

"Inconfundível": a Cenografia como Elemento Principal no Filme Publicitário¹

Júlia Mielke KREJCI²

Alice Karen OLIVEIRA³

João Gabriel Malheiros de QUADROS⁴

Denise Aristimunha de LIMA⁵

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho consiste em analisar o comercial intitulado "Inconfundível", produzido para a empresa Itaú em 2007. Teve como objetivo investigar de que modo a cenografia se constitui como elemento principal dentro da narrativa institucional de filme publicitário produzido para a marca Itaú. As metodologias utilizadas para o estudo foram a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Os resultados obtidos confirmam a importância da cenografia no objeto analisado, trabalhada a partir de cores que remetem à marca, atemporalidade e identificação do público, juntamente com demais fatores.

PALAVRAS-CHAVE

Itaú; Publicidade Institucional; Audiovisual; Direção de arte; Filme publicitário.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em uma análise do filme publicitário "Inconfundível", produzido para a empresa Itaú. Inicialmente desenvolvido no componente curricular de Direção de Arte II, do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, e adequado para a submissão neste congresso.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Discente de graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail juliakrejeci.aluno@unipampa.edu.br

³ Discente de graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail alicekaren.aluno@unipampa.edu.br

⁴ Discente de graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail joaomalheiros.aluno@unipampa.edu.br

⁵ Docente do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, e-mail deniselima@unipampa.edu.br

O objetivo deste trabalho é investigar de que modo a cenografia se constitui como elemento principal dentro da narrativa institucional de filme publicitário produzido para a marca Itaú.

Essa pesquisa possui relevância, pois estuda sobre a cenografia inserida no audiovisual e faz uma análise sobre como isso se afirma como elemento principal nos filmes publicitários com viés institucional produzidos para a marca Itaú.

Assim, este trabalho irá discorrer sobre a cenografia e a marca Itaú, a sua metodologia e a análise das cenas e interpretação final.

CENOGRAFIA

Conforme o dicionário on-line Priberam (2023), a palavra cenografia vem do grego skenenographie (skènè-graphèis) e tem origem no teatro da Grécia Antiga. Em uma tradução literal, poderia ser entendida como "desenho de cena". A palavra skènè se refere às cenas, e a palavra graphèis, aos desenhos feitos para a ambientação do cenário.

Segundo Serroni (2013) a cenografia progrediu muito através do tempo, portanto, hodiernamente, a definição da Grécia Antiga já não contempla toda a sua complexidade. Por sua vez, para Ratto (2001, p. 22), a cenografia pode ser compreendida como "tanto o que está contido num espaço quanto o próprio espaço". Já para Berzoini e Delfino (2022, p. 1), "cenografia é a imaginação ganhando cena no espaço, um poema ganhando forma, cor e textura".

Dessa forma, é indiscutível que a cenografia atual abrange diversos significados, a depender de quem o produz. Isso porque, conforme Serroni (2013, p. 28), "o espaço do palco pode ser cenografia, a luz pode ser cenografia, um efeito sonoro pode ser cenografia, a movimentação dos atores no palco pode ser cenografia", e a junção de todos esses fatores deve ter conteúdo, significados e deve criar um espaço dramático.

Essa multiplicidade de conceitos sobre cenografia despertou o interesse de Howard (2015) que, ao pesquisar o sentido desse termo para cenógrafos de diferentes localidades, chegou a 51 significados. Para ela, a cenografia "é a síntese sem emendas de espaço, texto, pesquisa, arte, atores, diretores e espectadores" (2015, p. 18), sendo algo que complementa o espetáculo como um todo.

Em relação à cenografia e à arquitetura, Hamburguer (2014) relata que o encontro entre o espaço cênico e a arquitetura faz com que sensações e sentidos possam ser transmitidos ao público da maneira desejada pelo autor e diretor da obra.

