

STORYTELLING E O HISTÓRICO DO FILME PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DO COMERCIAL “ALWAYS #LIKEAGIRL”

Maria Fernanda Lauret Mendes Carim¹

Universidade Federal do Espírito Santo
mariaflauret@gmail.com

Gabriela Santos Alves²

Universidade Federal do Espírito Santo
gabrielaalves@terra.com.br

Resumo

Esta pesquisa possui o propósito de analisar a história do filme publicitário, inicialmente atentando-se à influência do cinema e dos primeiros passos das produções audiovisuais. Além disso, retomaremos brevemente a história da televisão e dos videotapes no Brasil sobretudo a partir da década de 1990 até, finalmente, chegarmos à análise de uma das estratégias atuais mais utilizadas por anunciantes na publicidade audiovisual: o storytelling. A fim de compreender melhor a eficácia desse modelo, verificaremos a aplicabilidade do storytelling na publicidade audiovisual através da análise do filme “Always #LikeAGirl”.

Palavras-chave: filme publicitário; cinema; televisão; Storytelling; Always.

Abstract

This research has the purpose of analysing advertisement film's history. Firstly, we pay attention to the cinema's influency and the first steps of the audiovisual productions. In addition, we will briefly review the brazilian television's and videotape's history especially from the 1990s, until finally come to analyse one of the current strategy used by advertisers on audiovisual advertisement: the storytelling. In order to better understand the effectiveness of this model, we will check the application of storytelling in audiovisual advertisements analysing the film “Always #LikeAGirl”.

Key-words: Advertisement's film; cinema; television; Storytelling; Always.

¹ Aluna da Universidade Federal do Espírito Santo, cursando o sétimo período de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. Pesquisa de Iniciação Científica sobre a história do filme publicitário, com ênfase no uso do Storytelling.

² Professora do Departamento de Comunicação Social (UFES), doutora em Comunicação e Cultura (Eco/UFRJ).

1. Introdução

Do ano de 1834, com as primeiras pistas de projeções visuais até as tecnologias desenvolvidas no campo de produção de som e imagem no século XXI, as produções audiovisuais ganharam um papel gradual e imprescindível na cultura dos povos, seja para o entretenimento, para o conhecimento ou para a propaganda. Compreender as passagens mais importantes nesse processo é de fundamental importância para o estudo de materiais atuais na área da publicidade, contando com o fato de que a produção audiovisual não mais está presente apenas no meio TV, mas também como na internet e como produto da convergência dos meios.

Portanto, os aparatos históricos que permitiram essa evolução são essenciais. Dos Irmãos Lumière ao surgimento da TV, à importância ganha pelos meios de comunicação e pela publicidade a partir dos meios audiovisuais, veremos a participação de outro conceito muito explorado na presente década: a técnica do *storytelling*. Dados numéricos, funcionalidade de aparelhos, vantagens e desvantagens de um determinado produto ou serviço. Hoje, esses fatores ficam ofuscados e implícitos simplesmente pelo fato do valor da marca ganhar mais destaque que os próprios objetos e serviços por ela comercializados. Ganhando a sensibilidade e a confiança do público, conseqüentemente os produtos alcançarão o faturamento desejado nas vendas. E os anunciantes perceberam que o *storytelling*, sendo uma prática milenar e que facilmente influencia indivíduos, é um método poderoso para atribuir valor de forma mais rápida e eficaz na mente dos consumidores.

2. A Evolução da Produção Audiovisual

“O cinema é a matriz da linguagem audiovisual e esta é a linguagem do mundo contemporâneo” (Ribeiro, 2008: 03). Por essa razão, para tratarmos dos filmes publicitários – nosso principal objeto de estudo - e sua grande evolução em termos de produção e conteúdo sobretudo a partir da década de 90 do século XXI, é importante abordarmos brevemente os princípios das manifestações audiovisuais, perpassando pela importância do cinema e mostrando ainda de que maneira sua progressão vai de encontro à história da publicidade no que se refere aos diferentes momentos dos “Vt’s

publicitários”.

Datam o ano de 1834 as primeiras experiências com ilusões de movimento, mas foi em 1895, em Paris, que os Irmãos Lumière surpreenderam os primeiros espectadores com as projeções de fotografias em movimento (Magalhães, 2010); e como colocado por Dulce Márcia Cruz, “imaginavam que estavam inventando uma máquina que poderia ser útil para a ciência, mas que não tinha nenhum futuro comercial” (Cruz, 2007: 17). Não tinham ideia, realmente, do grande potencial que a produção audiovisual teria nos séculos seguintes, e a importância desse material para a sustentação de grande parte do sistema financeiro mundial.

