

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**MISE-EN-SCÈNE EM WHIPLASH:
uma análise da formação da identidade visual a partir dos elementos fílmicos**

ENZO SANCHEZ MARCHETTI

GOIÂNIA
2022

ENZO SANCHEZ MARCHETTI

**MISE-EN-SCÈNE EM WHIPLASH:
uma análise da formação da identidade visual a partir dos elementos filmicos**

Monografia vinculada ao curso Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

GOIÂNIA

2022

ENZO SANCHEZ MARCHETTI

**MISE-EN-SCÈNE EM WHIPLASH: UMA ANÁLISE DA FORMAÇÃO DA IDENTIDADE
VISUAL A PARTIR DOS ELEMENTOS FÍLMICOS**

Este trabalho de conclusão de curso julgado adequado para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, e aprovado em sua forma final pela Escola de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, em ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Orientador)

Prof. Ma. Luciana Ferreira Serenini Prado (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Avaliadora)

Prof. Ma. Marcia Regina Santos Brisolla (Pontifícia Universidade Católica de Goiás)
(Avaliadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, neste trabalho, aos meus professores do curso, especialmente ao meu orientador Professor Doutor Murilo Gabriel Berardo Bueno e às Professoras Mestras Luciana Ferreira Serenini Prado e Marcia Regina Santos Brisolla, que compõem a minha banca, a todos aqueles que me incentivaram a continuar trabalhando e a buscar conhecimento, em especial a minha mãe, Marisol S. Lloris, meu pai, Fabrizio M. M. R. Chaves, minhas avós Vera L. Marchetti e Consuelo L. Asensio, meu avô Valdelino Chaves, meus irmãos Marcello S. Marchetti e Santiago S. Marchetti, minha namorada Vitória T. Guimarães, meus colegas de trabalho e faculdade e meus amigos João Pedro P. de Almeida, Lucca Nazareth, Bruno Mendes, Daniel de Paula M. Rosa, Arthur V. G. Rocha, Daniel Alysson, Rodrigo Calixto, Herbety Mateus Pereira Silva, Lucas Vinicius Carstens e minhas amigas Isabella. M. S. Pio, Andreia M. Basso, Victoria Soares, Gabryella A. R. Barros, Lisa Lima, Ana Ribeiro, Débora Campos e Jordana Batista de Matos.

RESUMO

Quando se fala em identidade de marca, muitas pessoas pensam somente em logotipos, quando na verdade o termo abrange muito mais do que apenas isso. É importante lembrar da tipografia, das cores, dos cheiros, sons e até mesmo do posicionamento da marca. Mas e quando se fala da identidade de marca de um filme? É essencial analisar toda a produção, desde os figurinos, até os movimentos de câmera, enquadramentos, cores e cenário. Tudo isso faz parte da *mise-en-scène* fílmica, que nada mais é que os elementos compositores de cena. O presente trabalho utiliza as seguintes metodologias de pesquisa: abordagem exploratória e o estudo de caso, para determinar a identidade e o posicionamento de marca do filme *Whiplash*: em busca da perfeição. Também foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais para alcançar os objetivos específicos. Foi alcançada uma melhor compreensão do que é identidade visual e como a *mise-en-scène fílmica* ajuda em sua construção.

Palavras-chave: *Whiplash*. Análise fílmica. Identidade visual. Publicidade e propaganda. *Mise-en-scène*.

ABSTRACT

When it comes to brand identity, many people think only of logos, when in fact the term encompasses much more than just that. It is important to remember the typography, colors, smells, sounds, and even brand positioning. But what about when it comes to a film's brand identity? It is essential to analyze the entire production, from the costumes to the camera movements, framing, colors and scenery. All of this is part of the film *mise-en-scène*, which is nothing more than the compositional elements of the scene. The present work uses the following research methodologies: exploratory approach and case study, to determine the identity and brand positioning of the movie *Whiplash: in search of perfection*. Bibliographic and documentary research was also used to achieve specific objectives. We achieved a better understanding of what visual identity is and how film *mise-en-scène* helps in its construction.