ITAÚ E PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

A Itaú Unibanco S.A, popularmente conhecida apenas como Itaú, teve seu ponto de partida no ano 1924 e trata-se de uma instituição financeira brasileira do setor privado. Já tendo sido chamada de Banco Central de Crédito S.A, apenas em 1973 incorporou o nome que é conhecido até hoje: Itaú - Banco Itaú S.A. Em 2008, o maior banco da América Latina (FORBES, 2023) passou por sua última mudança significativa, quando adquiriu o Unibanco.

Conforme análise publicada no site Economatica, em 2022 o Itaú Unibanco representava o banco com maior valor de mercado do país, valendo cerca de 230 milhões de reais. Durante todo o período da pesquisa, iniciada em 2008 e com encerramento em 2022, o Itaú seguiu sendo o banco mais valioso do Brasil. Além disso, segundo a Revista Forbes Digital, em 2023, ele manteve sua dominância por mais um ano.

Produzido pela agência África, o filme publicitário, lançado em outubro de 2007 e nomeado "Inconfundível"⁶, tinha como objetivo fazer com que o público entendesse que se tratava da marca Itaú, mesmo sem sua assinatura ao final do comercial. Para isso, utilizaram principalmente da cenografia, juntamente com outros elementos filmicos.

METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido com base na pesquisa bibliográfica feita, principalmente, em livros e artigos relacionados ao tema, em autores que tratassem sobre cenografia em suas obras, como Hambúrguer (2014), Howard (2009) e Serroni (2013). Para buscar o objetivo principal desta pesquisa, foi aplicada a Análise de Conteúdo, sistematizada por Bardin (1977).

Bardin (1977, p. 34) diz que a análise de conteúdo é uma “técnica que consiste em apurar descrições de conteúdo muito aproximativas, subjetivas, para por em

⁶ Link para acessar o filme publicitário [aqui](#).

evidência com objectividade a natureza e as forças relativas dos estímulos a que o sujeito é submetido”.

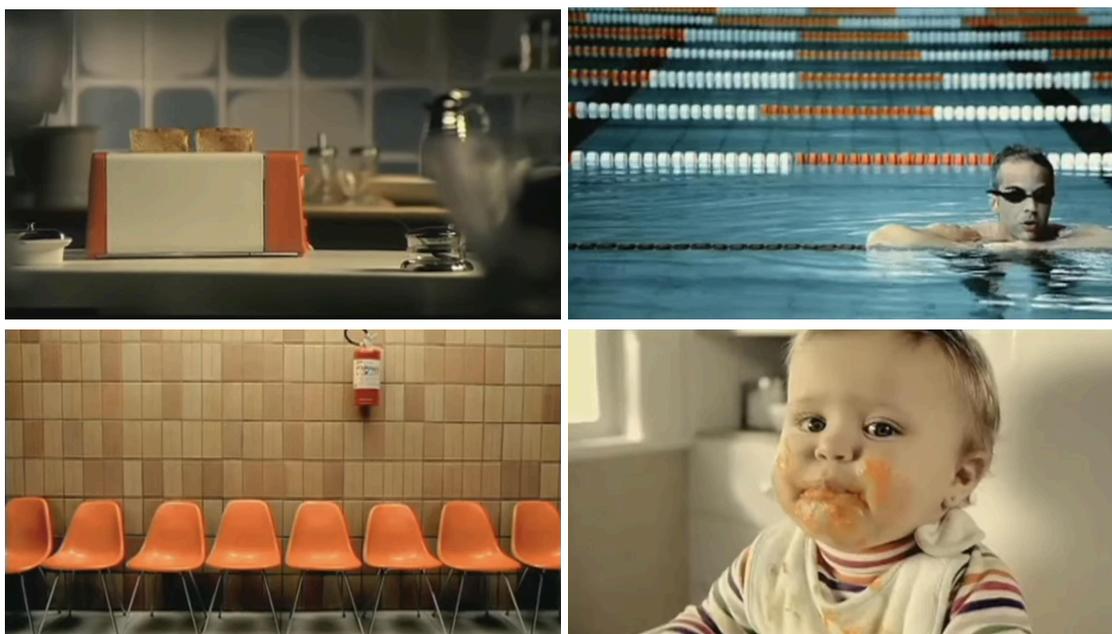
Como objeto de pesquisa, foi escolhido o filme publicitário "Inconfundível", produzido para a marca Itaú.