“A ideia de contar uma história a fim de atrair uma vasta multidão, através do uso de diferentes cenas, começou a se formular na mente de pioneiros como George Meliès e Edwin S. Porter” (Manley, 2011). Com a inexistência de linguagem nesse primeiro momento, os filmes com menos de um minuto, com o tempo, foram deixando de ser novidade, uma vez que os espectadores já não se entusiasmavam com a reprodução de cenas banais do cotidiano; queriam algo a mais. Foi assim que Georges Meliès deu origem aos rudimentos da edição, justapondo planos para narrar uma história – ainda usando apenas o plano-geral (Magalhães, 2010). Apesar de utilizar cortes descontínuos, algo que caiu no desuso, seus filmes eram ousados e introduziram uma espécie de roteiro aos filmes. E assim ele foi considerado, por muitos, o pioneiro do cinema.

Mais tarde, David War Griffith montou a base da linguagem audiovisual clássica, que hoje enriquece qualquer vídeo publicitário e contribui para que sua construção cativa os espectadores, sobretudo no caso do *Storytelling*, como será discutido mais a frente.

‘O grande plano geral, o *close-up*, *inserts* e o *travelling*, a montagem paralela e as variações de ritmo. Todos esses procedimentos são atribuídos a Griffith’ (DANCYGER, 2003, p.5). Foi, dessa maneira, o maior responsável pela posição de liderança que o cinema americano assumiu a partir do final da década de 10 (MAGALHÃES, 2010: 05).

“O filme convencional comanda as emoções, mas a montagem intelectual permite, além disso, dirigir todo o processo mental” (Reisz;, Millar, 1978: 62). Ainda tratando da montagem na construção da linguagem audiovisual, a riqueza de um filme é justamente o significado que possui cada corte e a escolha de cada plano, principalmente quando se deseja gerar algum sentimento no espectador.

No que se refere à linguagem audiovisual como conhecemos hoje, em muito

se deve aos russos David W. Griffith e Vsevolod Pudovkin, sobretudo nos anos 20 do século XX, final do período mudo (Magalhães, 2010). Trazendo essa influência a um cenário mais próximo da atualidade, durante os anos 80 e 90, grande parte dos recursos propostos por ambos foram adaptados para outros formatos, como os videocliques – que, com a chegada da MTV Brasil, trouxeram os filmes publicitários para o país.

“Os primeiros filmes produzidos não possuíam som sincronizado com a imagem, e, enquanto o filme era projetado havia uma orquestra na sala que tocava para acompanhar o filme” (Ribeiro, 2008: 09). Considerando a relevância de se pensar no conteúdo audível durante o desenvolvimento do material cinematográfico, Bernardo Marquez Alves (2012) retrata a colocação de Luiz Manzano, que afirma que apesar do cinema ter nascido mudo – e, portanto, não reproduzir fisicamente o som por algum tempo -, pretendia projetar um aspecto sonoro ao sugerir os sons. Isso porque

os primeiros filmes realizados pelos irmãos Lumière não tinham nenhum acompanhamento sonoro. Vale lembrar que, para eles, o cinema era resultado de uma experiência científica, portanto longe da ideia de espetáculo ou entretenimento. No entanto, acompanhar o movimento da saída dos trabalhadores da fábrica dos Lumière (La sortie de l’Usine Lumière à Lyon - 1895), ou ver o trem aproximar-se da estação (L’arrivée d’un train a la Ciotat - 1896) - ações enquadradas em planos gerais próximos e em ângulo frontal -, coloca-nos diante de uma sensação sonora que emana da imagem (MANZANO, apud ALVES, 2012: 90).

Logo, foi só no ano de 1927 que ocorreu a primeira produção de filme com som e imagem sincronizados, “*The Jazz Singer*”, de Alan Crosland. A partir de então foi produzido o sentido da expressão denominada “audiovisual” – que, com o tempo, tornou-se um campo tão próximo à publicidade. Importante relacionar a produção de comerciais de TV à escolha do áudio predominante do filme publicitário, o que pode ser explicado pelo fato de que, em qualquer produção audiovisual, como retratado por In Point (2012), os efeitos sonoros são úteis para adicionar uma atmosfera compatível com o significado transmitido pelas imagens na tela, gerando teor humorístico, dramático ou qualquer outro que complemente a proposta do trabalho. Além disso, ausência do som, em alguns casos, é imprescindível para acrescentar sentido à peça; afinal, o silêncio também gera significado. Tais aparatos audíveis formam um cenário essencial para que a técnica do *storytelling* no comercial publicitário – tão utilizado nas últimas décadas - seja eficaz em sua mensagem e proposta.

3. Breve História dos Filmes Publicitários

Os irmãos Lumière, na década de 90 do século XIX, não apostavam na utilidade comercial da produção audiovisual. Entretanto, ainda em 1898, Méliès percebeu a possibilidade de inserir mensagens publicitárias no roteiro de seus filmes. Percebemos assim um ponto inicial da ideia de *tie-in* – menção ao produto em meio ao roteiro de filmes, novelas e programas de televisão –, sob as palavras do próprio Méliès:

o cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma ideia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido (MATTELART apud RIBARIC, 2011: 01).

