteiro, cuja construção dá-se através da câmera e seus movimentos, da decupagem e da montagem de cenas e sequências. Definiu-se então a personagem de ficção e qual a sua função dentro da narrativa cinematográfica já detalhada, pois esse é o fator principal para compreender como o *branded entertainment* funcionou em *Náufrago* com a inserção da marca esportiva Wilson.

No terceiro capítulo, foi feita uma contextualização de *Náufrago*, da marca Wilson, bem como uma breve análise do filme à luz da estética do cinema clássico hollywoodiano. Finalmente, analisou-se a marca Wilson em *Náufrago* e sua função enquanto produto de marca, enquanto personagem, e a fusão entre as duas funções.

Com este trabalho, pretendeu-se demonstrar apenas uma forma de trabalhar uma marca no filme para que a inserção de uma marca, produto ou serviço não seja um fator de interrupção e sim uma parte integrante do contexto do entretenimento, ajudando, assim, a formar uma imagem positiva da marca.

Embora *Náufrago* não tenha partido de uma decisão de *marketing* de um anunciante e sim de uma escolha artística, é um bom exemplo de como esta marca pode ser trabalhada de modo a divulgar e a melhorar a percepção que o público tem da mesma. A marca Wilson, até hoje, colhe os frutos dessa exposição de sua marca, eternizada no filme de Zemeckis, que encaixa-se, primordialmente, no conceito de *branded entertainment* aqui explicado.

Os tempos atuais são propícios para experimentarem-se novas formas de comunicar produtos e serviços a um grande público graças a novas mídias. Mas, mais do

que ocupar esses espaços, é preciso também a cada dia reinventar-se nos meios tradicionais como o cinema e a TV, inclusive, integrando-os ao comportamento do consumidor dos novos tempos, que também é multimídia. O *branded entertainment*, portanto, é uma tendência que exige que a marca, mais do que lembrar que existe, ofereça prazer e satisfação antes, durante e depois da sua comunicação.

Referências

- AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AUMONT, Jacques e MARIE, Michel, Dicionário teórico e crítico do cinema. 2.ed. Campinas: Papirus Editora, 2006
- BARTHES, Roland. Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas. 3. ed. (Novas perspectivas de comunicação; v. 1). Rio de Janeiro: Vozes, 1976.
- BRAIT, Beth. A personagem. Série Princípios, 5. ed. São Paulo: Ática, 1993.
- BORSANELLI, Rafael. Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital. São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- BURCH, Noel. Práxis do cinema. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus, 2006.
- CÂNDIDO, Antônio e outros. A personagem de ficção. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global Gaia, 2002.
- <http://aulete.uol.com.br/leitmotiv> (acesso em 11 de junho de 2014)
- <http://www.cineclick.com.br/naufrago> (acesso em 5 de junho de 2014).
- http://www.imdb.com/title/tt0162222/business?ref_=tt_dt_bus (acesso em 5 de junho de 2014).
- <http://www.wilson.com/history/> (acesso em 5 de junho de 2014).
- LEHU, Jean Marc. Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business. London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.
- MACHADO, Arlindo. O Sujeito na tela: Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.
- MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MARTINS, José, A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo, Negócio Editora, 1999.
- MAYNARD, Michael L.& SCALA, Megan. Unpaid Advertising: A Case of Wilson the Volleyball in Castaway. In: The Journal of Popular Culture, Vol. 39, No.4, Blackwell Publishing, 2006.
- NACACHE, Jacqueline. O cinema clássico de Hollywood. Lisboa: Texto & Grafia, 2012.

NÁUFRAGO. Direção de Robert Zemeckis. Produção de Jack Rapke, Robert Zemeckis, Steve Starkey e Tom Hanks. EUA, DreamWorks SKG & Twentieth Century Fox Film Corporation, 2000. DVD duplo, 144 min. color. son.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes /. São Paulo: Harbra, 1998.

VOGLER, Christopher, A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores- 2.ed. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. 4. ed. – São Paulo, Paz e Terra, 2008.

WILSON DIVULGA COMUNICADO SOBRE AS BOLAS DO BRASIL OPEN: Em: <http://oglobo.globo.com/blogs/topspin/posts/2013/02/15/wilson-divulga-comunicado-sobre-as-bolas-do-brasil-open-486498.asp> (acesso em 6 de junho de 2014).