Keywords: Whiplash. Film analysis. Visual identity. Publicity and advertising. *Mise-en-scène*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Screenshot do filme Náufrago.	13
Figura 2 - Screenshot do filme Whiplash: Em busca da perfeição.	13
Figura 3 - Evolução da logo da Apple	15
Figura 4: Logotipo Xerox	15
Figura 5: Cartazes de filmes da franquia Batman.	16
Figura 5 – Screenshots de filmes do Batman	17
Figura 6 - Screenshot do Filme Whiplash: Em busca da perfeição.	18
Figura 7 - Screenshot do videoclipe de The adventures of rain dance Maggie	20
Figura 8 - Screenshot do filme Thor	21
Figura 9 - Screenshot do filme No Silêncio da Noite	23
Figura 10 - Cena 1 - Código de tempo - 00:01:38 - 00:04:20 - Duração 2'42".	24
Figura 11 - Cena 2 - Código de tempo - 00:25:47 - 00:30:07 - Duração 4'20".	25
Figura 12 - Cena 3 - Código de tempo - 00:30:55 - 00:32:33 - Duração 1'38".	26
Figura 13 - Cena 4 - Código de tempo - 01:06:03 - 01:10:41 - Duração 4'38".	27
Figura 15 - Cena 6 - Código de tempo - 01:30:37 - 01:41:49 - Duração 11'12".	29
Figura 16: Pôster de divulgação do filme Whiplash	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. REVISÃO DA LITERATURA	13
1.1. MARCA, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO.	13
1.2. CONTEXTO DE PRODUÇÃO DO FILME WHIPLASH.	16
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
3. ANÁLISE	23
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	32

“A tribo cuida da tribo”
“Gaules”, A. B.

INTRODUÇÃO

Quando falamos de identidade visual, quase que instintivamente pensamos em logotipos, no entanto, esse assunto se estende para diversas áreas fora do meio corporativo. A escolha de roupas, símbolos, signos e cores certamente transmite uma ideia para quem está observando. Assim, como exposto no livro *A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*, de Eva Heller (2021), cada cor carrega com si uma mensagem, que será interpretada de maneira diferente se estiver em um quadro, em uma roupa, em um ambiente ou mídia digital.

Sendo assim, o uso de cores no cinema é muito mais que uma mera casualidade. O diretor escolhe a dedo o tom de luz que quer utilizar ou a cor da roupa que o personagem irá vestir. No filme *whiplash: em busca da perfeição*, dirigido por Damien Chazelle, o uso de cores, como nos ambientes e vestidos pelos personagens, diz muito sobre o que está acontecendo, tanto durante a cena quanto na mente dos personagens. Essa escolha de tons transforma a produção audiovisual em uma marca. Um exemplo disso é o filme *Kill bill*, de 2004: o fundo amarelo e a faixa preta são marcas registradas da obra.

Diante do exposto acima, elaborou-se o tema da presente monografia. Esta, que se insere no grupo de pesquisa COMDIGIVISUAL, especificamente na linha “Comunicação, Cultura Digital e Visualidades”, trabalha com abordagem relacionada ao estudo da imagem fílmica e sua relação com o campo da Publicidade e Propaganda, que na referida pesquisa se dá pelo viés da identidade e posicionamento de marca. De acordo com Lakatos e Marconi (2007), tema é a parte em que o pesquisador se propõe a estudar, conforme tendências, chances e competências de uma pesquisa científica.

Dessa forma, o tema da presente monografia é a análise de como a *mise-en-scène fílmica* forma uma estratégia de persuasão e construção de identidade de marca.

Como objeto de estudo, a partir desse recorte, foi escolhido o filme *Whiplash*, em função das referências utilizadas e possibilidades de interpretação e significação das cores, enquadramentos, movimentos de câmera, figurinos e objetos de cena, arquitetura de luz e sombra. A escolha se deu também pela afinidade do autor da presente pesquisa com a temática do filme, que conta a história do baterista de jazz Andrew Neiman tentando alcançar e superar as expectativas de seu professor Terence Fletcher.

Após a delimitação do tema, a próxima etapa foi a formulação da questão problema, que corresponde ao estabelecimento de uma pergunta norteadora. Diante disso, definiu-se a seguinte pergunta: como a paleta de cores da produção audiovisual analisada compõe a ideia de identidade visual e de marca no filme?

