



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

‘Prada Candy L’Eau’, ‘Jules et Jim’: Intertextualidades na Publicidade de Wes Anderson¹

Natália Lago Adams²

Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

O artigo apresenta a relação intertextual entre a literatura e a linguagem cinematográfica de Wes Anderson em seus filmes publicitários. Para tal, analisou-se a série ‘Prada Candy L’eau’ (2013), escrita dirigida pelo cineasta em parceria com Roman Coppola que anuncia o perfume homônimo da grife Prada, identificando nos três curtas-metragens os elementos de seu cinema autoral atinentes à literatura: a referência ao romance ‘Jules et Jim’ (Henri-Pierre Roché, 1953) e a escolha da serialização e do *storytelling* na construção narrativa do produto publicitário audiovisual em questão. O estudo objetiva destacar de que forma estes elementos servem como estratégia de campanha publicitária, bem como apelo ao consumo. Conclui-se que, por meio das interfaces entre a publicidade, o cinema de Anderson e a literatura, o elemento persuasivo de ‘Prada Candy L’eau’ difere daquele presente nos comerciais de perfume tradicionais.

Palavras-chave: intertextualidade; cinema; literatura; publicidade; storytelling; Wes Anderson.

Introdução

A presente pesquisa é um desdobramento do trabalho que realizei na monografia ‘A linguagem cinematográfica de Wes Anderson em filmes publicitários’ (ADAMS, 2016), onde aponto que, apesar das especificidades de cada meio, o cineasta não só mantém seu estilo autoral em ambas as formas de produção audiovisual, como também faz dele um recurso para a criação de narrativas publicitárias audiovisuais mais atrativas – em resposta às audiências cada vez mais fragmentadas, de modo que se conquista a difícil atenção do espectador ao travestir o apelo de consumo como entretenimento. O

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 – Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Tuiuti do Paraná, na Linha de pesquisa ‘Estudos de Cinema e Audiovisual’. Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. E-mail: natalialagoadams@gmail.com.



recorte que aqui proponho se justifica pela identificação, neste estudo anterior, de elementos literários na linguagem característica de Anderson, relação não explorada naquele projeto por conta de extensão e pertinência ao seu objetivo, de modo que o farei nas seguintes páginas.

‘Prada Candy L’eau’ (2013) é uma série de três episódios, com pouco mais de um minuto cada, onde Wes Anderson e Roman Coppola nos apresentam a trajetória de um triângulo amoroso composto por Candy (Lea Seydoux), Gene (Peter Gadiot) e Julius (Rodolphe Pauly). Do mesmo modo, o livro ‘Jules et Jim’ (‘Jules e Jim’; 1953), escrito por Henri-Pierre Roché, acompanha as desventuras amorosas dos dois amigos que dão nome à obra e Kate, a mulher com quem se relacionam – história baseada na experiência do próprio autor, que viveu um triângulo com seu amigo Franz e a esposa deste, Helen. Poucos anos depois de seu lançamento, a obra literária inspirou o filme de François Truffaut com o mesmo nome, onde Jules (Oskar Wener) e Jim (Henri Serre) apaixonam-se por Catherine (Jeanne Moreau); cabe aqui ressaltar que em muitos de seus trabalhos, Anderson alude a este cineasta francês, recorrendo inclusive a ‘Jules et Jim’ (‘Uma mulher para dois’; 1962).

Wes Anderson ganhou relevância dentre os cineastas contemporâneos graças ao seu estilo autoral, marcado pela repetição de elementos estéticos característicos, como o emprego de paletas de cores harmoniosas e rigidamente delimitadas e os enquadramentos centralizados, bem como pela recorrência de temáticas como divórcios, famílias fragmentadas e triângulos amorosos, e, por fim, a frequente referência aos trabalhos de outros artistas como recurso para apontar a significados implícitos às obras citadas. Destes elementos, temáticas e referências, destacam-se aqui os que se relacionam à literatura: o gênero discursivo literário de romance de formação, as referências a Jerome David Salinger, Roald Dahl, Stefan Zweig e Herman Melville, o emprego de livros como *props* que revelam traços característicos das personagens, a divisão dos filmes em capítulos e a *mise-en-abyme*.