Para que a análise seja feita de modo sistemático, Bardin divide-a em três momentos: a pré-análise, a descrição e a interpretação. Na pré-análise devem ser definidos os indicadores que fundamentaram a interpretação, isto é, fazer a escolha de categorias. Desta forma, houve a criação de oito categorias, definidas buscando analisar os elementos da cor laranja, cor base utilizada pela marca Itaú na época do filme publicitário, presentes em cada cena, sendo elas: objeto, mobiliário, acessórios, iluminação, vestimenta e maquiagem, comida, ambiente interno e ambiente externo. Esses grupos foram analisados juntamente às 19 cenas percebidas no decorrer do VT publicitário, podendo corresponder a mais de uma categoria. Porém, neste resumo, é descrito e analisado somente um conjunto de cenas.

ANÁLISE

Neste tópico, foi feita a descrição e a análise do conjunto de cenas selecionado, que contemplam os seis primeiros segundos do filme publicitário.

Figura 1: Conjunto de cenas de zero a seis segundos.



Fonte: Reprodução (Youtube, abr. de 2024).

Na primeira cena, visível na parte superior esquerda do conjunto, observa-se que a gravação foi feita em um ambiente interno, representando uma cozinha, em que os azulejos da parede, nas cores azul e branco, tem um formato que remete a marca do Itaú. A iluminação utilizada foi artificial com subtom amarelado e está posicionada à direita do cenário. Seu foco está direcionado para a torradeira. Em relação aos objetos, o foco principal da cena é a torradeira, que possui as cores laranja e bege. Na torradeira, pães já torrados também fazem alusão a um tom alaranjado. Além disso, outros objetos dispostos pelo cenário remetem a uma cozinha.

Na segunda cena, exposta na parte superior direita do conjunto, é possível perceber um ambiente interno, referente à uma piscina olímpica. Um homem adulto usando óculos de natação preto está na piscina. A iluminação artificial com subtom frio, posicionada em frente ao cenário. Os discos flutuantes presentes na cena são intercalados entre laranja e branco e a água da piscina remete à cor azul.

Na terceira cena, localizada na parte inferior esquerda do conjunto, nota-se um ambiente interno com azulejos em tons terrosos, que remetem ao alaranjado. A iluminação é artificial com subtom amarelado em angulação zenital⁷. Os objetos presentes na cena são uma sequência de cadeiras na cor laranja, representando uma sala de espera.

Na quarta cena, apresentada na parte inferior direita do conjunto, o ambiente é interno e possui cores claras. Um bebê está com a boca suja de algo na cor laranja. A iluminação é natural e vem da janela localizada no canto superior esquerdo.

ANÁLISE CONJUNTA DAS CENAS

Com base na análise das cenas feita de maneira individual, assim como citado anteriormente, o conjunto de elementos utilizados de forma constante nas comunicações institucionais da marca Itaú torna simples o entendimento do espectador em relação a quem está sendo falado. Essa construção de sentido é baseada na apresentação de quatro componentes muito bem trabalhados anteriormente nos filmes publicitários do banco, tornando-se já conhecidos pelo público. O primeiro elemento é a trilha sonora habitual,

⁷ Iluminação vinda de cima.