Como questões secundárias, tem-se as seguintes formulações: de que forma os elementos da *mise-en-scène* *filmica* utilizados na produção *Whiplash* se propõem a trazer, para o espectador, os sentimentos e sensações que estão sendo vivenciados na cena, uma vez que as cores, movimentos de câmera e composição ajudam a transmitir mensagens e significados para a obra?

Definida a questão problema, a etapa subsequente consiste na definição do objetivo geral e dos objetivos específicos da pesquisa. Sendo assim, o objetivo geral foi compreender como os elementos visuais (cores, enquadramento e movimentos de câmera) ajudam a compor a identidade visual, cinematográfica e de marca no filme *Whiplash: em busca da perfeição*.

Como objetivos específicos, definiu-se: Discorrer sobre o uso das cores e sua significância a fim de conhecer a aplicação cromática voltada a formulação de identidade de marca e significação *filmica*; Analisar a pesquisa sobre marca, identidade visual e posicionamento de marca do filme; Investigar as cores, movimentos de câmera e enquadramento em cenas específicas do filme e as sensações nelas transmitidas.

Construídos os objetivos, as hipóteses foram: A *mise-en-scène* *filmica* ajuda a criar a identidade visual do filme; Filmes podem ser tratados como vitrines para produtos e também podem ser considerados como tal; Os movimentos de câmera, enquadramentos, iluminação, as cores e a narrativa sonora ajudam a transmitir sentimentos durante as cenas e compor uma atmosfera que dialoga com o posicionamento do filme.

Após a definição das hipóteses, é essencial discorrer sobre a relevância acadêmica da pesquisa. Assim, podemos dizer que a importância presente neste trabalho é de que, uma vez que o mercado cinematográfico vem crescendo a cada dia e a cada vez, este gerará mais lucro. Somente no ano de 2018, as bilheterias da América do Norte arrecadaram cerca de US\$11,8 bilhões¹. De acordo com o site IMDB, o próprio objeto de estudo desta pesquisa teve um orçamento de 3,3 milhões de dólares e uma bilheteria de 49 milhões de dólares, além das 145 indicações a prêmios.

Cinema e publicidade se misturam uma vez que os personagens das obras interagem com o ambiente em que estão inseridos e acabam consumindo marcas e produtos que existem além da ficção. Um ótimo exemplo de inserção de marcas é do filme *Náufrago*, onde o protagonista, Chuck, constrói uma amizade com uma bola de vôlei da marca “Wilson” e trabalha na transportadora “Fedex” (FIGURA 1).

¹ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/10/26/cinema-e-streaming/bilheteria-mundial-2021-previsao/>>. Acesso em 16/11/2021

Figura 1 - Screenshot do filme Náufrago.



Fonte: Veja, São Paulo, 2017².

No filme *Whiplash*, as inserções são mais sutis. Em determinadas cenas do filme é possível observar uma linda bateria da marca Mapex, peles de tambor da marca Evans e Remo, além de pratos da marca Istanbul (FIGURA 2).

Figura 2 - Screenshot do filme Whiplash: Em busca da perfeição.



Fonte: FILMGRAB³.

Com isso em mente, é possível afirmar que as produções audiovisuais podem ser consideradas, além de um produto, uma vitrine para marcas.

² Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/tudo-cinema/tom-hanks-reencontra-a-bola-wilson-quinze-anos-depois-do-filme-naufrago-veja-a-foto/>> . Acesso em 07/11/2021

³ Disponível em: <<https://film-grab.com/2015/05/22/whiplash/#>> . Acesso em 07/11/2021

1. REVISÃO DA LITERATURA

Considerando que a presente monografia faz uma análise dos elementos compositores da *mise-en-scène* filmica e como eles constroem a identidade visual e de marca do filme *Whiplash*, será feito um levantamento das principais cenas e dos elementos de linguagem e narrativa que mais se repetem ao longo do objeto de estudo, como, por exemplo, a iluminação em tons quentes, e, a partir da análise dessas cenas, será feita uma explicação de como elas compõem a identidade de marca do filme.

Segundo Vásquez: “Existem muitos estudos a respeito da marca e sua definição é delimitada a uma série de conceitos, principalmente, àquele que a define como um sinal visual que identifica um produto.” (2007, p. 202).