É por meio da linguagem cinematográfica característica de Wes Anderson, desdobrada em seu trabalho publicitário, que o *corpus* desta pesquisa contrasta com os comerciais tradicionais de perfumes de grife, onde homens e mulheres sexys se envolvem em relações românticas muito físicas, colocando o produto como responsável pela atração entre eles, de modo que, muitas vezes, as mulheres usam o perfume como recurso para seduzir os homens que desejam. Conforme será visto adiante, em ‘Prada Candy L’eau’, ainda que tenhamos a característica relação amorosa, centrada na mulher, há uma inversão de valores: Candy não é objetificada, tampouco hipersensualizada, muito menos submissa ou perdidamente apaixonada – pelo contrário, esta posição é ocupada por seus amantes, Gene e Julius. O



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

perfume, por sua vez, não aparece em momento algum da trama. Com essa questão em vista, as próximas páginas dedicam-se a verificar de que forma a interface entre cinema e publicidade respalda um novo tipo de produção audiovisual para marcas, enviesada pelo entretenimento, e como as peças em questão propõem um recurso persuasivo diferente daqueles nos comerciais de perfume tradicionais por meio dos elementos literários presentes no estilo andersoniano, como a divisão de uma história em capítulos (correspondente à divisão de ‘Prada Candy L’eau’ em episódios) e o *storytelling*, além da referência à obra de Roché.

Uma Nova Forma de Apelo ao Consumo

Ainda que o surgimento da publicidade tenha sido impulsionado por propósitos meramente informacionais, foi só quando ela adotou um viés argumentativo que se consolidou como uma indústria capaz de movimentar trilhões anualmente. No entanto, este modelo pautado pela sugestão vem enfrentando uma saturação nas últimas décadas, decorrente não só de seu esgotamento criativo, mas também da diluição da atenção de uma audiência agora cercada por múltiplas telas, tarefas e interesses. Esta crise abre espaço para uma nova forma de anunciar, um modelo híbrido que, ao mesmo tempo, informa, sugere e entretém, e encontra sua maior força na publicidade audiovisual, uma vez que ela se insere em uma economia capitalista cuja mola propulsora é a ideologia de consumo. Esta ideologia, por sua vez, se fundamenta na construção imagética de estilos de vida, sensações prazerosas e gozo de diferentes benefícios, postos como resultados da aquisição de determinados produtos e serviços. Se a publicidade audiovisual é constituída essencialmente por imagens, então é por excelência um meio privilegiado para o estímulo ao consumo. A construção destas imagens é orientada, neste contexto, pela escolha de recursos estéticos – figurinos, cores, iluminação, cenários – capazes de sensibilizar o público para as emoções pretendidas pelo anunciante, de modo que elas levem à ação.

No livro ‘Publicidade + Entretenimento’ (2007), Scott Donaton inaugura o conceito de MVV (Madison Avenue – centro da publicidade em Nova Iorque; Vine Street – centro do cinema em Hollywood; Silicon Valley – centro da tecnologia na Califórnia), que aponta para a relação híbrida entre publicidade, cinema e tecnologia. Deste cruzamento de fronteiras, surgem novos formatos, como “a publicidade de longo formato (*infomercials*); a integração de mensagens publicitárias em [...] novelas, séries e filmes [...] e programas de variedades e reality shows (*product placement*); programas realizados e/ou financiados por anunciantes (*branded content; branded entertainment*)”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(COVALESKI, 2010, p. 25). São formatos que, graças à aproximação com a arte e/ou maior extensão, permitem uma construção narrativa mais elaborada e simbólica, uma manifestação imagética mais livre e menos comercialmente explícita.

A migração de profissionais do cinema para a publicidade, e vice-versa, não é característica desta nova fase da publicidade audiovisual: Jean-Luc Godard e Ingmar Bergman, por exemplo, realizavam este percurso nas décadas de 1950 e 1960. No entanto, como apontam Gilles Lipovetsky & Jean Serroy (2015), é na pós-modernidade que a relação entre arte e mercado se aprofunda, resultando no que chamam de transestética, situação onde a estética assume um papel financeiramente relevante no mundo da moda, da publicidade, da arquitetura, dentre outros.

O conceito é resultado da crescente procura do consumidor pelo encantamento e prazer diante das marcas. Por meio da hibridização de conceitos, o capitalismo artista gera valor econômico por meio da experiência estética, fazendo-se produtor e distribuidor dela ao interpelar aos prazeres sensíveis para obter resultados financeiros (ADAMS, 2016, p. 28).

Neste cenário, a intertextualidade pauta, mais do que nunca, a criação de mensagens publicitárias que, apesar de mascaradas sob experiências estéticas diversas, ainda são orientadas pelo mesmo propósito desde seus primórdios: o consumo. A persuasão está exata e paradoxalmente no ato de não se mostrar como publicidade e, assim, levar ao ato de aquisição não por meio da sugestão, mas sim pela sensibilização. Vende-se, aí, mais do que o bem material em si, o que ele representa.