Com a explosão da Segunda Guerra Mundial, o cinema americano deslanchou, mas “os épicos e os filmes grandiosos não estavam mais se pagando, tinham ficado muito caros. A televisão ganhava espaço” (Magalhães, 2010: 11). Ainda assim, como ressalta Laura Maria Coutinho, “o cinema e a televisão, cada um a seu modo, fazem parte de uma sociedade industrial capitalista, centralizadora de recursos, processos e produtos” (Coutinho, 2006: 23).

Quanto às primeiras emissões regulares de programas de televisão, sabe-se que ocorreram em 1935, em Berlim, sendo que as transmissões seguiram gradualmente na Inglaterra, França, União Soviética e Estados Unidos nos anos subsequentes. Foi só na década de 50 que a produção e o consumo dos aparelhos e a programação se expandiram, nos Estados Unidos, com conteúdo voltado para o entretenimento e bancado pela publicidade (Magalhães, 2010).

Esse início de uma espécie de mutualismo entre a publicidade e o audiovisual tornou-se cada vez mais forte e promissor. Enquanto a publicidade acarretava fundos lucrativos para sustentar a televisão, a TV estava na iminência de se tornar, por muitas décadas, o meio de maior visibilidade entre públicos de todas as idades. Uma forma de promoção sem precedentes.

Publicidade e televisão têm uma relação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido. Cada anúncio publicitário deveria ter uma medida dessa natureza para ser veiculado na programação e por isso pagar um valor de mercado pelo tempo usado (MARCONDES apud MENDES, 2010: 04).

Ainda relacionando a produção publicitária ao meio audiovisual, podemos traçar semelhanças entre curta-metragens, videocliques e filmes publicitários, pelo fato de possuírem pouco tempo para desenvolver seus objetivos. Enquanto os dois primeiros são mais flexíveis, com a duração de seu enredo e da música a qual está sendo divulgada no mercado fonográfico, respectivamente, os filmes publicitários possuem o intuito primordial de sugerir a compra de determinado produto ou serviço, em um tempo mais delimitado – em geral de 15 segundos a um minuto e 30 segundos (MENDES, 2010). Tempo esse se encaixa perfeitamente na programação televisiva, o que torna cada segundo valioso. Ribaric acrescenta a essa ideia, ainda, a relação entre a publicidade audiovisual e a linguagem cinematográfica, já que

desde a sua origem, a publicidade audiovisual em seus diferentes formatos, faz uso da linguagem cinematográfica, que, como o teórico do cinema Christian Metz definiu, é “uma linguagem sem língua”, com características próprias que fazem com que as produções dos filmes de longa e curta-metragem e mesmo os publicitários, dialoguem com o espectador e com o seu repertório discursivo (RIBARIC, 2011: 04).

4. A Chegada do Filme Publicitário no Brasil

A princípio, é imprescindível citarmos a chegada da transmissão televisiva no Brasil antes de discutirmos os primórdios da veiculação de filmes publicitários, levando-se em conta que esse foi – e ainda é – o principal veículo de transmissão desse tipo de publicidade. Atualmente, a internet vem ganhando muito espaço em relação à produção audiovisual de publicidade, porém a grande massa produzida tem como enfoque a televisão, ainda que haja uma convergência entre os meios.

O modelo televisivo adotado no Brasil era semelhante ao americano, tendo como pioneira a TV Tupi, de Assis Chateaubriant, de 1950 (Magalhães, 2010). Nessa década, os anunciantes e agências publicitárias possuíam forte domínio no meio, definindo conteúdos e contratando artistas. À emissora cabia a posição de vendedora de espaço e transmissão do conteúdo (Castelo, s/d). Os filmes publicitários, contudo, ainda não eram produzidos. A publicidade era feita ao vivo, com a demonstração dos produtos por garotas propagandas.

Inventado em 1956 pela empresa americana Ampex, o Videotape (VT) chegou no Brasil em 1960, para ser usado pela primeira vez na inauguração de Brasília

(Castelo, s/d). A partir de então, foi se tornando, com o tempo, o principal meio de comunicação de massa no âmbito de arrecadação financeira dos trabalhos publicitários.

Devemos considerar o relevante crescimento da publicidade audiovisual, sobretudo o desenvolvimento dos filmes publicitários a partir da década de 1990. Isso porque, como discutido por Brittos (s/d), deu-se início ao fenômeno da globalização a partir do dado período, o que contribuiu com a expansão multimídia, a propagação de programas mundializados e a transmissão de canais pagos em maior escala. Destacam-se ainda, no meio televisivo, os programas patrocinados e *merchandising* editorial,

no Brasil, em 2011, o mercado publicitário movimentou R\$ 28,454 bilhões, a fatia maior do bolo foi para a televisão aberta (63,3%) e para a TV fechada (4,2%),³ ou seja, naquele ano, 67,5% da verba publicitária movimentada foi destinada ao meio televisão, cerca de R\$ 19,2 bilhões (CAMARGO, 2013b:30).