1.1. MARCA, IDENTIDADE E POSICIONAMENTO.

Toda marca, produto ou serviço possui uma identidade visual, que nada mais é que um conjunto de elementos que transmitem os valores da organização. Esses elementos podem ser as cores, tipografias, símbolos, frases, sons e até odores. De acordo com Patel (2021)

Identidade visual é a combinação de elementos visuais que refletem um nome, ideia, produto, empresa ou serviço. Geralmente, essa construção tem como parâmetro o logotipo, que é o símbolo principal e representante do conceito que é comunicado pelo segmento.

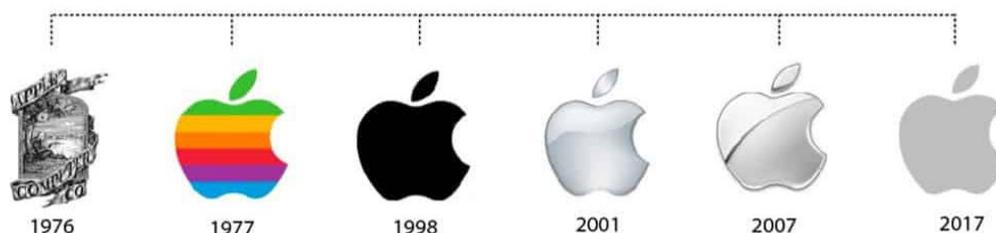
Além da identidade visual, as marcas possuem um posicionamento próprio, que deve ser traduzido em toda a comunicação visual, sonora e sensorial realizada pelas empresas. Dessa forma, tudo o que é desenvolvido pela empresa deve dialogar com os seus valores, desde a concepção das embalagens até as peças de divulgação, linguagem e estratégias. Esse posicionamento busca traduzir para o público-alvo como a empresa se posiciona no mercado, brigando pela sua atenção, a fim de se tornar memorável e inesquecível. Também, de acordo com Patel, posicionamento de marca pode ser explicado como “a estratégia de branding que busca ocupar um lugar único na mente do público-alvo.”

Tanto a identidade visual como o posicionamento de marca podem sofrer alterações com o tempo. Um exemplo disso é a empresa Apple, que, além de ter passado por mudanças em seu logotipo, recentemente deixou de incluir o carregador nas caixas dos seus novos celulares alegando se preocupar com a redução de emissão de carbono⁴ (FIGURA 3). Ainda que possa sofrer

⁴ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/374708/por-que-a-apple-nao-vende-mais-o-iphone-com-carregador/>>. Acesso em: 18/11/2021

alterações, o ideal é que se mantenha constante, como descreve Vásquez (2007) “A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo.” (p. 202)

Figura 3 - Evolução da logo da Apple



Fonte: Tailor Brands.⁵

De acordo com Vásquez (2007), a identidade visual faz com que o consumidor relacione a marca com o seu posicionamento, “Acrescenta associações favoráveis e consolida sua posição perante a concorrência. Por exemplo, a letra digitalizada ‘X’, da Xerox, representa a incorporação da companhia à era digital.” (p. 206)

Figura 4 - Logotipo Xerox



Fonte: <https://www.scesistemas.com.br/clientes/desenvolvimento-sob-medida/attachment/new-xerox-logo>

Com o passar dos anos, a indústria cinematográfica foi criando linguagens e formas narrativas adaptadas às novas tecnologias. A partir dessa evolução da indústria, o mercado foi crescendo e se tornando cada vez mais acessível. As marcas começaram a utilizar dessas tecnologias e passaram a criar filmes publicitários para inserções em intervalos na televisão. No entanto, para algumas empresas, os 30 segundos dos intervalos não eram suficientes e passaram a pagar por *product placements*⁶ nos filmes do cinema. A marca de óculos “Initium”, por exemplo, chegou a pagar 7 milhões de dólares por suas inserções no filme *Vingadores: Ultimato*.

⁵ Disponível em: <<https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>>. Acesso em 18/11/2021

⁶ É a inserção indireta de mensagens sobre marcas ou produtos em produções de entretenimento <<https://neilpatel.com/br/blog/product-placement/> 16/11/2021>

Além de se adaptar às novas tecnologias, as produtoras cinematográficas foram entendendo os personagens que protagonizam seus filmes e desenvolveram cartazes que comunicam melhor a identidade visual das figuras icônicas. Um exemplo recente dessa mudança é percebido na arte de divulgação da mais nova produção audiovisual do Batman (FIGURA 4).