Intertextualidades

Antes de elucidar a relação intertextual entre publicidade/literatura, cinema/literatura e publicidade/cinema, cabe aqui um breve resgate do conceito de intertextualidade cunhado por Julia Kristeva. A autora parte do dialogismo proposto por Mikhail Bakhtin, caracterizado pela relação dialógica de elementos discursivos estabelecida pela identificação ou rejeição. Disso, Kristeva depreende que todo discurso é híbrido, constituído por elementos de outros enunciados já existentes para formar algo novo onde os fragmentos anteriores se mesclam. Como aponta Gabriela Frainer Knoll (2009), esta constituição pode rejeitar, confirmar ou complementar um discurso anterior, de modo que no primeiro caso há uma relação polêmica e nos dois últimos contratual (FIORIN, 2003). Quando o intertexto é feito de modo explícito, há, então, várias vozes no texto, tornando-o polifônico; pelo contrário, quando é implícito, caracteriza-se como monofônico. Postos de maneira simples, esses jogos relacionais podem, então, constituir três formas de intertextualidade: a) citação – emprego direto ou



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

indireto de parte ou totalidade de um discurso; b) alusão – resgate da ideia de um discurso sem empregá-lo diretamente; c) estilização – reprodução de características estruturais e textuais de outro discurso.

O cinema é, por excelência, um discurso intertextual, em razão de sua natureza antropofágica: incorpora de maneira indissociável a fotografia, a música, o teatro, a literatura e a pintura a fim de enunciar as próprias ideias; além disso, constitui linguagem, estilos, gêneros e movimentos cinematográficos por meio da repetição de elementos vistos em obras anteriores, em um eterno processo de referência, polêmica ou contratual, que cristaliza um conjunto de filmes sob um denominador em comum. O mesmo pode-se dizer da publicidade: seus processos criativos se embebem de referências do repertório de suas audiências a fim de estabelecer uma relação entre o discurso da mensagem anunciada e os discursos já vistos e produzidos pelo público; é, portanto, nesta relação dialógica que reside a capacidade persuasiva da publicidade, a qual, segundo João Anzanello Carrascoza (2007), faz do profissional criativo um *bricoleur* responsável por associar elementos da cultura a fim de constituir seu próprio enunciado. Deste modo, a sétima arte pode dialogar com a publicidade “por meio da estilização desta de acordo com um gênero, movimento cinematográfico ou estilo de um cineasta, bem como pela citação ou alusão a um filme ou determinados elementos marcantes dele” (ADAMS, 2016, p. 63). Uma produção cinematográfica, por outro lado, pode referenciar a estrutura de peças publicitárias ao priorizar cenas curtas e cortes rápidos, por exemplo.

Já o cinema e a literatura são intimamente ligados pelo cerne de seus propósitos (sob um viés que deixa de lado os suportes materiais por meio dos quais se manifestam): ambos objetivam contar histórias, fictícias ou não. É justamente esta aproximação que permite as tão recorrentes adaptações de livros para o cinema, constituindo, aí, um jogo intertextual que pode se manifestar de acordo com as três formas supracitadas deste tipo de relação (citação, alusão ou estilização). O diálogo entre estas artes ainda vai além: é da literatura que o cinema empresta a construção narrativa de *mise-en-abyme*, definida por Maria José Ladeira Garcia (2008) como a história dentro da história, ou seja, o desdobramento de um discurso em profundidade. É o que ocorre quando, por exemplo, um filme inicia com uma personagem relatando um caso e, a partir daí, mostra o caso em si; ou quando, ainda, somos transportados para dentro de uma história que a personagem lê, filme que ela vê ou sonho que tem. Por fim, há intertexto entre cinema e literatura no processo de divisão de histórias em episódios: da mesma forma que um livro possui capítulos, há filmes que separam determinados eixos da trama em episódios por meio de intertítulos, ou até mesmo serializam uma história em diferentes metragens, a exemplo da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

franquia 'Star Wars' ('Guerra nas estrelas') ou a trilogia 'Back to the future' ('De volta para o futuro') I (1985), II (1989) e III (1990).