5. O *Storytelling*

O vídeo publicitário, para a construção de um discurso eficiente referente à cativação dos seus potenciais clientes, utiliza duas formas de discurso: o apolíneo – linguagem deliberativa com uma intenção de convencimento mais explícita e direta – e o dionisíaco, forma de discurso epidídico, modo de persuasão implícita e intersubjetiva (CARRASCOZA, 2004). No que se refere ao envolvimento do consumidor, entende-se como método mais utilizado e eficaz o modelo dionisíaco, uma vez que é focado no humor e na emoção de narrativas verbais, semelhantes a contos, fábulas e crônicas. Em se tratando das diversas formas de discurso utilizadas pela publicidade, José Maria Mendes destaca o emprego da emoção em seu conteúdo – em especial no filme publicitário – uma vez que

embora haja variedade na possibilidade de aplicar a narrativa a diversos contextos comunicativos em publicidade (televisão, rádio, jornal, cinema, revista etc), o filme publicitário, feito em sua maioria para ser veiculado em televisão, mostra-se como uma das formas mais constantes de encontra-la na publicidade (Mendes, 2010: 02).

Principalmente no atual cenário do meio publicitário, para tocar a sensibilidade dos consumidores, os anúncios em geral - sobretudo os *Vt's* -, muitas vezes, influenciam o público contando histórias, através do *Storytelling*: método que

³ Grupo de Mídia. Mídia Dados Brasil 2012. Disponível em: <<http://www.gm.org.br>>. Acesso em: 18 de março de 2014.

busca envolver o público de forma a gerar uma identificação com a marca, e não só com o produto. Dessa maneira, um dos principais pontos de toda produção audiovisual é a narrativa utilizada. Maria Margarida Ribeiro explica que

a narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador, e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido (RIBEIRO, 2008: 11).

Já atentando-nos ao intuito da publicidade, sabemos que

não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer (LANDOWSKI apud RODRIGUES, 2007: 02).

Assim sendo, a relação entre o audiovisual e a publicidade se torna muito importante, uma vez que une a possibilidade de gerar sentido - com o artifício de sons e imagens - à tarefa de envolver o público de maneira afetiva. O anúncio publicitário, principalmente o videotape, não mais concentra o papel da publicidade em um meio de demonstração da utilidade de produtos e serviços, mas sim atribui a eles a possibilidade de mudar para melhor algum hábito ou a história do consumidor.

Tratando dos filmes publicitários em geral, Tiago Barreto exalta que “só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar” (BARRETO, 2004: 64). Assim sendo, destacamos uma forma de narrativa que encanta e chama a atenção dos espectadores através do despertar de emoções e/ou sentimentos variados, comovidos pela história vivida por personagens e que, grande parte das vezes, nos emite uma mensagem que vai além da marca e da oferta de venda do produto. Atentando-nos a uma explicação teórica sobre o tema,

entendemos *storytelling* como uma narrativa pragmática, ou seja, como o poder de uma ação interativa e relativa a negócios entre sujeitos. Trata-se de dar à narrativa uma função persuasiva, já que seu objetivo primeiro não é propriamente de informar um conteúdo, mas de ‘formatar espíritos’, segundo Salmon (DOMINGOS, 2008: 12).

Mas por que essa técnica dá tão certo no meio publicitário? A princípio, é importante lembrar que a prática do *storytelling* é inerente ao ser humano, desde a produção de imagens nas paredes das cavernas, contribuindo com a formação de uma identidade dos povos por todo o planeta. É, portanto, uma atividade que sempre esteve presente no convívio humano, sobretudo na propagação de conhecimento de gerações em gerações.

Além do aparato histórico, é possível comprovar cientificamente a eficácia de uma história para cativar o interesse humano. Widrich (2012), através da reprodução dos estudos de Uri Hasson, do departamento de Psicologia da Universidade de Princeton, afirma que quando as partes do cérebro que processam a linguagem são ativadas, todas as demais áreas cerebrais - que poderiam ser usadas quando experimentamos eventos de uma história - também são ativados. Dessa forma, se alguém nos conta o quão deliciosa é uma sobremesa, nosso córtex sensorial é estimulado, bem como se contarem-nos um caso sobre algum objeto em movimento, nosso córtex motor é incitado.

Metáforas como ‘o cantor tinha uma voz de veludo’ (...) despertam nosso córtex sensorial. [...] Assim, o cérebro de participantes são sondados à medida em que eles leem sentenças como ‘John agarrou o objeto’ e ‘Pablo chutou a bola’. Estudos revelam atividade no córtex motor, que coordena os movimentos do corpo (WIDRICH, 2012).

Trazendo essa realidade para a prática do *storytelling* como tática da comunicação midiática, inclusive da produção audiovisual na Publicidade, percebemos que histórias contadas de uma forma envolvente, cômica ou que nos cause curiosidade e agucem nossos sentidos, são muito eficazes e usadas há séculos nas comunidades humanas. Afinal de contas,

todas as pessoas são, em alguma medida, contadoras de histórias natas – ou foram, até que isso lhes foi arrancado. Toda criança conta e adora histórias. As histórias se encaixam perfeitamente na mente humana; a narrativa é a forma como a mente interpreta a realidade (MCKEE, s/d: 86).