utilizada de maneira recorrente nos comerciais da empresa. O segundo, é a locução tradicional implementada pelo Itaú em todas as suas produções audiovisuais. O terceiro componente, muito bem trabalhado pela agência África na peça analisada, é o uso das cores. As cores que recebem um foco especial no filme publicitário em questão são as que marcam o Itaú: o laranja e o azul. A cor laranja, utilizada em primeiro plano, recebe o destaque principal em todas as cenas. Já o azul marinho, faz a complementação, uma espécie de apoio, somente em cenas específicas. Essas cores, em conjunto com toda a cenografia, remetem a apenas um banco. E o quarto e último elemento é a redação bem planejada, fazendo alusão a assuntos já tratados em outras comunicações institucionais da marca. A partir disso, o slogan bem amarrado, finalizando o filme publicitário sem assinatura. Apesar de não possuir a marca final, o comercial não deixa dúvidas nos telespectadores sobre quem está anunciando o conteúdo.

Ademais, ao analisar alguns elementos presentes no filme publicitário, é possível perceber que a marca prezou por gerar identificação em seu público-alvo. Com composições cenográficas que utilizam-se de cores, móveis e representações do cotidiano possíveis, tanto no ano de lançamento do comercial, quanto atualmente, o audiovisual torna-se atemporal. Junto a isso, ao apresentar diversas etnias, gêneros e idades, indo desde crianças até pessoas idosas, o Itaú consegue fazer com que os telespectadores se reconheçam ao assistir a peça e, a partir disso, se imaginem junto à empresa.

CONCLUSÃO

Após a análise do filme publicitário "Inconfundível" foi possível perceber de que modo a cenografia, em conjunto com a composição de trilha sonora, locução e redação, fazem o telespectador ter o entendimento sobre qual marca está sendo comunicada. Além disso, outros aspectos como a atemporalidade e a identificação do público-alvo também foram analisados.

Com isso, é possível afirmar que a marca Itaú, por meio de suas publicidades institucionais, consegue atingir de forma adequada o público desejado, visto que, por meio da constância adotada em seus comerciais, se faz compreender, mesmo sem assinar o comercial.

Dessa forma, pôde-se certificar de que modo a cenografia se constitui como elemento principal dentro da narrativa institucional de filme publicitário produzido para a marca Itaú, averiguando o objetivo traçado.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERZOINI, Thiago; DELFINO, Milena Oliveira. **Reflexões sobre a transmidiação na cenografia**. UniAcademia, p. 1 a 13, 2022. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/ilo/article/view/3515>. Acesso em: 11 de dezembro de 2023.

CANAL PANKO. **Comercial Itaú - Inconfundível**. YouTube, 30 de maio de 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kK1OfRA6LZ8&t=1s>. Acesso em: 13 de dezembro de 2023.

CENOGRAFIA. In: **Priberam**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/cenografia>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

EM 2022 os grandes bancos tiveram o maior lucro dos últimos 15 anos. **Economática**, 2023. Disponível em: <https://insight.economatica.com/lucros-dos-grandes-bancos/#:~:text=Ao%20final%20de%202022%2C%20o,R%24%20152%2C3%20bilhões>. Acesso em: 30 de abril de 2024.

HAMBURGUER, Vera. **Arte em cena**: direção de arte no cinema brasileiro. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

HAMBURGUER, Vera Império. **O desenho do espaço cênico**: da experiência vivencial à forma. Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

HOWARD, Pamela. **O que é cenografia?** São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2015.
PERFIL corporativo. **Itaú**, 2024. Disponível em: <https://www.itaui.com.br/relacoes-com-investidores/itaui-unibanco/perfil-corporativo/>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

RATTO, Gianni. **Antitratado de cenografia**: variações sobre o mesmo tema. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1999.

SANTOS, Poliana. Itaú é a marca mais valiosa do Brasil; confira o ranking. **Forbes**, 2023.

Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/06/itau-e-a-marca-mais-valiosa-do-brasil-confira-o-ranking/>. Acesso em: 30 de abril de 2024.

SERRONI, J.C. **Cenografia Brasileira**: Notas de um cenógrafo. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2013. Disponível em:

https://issuu.com/edicoessescsp/docs/trecho_web_b7f59bd31b719f. Acesso em: 10 de dezembro de 2023.