O intertexto entre literatura e publicidade também parte da necessidade de contar uma história. Afinal, desde que deixou de ter caráter meramente descritivo e informativo, a publicidade não se limita mais a apontar para um fato, assumindo a tarefa de narrar o mesmo. Neste sentido, o *storytelling* surgiu como poderoso recurso persuasivo: com origem na própria natureza do ser humano de contar histórias, o emprego do termo na publicidade corresponde à técnica de contar histórias sobre marcas, produtos ou serviços de maneira sutil, sem interpelar diretamente a estes ou envolvendo-os em um contexto dotado de outros elementos que tornam a narrativa mais interessante. O *storytelling* na publicidade é, enfim, a narração de histórias que expressam os valores e propósitos de marca por meio de processos e recursos emprestados da literatura.

A produção audiovisual é uma das formas mais comuns de utilizar o *storytelling* na publicidade, uma vez que os recursos do cinema são capazes de traduzir histórias em imagens que envolvem, satisfazendo o objetivo principal da contagem de histórias no universo organizacional: informar e sugerir por meio do encantamento. Aqui, a relação intertextual entre cinema/literatura/publicidade ocorre, então, em um plano simbólico, pois no contexto publicitário os elementos fílmicos e literários, como objetos de cena ou personagens, assumem a posição de signos e metáforas para elementos, materiais ou espirituais, de anunciantes e objetos anunciados. Se, em uma narrativa de *storytelling* audiovisual, uma personagem traja um vestido de noiva, a trama pode estar anunciando tanto o vestido em si, quanto uma ideia de amor ou união; mesmo que não seja a intenção do espectador casar-se, por exemplo, esta cena pode ainda sensibilizá-lo ao dialogar com sua aspiração pelo amor, criando uma relação de identificação entre marca e imaginário do público.

É importante ressaltar que as formas de intertextualidade acima apresentadas não são as únicas possíveis: este estudo priorizou as relações dialógicas que melhor se adequam ao seu objetivo, a fim de respeitar o recorte e a extensão do artigo.

Elementos Literários na Linguagem Cinematográfica de Wes Anderson

O *oeuvre* do diretor, roteirista e produtor estadunidense Wes Anderson permite enquadrá-lo sob a definição de *caméra-stylo* (Câmera Caneta), proposta em 1948 pelo cineasta francês Alexandre Astruc, a despeito da questão de autoria no cinema. Ela corresponde a uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

metáfora que alude ao uso da câmera como uma caneta que reflete as emoções do autor, conferindo a ele um estilo único tal como a própria escrita. Astruc faz essa aproximação à escrita ao afirmar que o cinema é uma linguagem por meio da qual o cineasta se expressa, da mesma forma que o faria em um romance, por exemplo (ADAMS, 2016, p. 66).

Isso porque, ao longo de seus nove longas-metragens, Anderson constituiu uma unidade estética bastante distinta, cujos elementos tornaram-se facilmente reconhecíveis. Seu trabalho meticuloso, simétrico e harmonioso rendeu-lhe fama como um dos principais diretores contemporâneos. No entanto, o conjunto de obras do cineasta não se distingue somente pela ordem estética: o plano de conteúdo também reserva algumas de suas características particulares. A seguir, destacam-se alguns destes elementos, estéticos e de conteúdo, que constituem sua linguagem cinematográfica, cujo critério de seleção é o diálogo com a literatura. É necessário notar, no entanto, que nem todos eles serão observados, adiante, em 'Prada Candy L'eau'; este levantamento geral é feito com fins de contextualização.