Os anunciantes, atualmente, optam por gerar um significado ao consumo da marca - que leve os consumidores a escolherem esse produto pelo sentido de cooperação, solidariedade, sustentabilidade ou seja qual for o propósito escolhido - do que apenas o simples oferecimento de venda. É essa a ideia explorada por Hertz Camargo (2013) que expõe o discurso de que,

de forma geral, o filme publicitário vai além da informação sobre os produtos e do estímulo ao consumo. Segundo o autor [Jose Saborit], os objetos representados no filme publicitário assimilam o poder midiático da televisão e deixam de ser meros objetos de consumo para se converterem em símbolos culturais, senão, a própria essência da cultura (CAMARGO, 2013b: 02).

A observação de Camargo (2013b) acerca da funcionalidade de anunciar através de VT's, juntamente à utilização do *storytelling* na produção do roteiro de filmes publicitários, formam um casamento perfeito quando o objetivo é entreter o espectador e gerar lembrança de marca. Sabe-se que hoje há uma preocupação muito maior em passar o posicionamento de marcas para seus clientes de forma a criar um

laço emocional do que apenas divulgar algum produto ou serviço desenvolvido pelo anunciante. Na promoção desses produtos e serviços, a contação de histórias torna-se então infalível,

pois nosso cérebro armazena com maior facilidade contos, experiências do que dados numéricos, pois estas recordam emoções e nos dão a possibilidade de identificação com os personagens e as histórias vividas por eles (PINTO, 2012: 06).

As marcas usam o *storytelling* também para promover reflexões sociais, discussões que podem acrescentar no valor de sua marca entre seu público de interesse. Exemplo disso é o filme publicitário criado para a marca de absorventes *Always*, cuja abordagem se refere ao papel da mulher na sociedade.

6. Análise do comercial “Always #LikeAGirl”⁴

O inspirador filme publicitário “Always #LikeAGirl” de 3’18”, produzido pela premiada artista americana, documentarista e cineasta Lauren Greenfield, é um exemplo de como o *storytelling* é um artifício poderoso na construção do roteiro de uma campanha, sobretudo quando o intuito é gerar reflexão nos consumidores da marca. De acordo com a mensagem passada pela marca *Always*, é preciso deixar de lado o pensamento estereotipado que está por trás da expressão “fazer coisas como uma menina”, que é explorado basicamente de maneira pejorativa. Levando-se em conta que esse julgamento afeta a auto estima de garotas na fase da puberdade, e que a utilização do absorvente é algo marcante nesse período, o anunciante abordou, de maneira bem efetiva, como podemos mudar essa visão levando em conta a história das próprias meninas e mulheres, provando que “fazer algo como uma menina”, ao invés de um insulto, pode ser algo incrível.

Convidando algumas mulheres, um homem e um garoto, a princípio, para atuar de acordo com o que lhes vêm à mente quando são solicitados a correr e atirar uma bola “como meninas”, percebemos a maneira estereotipada como a sociedade encara o comportamento feminino, associando a expressão de maneira negativa e sinônimo de frescura ou fragilidade – interpretação ainda mais acentuada e caricatural no que se refere à visão masculina.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs#t=184>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

Em um segundo momento, meninas entre cerca de 4 a 12 anos foram chamadas para fazer as mesmas ações, porém, desta vez, a interpretação foi um completamente diferente. Ao ser questionada pela produção do filme quanto ao significado de “correr como uma menina” para uma das crianças, a resposta foi “significa correr o mais rápido que você pode”. Outra convidada, por sua vez, respondeu “eu chuto como uma menina, eu nado como uma menina, eu ando como uma menina, eu acordo de manhã como uma menina porque eu sou uma menina. E isso não é algo do qual eu deveria sentir vergonha”. Interessante também observar a fala do garotinho, ao ser perguntado se ele insultou a própria irmã ao representar garotas correndo dessa forma estereotipada. A resposta dele foi “Não. Digo... sim. Insultei garotas, não a minha irmã”. Ainda nessa parte do filme, as garotas dão suas opiniões acerca da expressão “fazer como uma menina” como insultante e, segundo uma das garotas, como uma classificação que conota uma coisa ruim, criada para humilhar alguém.

Assim como qualquer boa e velha narrativa, o filme se organiza em início, meio e fim, contando com os dois primeiros momentos explicitados como o início – apresentação da visão estereotipada do comportamento da mulher - e o meio – maneira como as próprias garotas se enxergam -, respectivamente. Em um terceiro e último momento, o comercial traz de volta as mulheres apresentadas ao início da narrativa, pedindo para que elas pratiquem as mesmas ações solicitadas no início, porém como elas pessoalmente correm. Desta vez, correram com garra, determinação, até mesmo percorrendo o cenário da gravação – interpretação bem diferente da feita de início, atentando-nos ao fato de que elas são garotas e mesmo assim praticaram as atividades solicitadas de maneira estereotipada a princípio.