Figura 4 - Cartazes de filmes da franquia Batman.



Fonte: IMDb⁷

Colocando lado a lado as artes do primeiro filme, de 1966, e a última, de 2022, a diferença se torna perceptível: ao analisar os cartazes, as mensagens passadas ao leitor são muito discrepantes. No primeiro, com cores vibrantes, é possível que, hoje em dia, fosse percebido como um filme de comédia. Já no segundo, apenas em vermelho e com uma silhueta, a mensagem que é transmitida é de mistério e seriedade, se alinhando com a identidade e personalidade do personagem.

Essa mudança também é percebida dentro dos filmes, onde as cores e a iluminação também passaram por ajustes:

⁷ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1877830/mediaindex?ref_=tt_ov_mi_sm> Acesso em:30/03/2022

Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0060153/mediaindex?ref_=tt_ov_mi_sm> Acesso em:30/03/2022

Figura 5 – Screenshots de filmes do Batman



Fonte: Batman - O Homem Morcego (1966) e The Batman (2022)⁸.

No primeiro filme, a iluminação e as cores são mais fortes e vivas, não favorecendo a tensão e o mistério que a imagem que o homem-morcego carrega. Já no segundo filme, a falta de cores e a iluminação mais fraca fortalecem esses traços do personagem.

Vale ressaltar também que cada cor transmite um significado. Isso é explicitado no livro de Eva Heller (2021) *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Onde foi feito um estudo com duas mil pessoas, entre elas, homens e mulheres, de diferentes idades e profissões.

Assim que abrimos o livro, ainda no sumário, percebemos uma breve descrição de cada cor, que foi feita a partir da pesquisa por ela realizada. O azul, por exemplo, é descrito como “cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante.” (HELLER, 2021, p. 9). Já o laranja, é visto como uma cor exótica e ligada ao lazer e ao budismo.

Cada cor possui um significado próprio que pode ser alterado de acordo com a proposta em que é apresentado. Como no filme *Azul é a Cor Mais Quente*⁹ (2013), em que a diretora Abdellatif Kechiche se propôs a mudar a percepção da cor azul na obra.

1.2. CONTEXTO DE PRODUÇÃO DO FILME WHIPLASH.

Whiplash: em busca da perfeição é um filme lançado em 2014 e foi dirigido pelo mesmo diretor de *La La Land: Cantando Estações*, de 2016, Damien Chazelle. O filme de 2014 conta a história de um aluno de música que sonha em ser o melhor baterista de sua geração. Na faculdade,

⁸ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1877830/mediaindex?ref_=tt_ov_mi_sm> Acesso em: 30/03/2022

Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0060153/mediaindex?ref_=tt_ov_mi_sm> Acesso em: 30/03/2022

⁹ Disponível em: <

https://play.google.com/store/movies/details/Azul_%C3%A9_a_Cor_Mais_Quente?gl=BR&hl=en&id=tJMtaDkKWi8&PAffiliateID=11014uj> Acesso em: 22/06/2022

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa contará com uma abordagem exploratória para analisar a identidade visual do filme *Whiplash*, além de dizer como os elementos da *mise-en-scène* fílmica ajudam na imersão do espectador diante das cenas e do perfil psicológico dos personagens.

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (Gil, 2017, p.41)

Após esse levantamento inicial, já na fase da investigação, lança-se mão de teorias validadas para endossar e dar subsídio teórico às análises. Utiliza-se, assim, a pesquisa bibliográfica.

Segundo Fonseca (2002), “A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas” (p. 32). Este tipo de pesquisa será importante para o desenvolvimento da investigação e argumentação teórica, no sentido de estabelecer relações entre linguagem fílmica, identidade visual e os assuntos propostos, uma vez que servirá de base para os argumentos nele apresentados.

Neste trabalho, também se utiliza da pesquisa documental, uma vez que será feita uma análise fílmica através de um viés teórico que ainda não foi realizado, sendo assim, o filme se torna uma fonte primária. De acordo com Fonseca (2002).