A primeira relação intertextual entre literatura e o cinema do diretor em questão se dá em termos de gênero discursivo: do mesmo modo que ocorre nos romances de formação (*Bildungsroman*) derivados dos romances ficcionais do século XVIII, as narrativas de Anderson são pautadas pela temática do amadurecimento, onde as personagens, geralmente aprendizes, percorrem uma jornada de formação marcada por provações, desventuras, romances, crises e desvios de conduta, a qual resulta no adensamento de seus caracteres. Em 'Rushmore' ('Três é demais'; 1998), por exemplo, o protagonista Max Fischer (Jason Schwartzman) inicialmente possui uma grande falha de caráter ocasionada por seu egocentrismo; após afastar amigos e sua paixão por conta de suas atitudes megalomaniacas, a personagem coloca os pés no chão e, por um período, vive em crise com sua própria identidade e vida; por fim, reconhecendo suas falhas, busca consertar os estragos que causou ao seu redor e encerra a história com uma postura completamente diferente do primeiro momento. Este percurso não se aproxima de uma jornada do herói, no entanto, pois é desempenhado justamente por anti-heróis que, apesar de superarem suas condições de imaturidade, preservam suas identidades pouco exemplares. A relação mestre-aprendiz aqui é, também, problemática. Ainda no mesmo filme exemplificado, o mestre de Fischer é Herman Blume (Bill Murray), um homem de meia idade deprimido, odiado pelos filhos, traído (e, mais tarde, traidor), cujo divórcio iminente se concretiza em certa altura da trama. Ele mesmo, por vezes, age imaturamente, como quando destrói a bicicleta de Max por vingança. Ainda assim, ambos constroem uma sólida amizade que guia o mais novo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O diálogo que Anderson promove com a literatura se aprofunda ainda mais nas referências que faz a obras literárias. A perseguição empreendida pelo protagonista (interpretado por Bill Murray) de ‘The aquatic life with Steve Zissou’ (‘A vida marinha com Steve Zissou’; 2004) através um animal marinho com quem travou uma rivalidade se assemelha ao enredo do romance de Melville, ‘Moby Dick’ (1851). O diretor adaptou o livro ‘Fantastic Mr. Fox’ (‘O fantástico Sr. Raposo’; 1970), de Roald Dahl, para criar o roteiro de seu filme homônimo (2009). ‘The Grand Budapest Hotel’ (‘O Grande Hotel Budapeste’; 2014), por sua vez, foi inspirado nos romances de Stefan Zweig. Já a mais célebre obra literária de J.D. Salinger, ‘The catcher in the rye’ (‘O apanhador no campo de centeio’; 1951), é aludida em diversos elementos do *oeuvre* de Wes Anderson:

Dela, o cineasta reflete o conceito de criança prodígio e famílias problemáticas e em crise em *The Royal Tenenbaums* [‘Os Excêntricos Tenenbaums’, 2001] [...]. Em *Rushmore*, o protagonista Max Fischer assemelha-se em alguns aspectos a Holden, personagem principal do livro: ambos faziam parte do time de esgrima na escola, foram expulsos de escolas de prestígio por notas ruins e apaixonam-se por mulheres mais velhas (incluindo as mães de seus amigos). Por fim, em *Bottle Rocket* [1996], na cena em que Anthony [Luke Wilson] visita Grace [Shea Fowler], sua irmã caçula, seu diálogo aproxima-se ao que Holden tem com Phoebe, também irmã mais nova: servindo como uma espécie de voz da razão, ambas dão conselhos racionais que mostram o quão imaturos seus irmãos mais velhos são em relação a elas (ADAMS, 2016, p. 71).

Ademais, da mesma forma que Salinger, o cineasta em questão confere mais importância aos objetos pessoais das personagens (*props*) na construção de suas características, bem como na indicação de suas tonalidades psicológicas, do que à aparência ou ao comportamento delas. É o caso de ‘Moonrise Kingdom’ (2012), na cena em que Suzy (Kara Hayward), após fugir com seu parceiro Sam (Jared Gilman), mostra a ele que dentre as poucas coisas que trouxe consigo estão seus livros. Neste momento, Anderson destaca os títulos das obras literárias diegéticas: um deles chama-se ‘Coping with the very troubled child’ (algo como ‘Colaborando com a criança muito problemática’, em português) e traz na capa a ilustração de um rosto em lágrimas; os outros trazem ilustrações e títulos sobre heroínas que, por vezes, têm superpoderes ou vivem em outros planetas. Estes livros apontam, assim, para a condição mental de Suzy, que se engaja no escapismo proporcionado por estas histórias para proteger-se dos problemas familiares e projetar-se também para longe deles.

Outra característica literária trazida para o universo fílmico de Wes Anderson é a *mise-en-abyme*: é recorrente que a estrutura narrativa de seus filmes seja adornada por “molduras”, de modo que a trama em si se insere dentro de outras narrativas superficiais, muitas vezes expondo o narrador, tradicionalmente onipresente no cinema. É o caso das cortinas teatrais de ‘Rushmore’, filme onde,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

inclusive, diversas peças são encenadas; da aparição do livro da Dahl no início de ‘Fantastic Mr. Fox’, cuja imagem de capa transforma-se, no frame seguinte, na próprio espaço diegético onde o filme irá se desenrolar; do documentário dirigido por Zissou em ‘The aquatic life with Steve Zissou’; da intervenção de um narrador no próprio espaço diegético de ‘Moonrise Kingdom’; das camadas de ‘The Grand Budapest Hotel’, cuja narrativa começa mostrando um livro nas mãos de uma personagem prestes a lê-lo (dias atuais), passando para o prólogo do escritor deste livro (1985), o qual leva para a história que a obra narra (1968), sendo que ela entra, também, em outra história (1932) sobre o passado de um dos personagens; e, por fim, da narração da trama de ‘The Royal Tenenbaums’ como se fosse um livro, ao mesmo tempo em que contém outros livros diegéticos relevantes no desenrolar da trama.