Always coloca-se, por fim, como uma marca que pode mudar essa prática preconceituosa de que garotas agem de maneira inferior e fragilizada, motivando as meninas a terem mais confiança nelas mesmas – principalmente fazendo uso do produto apresentado pela marca. Dessa forma, como apresentado na página oficial da empresa na internet, fica claro o objetivo da marca ao divulgar esse filme:

Estamos dando início a uma batalha épica para nos certificarmos de que as meninas em todos os lugares mantenham sua confiança em toda a puberdade e indo além, motivá-las mostrando-lhes que fazer ‘#ComoUmaGarota’ é uma coisa incrível⁵.

⁵ Disponível em: <<http://www.always.com/en-us/likeagirl.aspx>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

A seguir, imagens sequenciadas do filme publicitário divulgado pela marca.

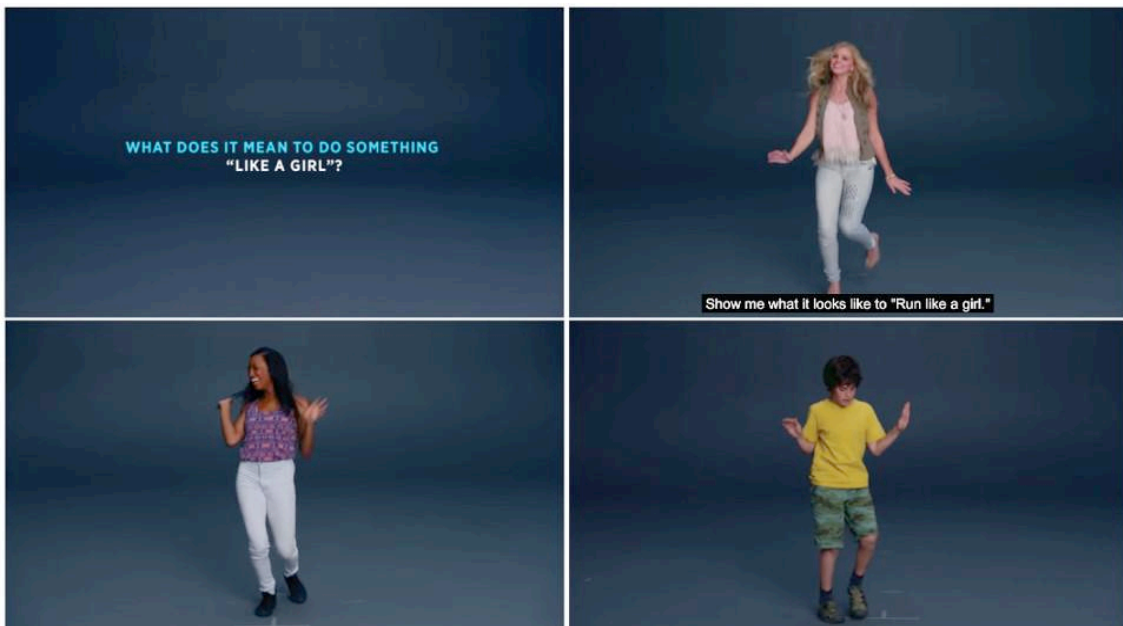


FIGURA 1 - sequência inicial do filme publicitário, questionando que atividades podem ser consideradas “coisas de meninas”.