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (Fonseca, 2002, p. 32).

Por último, usa-se do estudo de caso único, a fim de aprofundar na interpretação de um objeto específico, no caso o filme *Whiplash*. Neste quesito, será feita a análise em profundidade da produção audiovisual escolhida, por meio da aplicação de teorias de análise fílmica e estudo da composição da atmosfera cineplástica como elemento de composição de identidade visual.

Um estudo de caso pode ser caracterizado de acordo com um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade próprias. (Fonseca, 2002, p. 33).

Para composição do método, serão selecionadas as principais cenas do filme, em que a construção do aspecto audiovisual ou *mise-en-scène* denota uma identidade, a fim de observar as significações plásticas da imagem e sua relação com a composição de marca do próprio filme *Whiplash*. Para tanto, foram criadas as seguintes categorias:

2.1. Paleta de cores, objetos de cena e figurinos

As cores, assim como os objetos e o figurino de uma cena, ajudam tanto na imersão, quanto na narrativa em si. Imagine que determinado filme se passe em um local muito frio e cheio de neve, com duas pessoas conversando e bebendo algo. Para passar a sensação de frio, o diretor deve utilizar cores claras e tons de azul, vestir as personagens com agasalhos e bebendo algo quente, certo? Agora imagine a mesma cena, mas com um filtro amarelo, com as personagens vestindo camisetas sem manga e bebendo uma cerveja gelada. A cena se tornaria desconfortável e incoerente. “A ideia californiana de beleza e de felicidade são os tons de pêssego, de laranja, de tudo o que é vermelho, rosa.” (Martin, 1971, p. 87).

Esse ideal californiano de beleza pode ser observado em diversas obras audiovisuais da atualidade, como no clipe da música *The adventures of rain dance maggie*, da banda californiana Red Hot Chili Peppers, que foi gravado em 2011 na Califórnia. O clima da música e do clipe é alegre e é conduzido pelo ritmo *funky* característico da banda:

Figura 7 - Screenshot do videoclipe de *The adventures of rain dance Maggie*



Fonte: Canal no Youtube da banda Red Hot Chili Peppers¹¹

2.2. Imagem fílmica (planos e movimentos de câmera)

Os movimentos de câmera, assim como as cores, ajudam na transmissão de sentidos dentro da cena. Um momento de tensão, na maioria dos casos, é gravado com a câmera fora de um tripé, permitindo movimentos de balanço. “[...] um valor ‘dramático’, quer dizer que o movimento em si

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RtBbinpK5XI>>. Acesso em: 21/11/2021

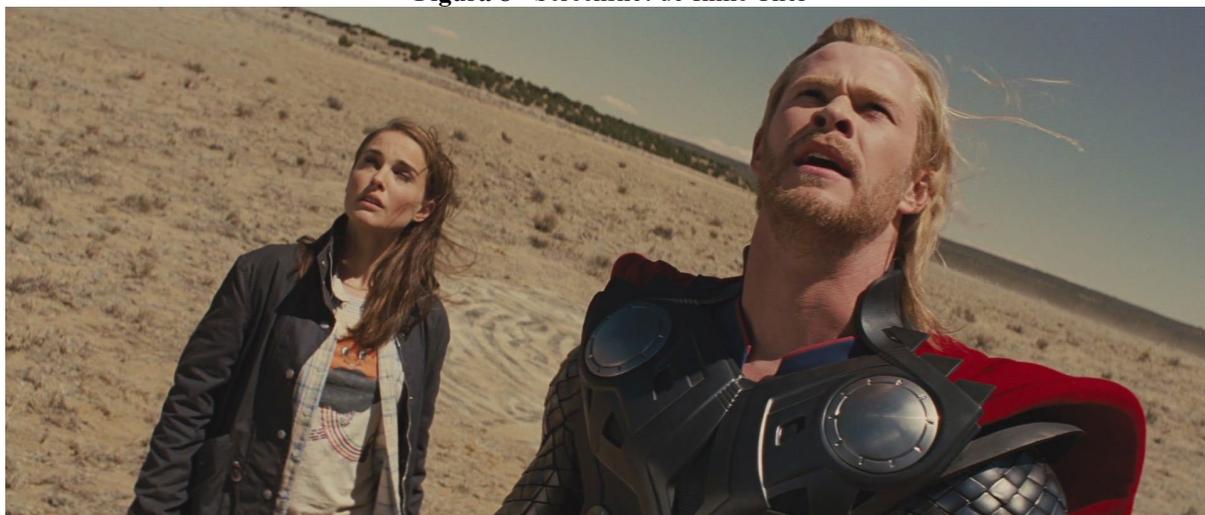
próprio tem uma significação como tal e que visa exprimi-la ao sublinhar um elemento material ou psicológico chamado a desempenhar um papel decisivo no desenrolar da acção.” (Martin, 1971, p. 57).