Figura 1 – *Mise-en-abyme* em ‘The Grand Budapest Hotel’



Fonte: reprodução da autora.

Estes dois últimos filmes, por sua vez, são divididos em partes ou capítulos por meio de intertítulos, da mesma forma que a literatura o faz.

Figura 2 – O livro em ‘The Royal Tenenbaums’



Fonte: reprodução da autora.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A Narrativa Literária em 'Prada Candy L'eau'

Wes Anderson já dirigiu e roteirizou, junto com Roman Coppola, duas produções de *branded content* para a grife Prada: 'Castelo Cavalcanti' e 'Prada Candy L'eau', ambas de 2013. A última, selecionada como *corpus* desta pesquisa em decorrência de sua relação intertextual com a literatura, promove o perfume feminino que dá nome à série de três curtas-metragens, totalizando aproximadamente 3min30s, que revelam, a cada episódio, o desenrolar de um triângulo amoroso entre Julius, Candy e Gene. No primeiro deles, Candy e Julius estão em um café quando são surpreendidos por Gene que, ao vê-los pela vitrine, entra a fim de juntar-se ao amigo e a bela desconhecida que o acompanha. Julius imediatamente vai ao encontro do outro para impedi-lo antes mesmo de chegar à mesa; enquanto ele se nega a apresentá-los por conta de seus ciúmes diante do aparente encantamento de Gene por Candy, sob protestos deste que argumenta que são melhores amigos, são interrompidos pela jovem, que deixa o bolo que comia de lado, se apresenta a Gene e convida ambos para ir ao cinema, declarando que as entradas são por sua conta. Vemos, em seguida, o trio na sala de exibição: Julius à esquerda, Candy no meio e Gene à direita. O primeiro, emburrado; o último, contente; Candy diverte-se com a situação. Os três dividem a pipoca, que a moça come vorazmente, enchendo a boca ao mesmo tempo em que sorri. Corta para um *pack shot* do perfume; entra a locução assinando a peça.

Figura 3 –Pack shot do perfume Prada Candy L'eau



Fonte: reprodução da autora.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O segundo episódio se passa uma semana depois, conforme indica um intertítulo. Um carro entra em cena e estaciona em frente a um prédio residencial; Candy e Gene descem do veículo. Vê-se, do lado de fora, que as luzes de um dos apartamentos se apagam. O casal sobe as escadas interiores do edifício correndo, visivelmente divertindo-se; quando Gene abre a porta de seu imóvel, as luzes se acendem: Julius grita “surpresa”, segurando um bolo enquanto, ao seu redor, a sala está decorada com balões cor de rosa. Gene pergunta ao amigo o que faz ali, e este responde que assou um bolo para o aniversário de Candy. Enquanto a jovem se interessa pelo sabor dele, Gene quer saber como o amigo entrou no apartamento, ouvindo que foi pela janela. Ambos se retiram, deixando o bolo nas mãos de Candy para ir ao banheiro discutir; antes de fechar as cortinas que separam os cômodos, os amigos veem a jovem assoprar as velas. Gene faz questão de que Julius vá embora por onde chegou e, enquanto faz uma contagem regressiva para que seja obedecido, ambos são surpreendidos pela música repentina vinda do cômodo ao lado: abrem as cortinas para se deparar com Candy dançando e comendo o bolo, exclamando que o sabor é seu favorito. Mais uma vez, entra o *pack shot* do produto e a locução de assinatura. Em seguida, vemos as três personagens dançando; a jovem novamente está entre os dois amigos, no centro da cena.