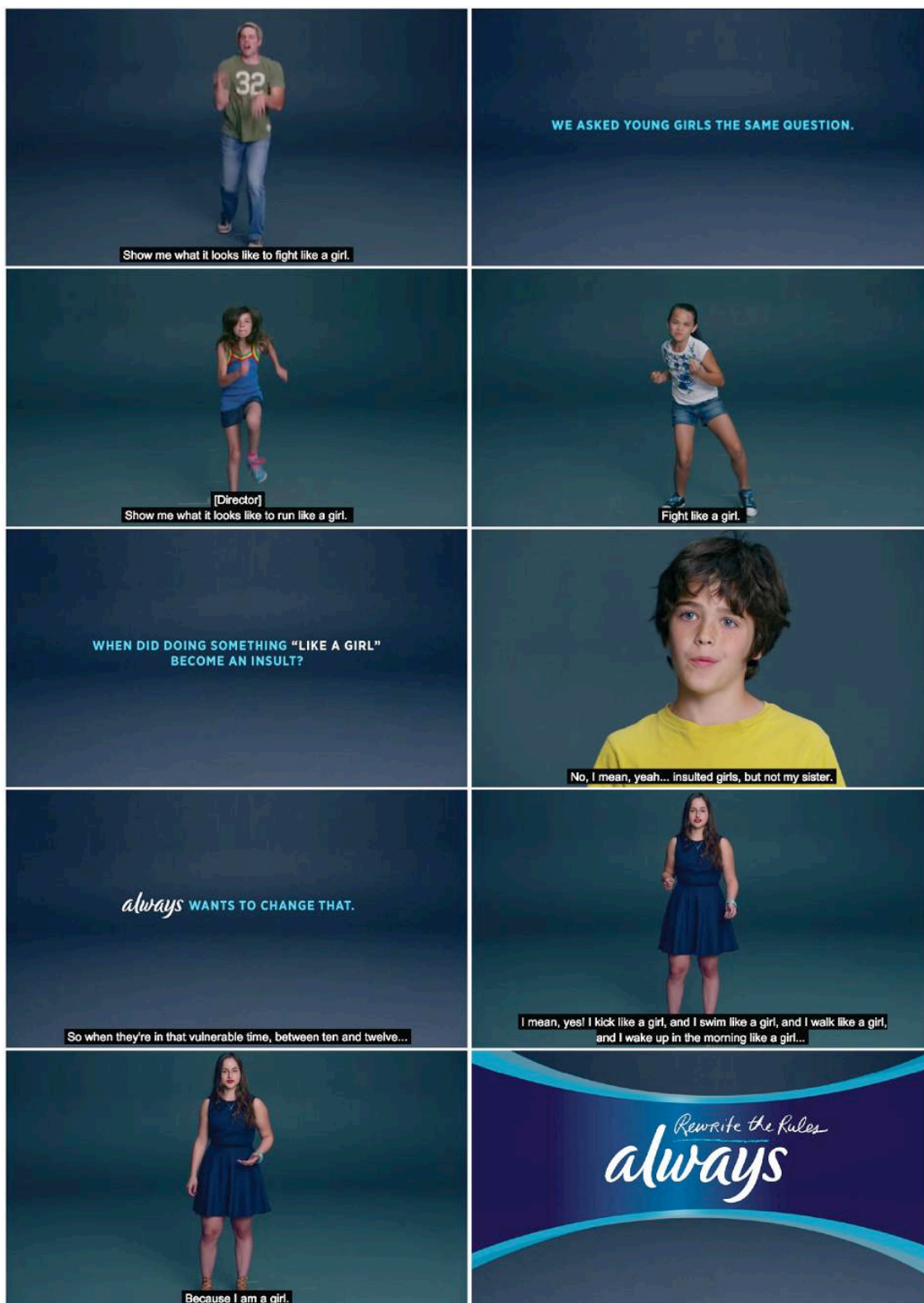


FIGURA 2 - sequência intermediária e final do filme publicitário, mostrando que atividades consideradas “coisas de meninas” tornam-se, do ponto de vista da linguagem, ofensivas para as mulheres.

7. Considerações finais

Tendo em vista todo o processo de desenvolvimento dos meios audiovisuais, desde os Irmãos Lumière, até Meliès, Griffith e finalmente com o advento do cinema e da televisão, os filmes publicitários passaram a ter papel indispensável como fonte de recursos para que esses meios se sustentassem e se desenvolvessem nos âmbitos tecnológico e de conteúdo. Com a propagação da globalização dos meios e o surgimento de novas plataformas de comunicação, principalmente a partir da década de 1990, a televisão se desenvolveu rapidamente para que não perdesse espaço em meio às novas tendências de mercado.

Enquanto a preocupação com o custo e o risco permanecem, empresas a cabo e emissoras estão começando a fazer mudanças significativas para atingir o público de forma mais eficaz, incluindo a substituição de sistemas antigos por sistemas mais eficientes e eficazes baseados na Internet, permitindo mais interatividade e aumento da capacidade dos clientes para escolher o que assistir e como será sua experiência com o conteúdo (PUOPOLO e IZDEBSKI, 2013: 01).

A partir de então, houve também uma revolução na maneira como os comerciais de televisão passaram a ser produzidos, já que o desinteresse pelos intervalos comerciais dariam espaço para que os telespectadores tivessem acesso aos mais diversos canais televisivos com um simples clique no controle remoto. Por essa razão, além de desenvolver filmes publicitários criativos e atrativos, a o mercado da publicidade audiovisual viu a necessidade de se apropriar das novas mídias, que passaram a representar os meios de maior abrangência do público consumidor. Assim, é importante considerar que

imagem, som e discurso são algumas das componentes das narrativas audiovisuais, e é a junção destas componentes e o modo como são entrelaçadas que produzem um determinado sentido (RIBEIRO, 2008: 03).

Sentido esse cuja publicidade faz uso e desenvolve roteiros que valorizam cada vez mais a utilidade emocional e funcional da produção audiovisual. Os comerciais exigem atenção dos espectadores para que a mensagem gere interesse e ainda lembrança de marca no consumidor. Para isso, intensificou-se o uso da narrativa em *Storytelling*, essencial para que o público se concentre à mensagem do princípio ao fim e, no caso da televisão, não mude de canal. Por essa razão, o anúncio deve ser atrativo o suficiente para não deixar que o espectador se distraia logo nos primeiros momentos da produção - tendo o ponto de virada como algo muito importante para que se consiga criar o impacto

desejado. Afinal,

simplicidade e impacto são necessários pelo simples fato de que você está criando para propaganda. E propaganda precisa ser marcante, inteligível e memorável (BARRETO, 2004: 37).

Pode-se perceber, finalmente, que foi um resultado conquistado pelo filme publicitário da marca *Always*. O fato de tratar de uma recorrência na vida das jovens, que estão à mercê da baixa auto confiança logo na puberdade, por fatores de estereótipos sociais, o *storytelling* se encarregou de nos ceder a conclusão desejada pela marca. *Always* traz, segundo esse direcionamento, a segurança que as meninas precisam para superar o falso julgamento de inferioridade de que fazer algo “como uma menina” é entendido pela sociedade. Transfere para as pré-adolescentes, assim, a responsabilidade de provar que qualquer coisa que uma garota fizer pode ser algo incrível.

Referências Bibliográficas

ALVES, B. (2012) Trilha sonora: o cinema e seus sons. In: Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos. Vol.1, n.02. ECA/USP, São Paulo.

BARRETO, T. (2004) Vende-se em 30 segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo, Editora SENAC São Paulo.

BRITTO, Valério Cruz. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f598158a628de8a08b91a34c9ebd7e5b.PDF>>. Acesso em: 19 de outubro de 2014.

CAMARGO, H. (2013a). Mito e filme publicitário: contribuições para o estudo da linguagem audiovisual. In: Anais do IV Congresso Nacional de Linguagens em Interação Múltiplos Olhares. Maringá.

CAMARGO, H. (2013b) O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo. São Paulo. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Centro Oeste, UNICENTRO.

CARRASCOZA, J. (2004) Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2ed. São Paulo: Futura.

CASTELO, H. (S/D) Ao vivo: televisão e publicidade nos anos 50. Universidade Positivo/ Universidade Tuiuti. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-publicidade-castelo.pdf>>. Acesso em: 14 de março de 2014. s/d.

COUTINHO, L. (2006) Audiovisuais: arte, técnica e linguagem. Universidade de Brasília. In: Brasil, Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica. Brasília.

CRUZ, D. (2007) Linguagem audiovisual. In: Livro didático Linguagem audiovisual. Palhoça: UnisulVirtual. 2ª edição.

DANCYGER, K. (1996) *The technique of film and video editing: theory and practice*. New York: Focal Press.

DOMINGOS, A. (2008) *Storytelling: fenômeno da era da liquidez*. Unesp: Bauru.

LAFLOUFA, Jacqueline. O que é, afinal, fazer coisas “como meninas”? 2014. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/50078/advertising/o-que-e-afinal-fazer-coisas-como-uma-menina/>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

GIGLIO, Tatiana. *Always #LikeAGirl | Pra fazer coisas como menina com orgulho*. 2014. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2014/06/27/always-likeagirl-pra-fazer-coisas-como-menina-com-orgulho/>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

IN POINT, the online production resource at pacific Cinèmathèque. Sound of filmmaking. The Language of Film. 2012. Disponível em: < <http://thecinematheque.ca/education/wp-content/uploads/2012/02/LanguageofFilm07.pdf>> Acesso em: 12 de outubro de 2014.

MAGALHÃES FILHO, J. (2010) Breve história da evolução da linguagem audiovisual pelo século XX. In: Apostila elaborada para a disciplina Produção Publicitária em Vídeo do curso de Comunicação Social da UFES, S/E. Vitória.

MANLEY, Brian. *Moving Pictures: The History of Early Cinema*. 2011. Disponível em: < <http://www.csa.com/discoveryguides/film/review.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2014.

MCKEE. (2013) Histórias motivam a agir. In: Dossiê Storytelling, HSM Management 99 - julho-agosto.

MENDES, JM. (2010) A construção da narrativa no filme publicitário. In: Conexões Midiáticas: Revista dos alunos de pós-graduação em Comunicação da UFPB. Vol. 2, n.01. João Pessoa.

PINTO, A (2012). Como o storytelling pode atuar no posicionamento e na lembrança de marca? São Paulo. Dissertação (Mestrado). Fundação Instituto de Administração – Pós-graduação em administração estratégica. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Ammie.14.7/como-o-storytelling-pode-atuar-no-posicionamento-e-na-lembra-na-de-marca> >. Acesso em: 18 de junho de 2014.

PUOPOLO e IZDEBSKI, Scott e Leszek. *The Future of Advertising: Looking Ahead to 2020*. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG). 2013. Disponível em: < http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/sp/Future-of-TV_Advertising.pdf>. Acesso em: 19 de outubro de 2014.

REISZ, K.; MILLAR, G. (1978) *A Técnica da montagem cinematográfica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

RIBARIC, M. (2011) Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário. In: Anais do VIII Encontro Nacional de História da Mídia. Guarapuava. São Paulo.

RIBEIRO, M (2008). *A Narrativa Audiovisual: o Cinema e o Filme Publicitário*. Braga. Dissertação (Mestrado). Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais.

RODRIGUES, C. (2007) Elementos do filme publicitário: A construção do sentido crazy. In: Caderno de Semiótica Aplicada. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Vol. 5.n2.

WIDRICH, Leo. The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerful Way to Activate our Brains. 2012. Disponível em: <<http://lifehacker.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

_____. What do you do #LIKEAGIRL?. 2014. Disponível em: <<http://www.always.com/en-us/likeagirl.aspx>>. Acesso em: 30 de junho de 2014.