No terceiro episódio, descobre-se novamente por meio de um intertítulo que já se passou um mês. Candy está no salão de beleza fazendo o cabelo e as unhas, enquanto seus olhos estão cobertos por duas rodela de pepino. Exaltada, pondera entre Julius e Gene, dizendo que o primeiro tem o cérebro de um cientista, mas a inteligência de um gorila, enquanto o segundo é o sonho de toda menina, mas o pesadelo de uma mulher. Continua dizendo que dentro das primeiras três horas de quando os conheceu, se apaixonou; mas agora, quer enviá-los de terceira classe, sem passagem de volta, para a América do Sul. Por fim, pergunta por quanto tempo podem permanecer felizes juntos. Neste momento, o movimento da câmera revela que ambos amigos estão sentados lado a lado à espera de Candy enquanto leem livros; agora, pela primeira vez até então, juntos sem discutir; ambos respondem que não se sabe, em relação à pergunta da moça. Ela aparece, então, ao lado dos dois, declarando que está pronta; eles expressam admiração e Candy retribui os elogios com um sorriso. Por fim, vê-se o trio caminhando de braços dados confiantemente e, acima de tudo, em paz; Candy, mais uma vez, está no meio. Entra o *pack shot* e a assinatura.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 4 – O triângulo amoroso em 'Prada Candy L'eau'



Fonte: reprodução da autora.

A relação intertextual que a série descrita estabelece com o romance literário 'Jules et Jim', de Henri-Pierre Roché, se dá em várias instâncias: desta obra, Anderson e Coppola resgatam não só a formação de um triângulo amoroso entre uma mulher sedutora e dois melhores amigos; os nomes que dão às personagens lembram, sonoramente, os originais – Julius e Jules, Gene e Jim. No primeiro episódio, a primeira personagem pergunta a Candy como se fala “banana *split*” em francês, demonstrando não ter nascido na França; do mesmo modo, no livro, Jules é estrangeiro. A trama literária se passa no início do século XIX, enquanto a série publicitária, filmada no século XXI, é ambientada em uma Paris de meados do século anterior, a julgar pela decoração *vintage* dos cenários e objetos de cena, como uma pequena e antiga televisão de tubo. Candy, por sua vez, ressoa a personalidade de Kate: ao mesmo tempo doce e cruel, acima de tudo volátil – traços denotados pela forma como a aparência de Candy, extremamente elegante e delicada, quase infantil, contrasta com suas atitudes, como quando come com voracidade ou se estressa com os dois amantes, bem como em sua troca de pares. Kate casa-se primeiro com Jules, depois com Jim, enquanto Candy namora primeiro com Julius para, em seguida, trocá-lo por Gene; da mesma forma, ambos triângulos amorosos se veem envolvidos em discussões e vinganças até que tudo se acerte, cada história a seu modo. Ademais, tanto Kate, quanto Candy, visivelmente estão no controle da relação, fazem e desfazem laços de acordo com a própria vontade; agem como mulheres firmes, donas de si acima de tudo, como transparece a cena em que Candy convida os dois amigos para ir ao cinema e se oferece para pagar as entradas, invertendo uma situação comum – pelo menos antigamente – em que o homem exercia esse papel.

Por sua vez, a serialização da peça publicitária em questão é responsável pela estilização da narrativa nos moldes da literatura – ou, especificamente, do livro de Roché. Da mesma forma que nos livros criam-se capítulos para separar determinados momentos da história, aqui criam-se episódios



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

responsáveis pelas elipses que se dão em nome da progressão da trama. Os intertítulos que indicam a passagem de uma semana ou um mês correspondem, portanto, às páginas que separam um capítulo e outro de uma obra literária.

O emprego do *storytelling* como técnica de construção narrativa de ‘Prada Candy L’eau’, por fim, é responsável pela aproximação entre cinema, publicidade e literatura nesta série. Isso porque este recurso fez da personagem Candy um símbolo para o perfume, de modo que não foi necessário inserir na trama o produto propriamente dito; assim, Anderson e Coppola o envolvem em um enredo que entretém e persuade ao consumo sem recorrer a argumentos apelativos. A doçura de Candy, os tons de rosa que frequentemente usa e a delicadeza de suas feições são formas de expressar características do próprio perfume, de fragrância doce e suave. A elegância dos trajes dos três personagens, por sua vez, remete a um valor de marca da Prada: o luxo.

Conclusão

A grife Prada rompe completamente com a publicidade até então feita para a indústria de perfumes ao dispensar os tradicionais comerciais 30 segundos para a televisão e, em seu lugar, optar pelo *branded content*, investindo em uma série de três episódios que, juntos, têm cerca de 3min30s (seis vezes maior que o formato comum de publicidade audiovisual), são veiculados na internet e escritos e dirigidos por dois cineastas, sendo um deles dono de forte estilo autoral; mais do que isso, abandona o modelo de anúncio argumentativo para privilegiar o entretenimento e, assim, persuadir pelo encantamento. Graças à visão artística de Roma Coppola e, especialmente, Wes Anderson, as peças de ‘Prada Candy L’eau’ desviam com sucesso do clichê.

Ainda que os filmes sejam centrados em uma mulher, desta vez ela não aparece semi-nua ou completamente despida – aliás, não se vê nenhuma vez nem mesmo o busto de Candy. Ao invés de modelos esguias, de beleza padrão, o *casting* optou pela atriz Lea Seydoux, cujo biótipo difere daquele visto nas passarelas. As mulheres apaixonadas ou buscando conquistar homens que desejam, apelando para a sensualidade, dão lugar para uma jovem que, em certo ponto, até mesmo se satura dos homens que por ela se apaixonam; seu poder de atração, por sua vez, não está na sensualização, mas sim em sua personalidade forte e aparência doce.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 5 – A personagem feminina no comercial tradicional de perfume ‘Prada Infusion D’Iris’ (esquerda) e em 'Prada Candy L'eau' (direita).



Fonte: reprodução da autora.

A relação física das três personagens se limita ao toque de braços e mão, em momento algum nem mesmo beijam-se, contrastando com os toques intensos e a consumação do desejo carnal na publicidade para perfumes tradicional. Esta, inclusive, frequentemente coloca o produto como centro da peça, ou pelo menos como mola propulsora para alguma ação que se desenrola nela; aqui, no entanto, o perfume só aparece em *pack shot* no final de cada episódio, sem interferir na trama. Finalmente, os casais padrões deste tipo de comunicação são substituídos por um trio que, no fim, acaba junto, desfecho pouco comum a este tipo de situação.

Todas essas diferenciações entre as peças publicitárias para perfumes e o *corpus* em questão são possíveis por meio das escolhas narrativas traçadas pelos diretores: o *storytelling* abre caminho para uma história com espaço para o desenvolvimento de personagens bem definidas e um enredo que suporta *plots twists* mais elaborados, ao mesmo tempo em que oferece a possibilidade de trabalhar com signos que substituem os produtos, como no caso de Candy, cuja personalidade representa as características do perfume. E justamente a natureza desta técnica – a contagem de histórias – permite uma interface tanto com o cinema, quanto com a literatura. Dessa relação intertextual, resulta a referência a ‘Jules et Jim’, que enriquece a trama ao mesmo tempo em que economiza recursos e tempo na construção dos personagens, uma vez que aciona no repertório do público uma concepção já existente deles. Já a serialização da trama em três episódios constitui um importante recurso de estratégia de campanha, uma vez que com a separação temporal entre o lançamento de um e outro, cria-se uma expectativa no público acerca do desfecho da história, ao mesmo tempo em que faz com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que a campanha permaneça na mídia, espontânea e paga, por mais tempo. A própria escolha da Prada pelo cada vez mais famoso Wes Anderson parece ser uma estratégia de campanha, uma vez que esta aproveita-se do *buzz* que envolve o nome o diretor.

Considerando esta conjuntura, concluo que a persuasão desta campanha, a chamada ao consumo do perfume Prada Candy L'eau por meio da peça homônima, reside em sua sutileza, em sua tarefa de encantar antes de sugerir, criar um enredo construído por associações menos óbvias e que interpelam ao repertório do público. Por meio do intertexto com a literatura, raro (ou até mesmo inexistente?) no universo de comerciais de perfume, 'Prada Candy L'eau' figura como uma campanha de destaque, inaugurando, naquele período, um modelo até então pouco praticado em seu contexto.

Referências

ADAMS, Natália Lago. **A linguagem cinematográfica de Wes Anderson em filmes publicitários**. 2016. 124 f. Monografia de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda), Escola de Comunicação e Negócios da Universidade Positivo, Curitiba. 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2007.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>>. Acesso em: 17 de abril de 2018.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

FIORIN, José Luiz. Polifonia Textual e Discursiva. In: BARROS, D.L.P. de; FIORIN, J.L. (orgs.) **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: Em torno de Bakhtin. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

GARCIA, Maria José Ladeira. **A mise en abyme em Inventário do Inútil de Elias José**. Verbo de Minas, Juiz de Fora, v. 7, n. 13, jan/jun, p. 127-138. 2008. Disponível em: <<https://seer.cesjf.br/index.php/verboDeMinas/article/view/450/342>>. Acesso em: 17 de abril de 2018.

KNOLL, Gabriela Frainer. **A intertextualidade como estratégia criativa**: uma leitura de textos publicitários. In: Congresso de Leitura do Brasil (COLE), 17º. 2009. Campinas, SP. Anais do 17º Congresso de Leitura do Brasil. Campinas, SP: Unicamp/FE; ALB, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.