Do mesmo modo que os movimentos de câmara, os enquadramentos fazem parte do papel criador da câmara. É com eles que os diretores podem ocultar ou revelar um elemento da cena. Além disso, é possível distorcer a visão do espectador.

É importante lembrar-se que existem diversos tipos de movimentos de câmara e planos de filmagem e que cada um deles tem um propósito. Um exemplo disso é o plano holandês, que é inclinado e serve para transmitir ao espectador a sensação de instabilidade, geralmente emocional, do personagem ou da cena.

A imagem a seguir, do filme *Thor* (2011), é apenas uma das cenas em que é possível observar o plano holandês. Na cena, o personagem que dá nome ao filme tenta voltar para Asgard, mas o guardião do portal foi congelado por Loki, gerando tensão ao espectador:

Figura 8 - Screenshot do filme Thor



Fonte: Disney Plus¹²

2.3. Narrativa Sonora (foleys, trilhas e captação de som direto)

Este aspecto ajuda na criação da atmosfera do filme. Indica se algo está longe ou perto, se é um som de tensão ou uma música calma. Cria-se também uma atmosfera, o tom emocional da cena. "Além disso, o som pode não corresponder apenas a uma fonte que aparece no ecrã, mas também, e principalmente, estar fora de campo." (Martin, 1971, p. 143).

¹² Disponível em: < <https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/thor-da-marvel-studios/1p4vdKzTuhzr>> Acesso em: 11/11/2021

Os ruídos fora de campo criam uma compreensão tridimensional do ambiente, por provocar uma imagem mental por meio da sonoridade, ou seja, o espectador imagina as visualidades de sons emitidos por elementos externos ao recorte da objetiva.

Já a música, quando extra diegética adensa a atmosfera e modula climas emocionais, reforça ações e estados de espírito. Sons extra diegéticos são aqueles que os personagens não ouvem, como uma narração ou uma trilha sonora. A origem da emissão sonora não faz parte da diegese ou do universo fílmico.

No caso da música diegética¹³, quando aparece fora de campo, cria um jogo intra e extra ficcional, que a transforma em matéria criativa, como no caso de aparecer uma música de fundo e em seguida o personagem desligar o som, revelando a origem da musicalidade dentro da narrativa.

2.4. Montagem e metáforas visuais

As metáforas visuais auxiliam na construção de uma linguagem e narrativa fílmica, pois caracteriza situações por meio de conteúdo diegético metafórico. Um objeto de cena, por exemplo, não é aleatório, sua escolha dialoga com a identidade do filme e os significados engendrados para aquilo que vai além do imediatamente visível. Exemplos. Lendo as imagens do cinema (livro).

Chamo metáfora à justaposição, por meio da montagem, de duas imagens cuja confrontação deve produzir no espírito do espectador um choque psicológico com a finalidade de facilitar a percepção e a assimilação de uma ideia que o realizador quer exprimir. (Martin, 1971, p. 118).

A montagem de um filme é diferente da montagem de um videoclipe, uma vez que as durações são diferentes. No entanto, a finalidade costuma ser a mesma: prender a atenção do espectador. É através dela que é criado o ritmo e a fluidez de planos da obra audiovisual.

2.5. Arquitetura de luz e sombra

Muito evidenciada nos filmes *noir*, a técnica de luz e sombra é essencial para a construção da atmosfera do filme

Constituem um factor decisivo de criação da expressividade da imagem. No entanto, a sua importância é desconhecida e o seu papel não se impõe directamente aos olhos do espectador inexperiente porque contribuem sobretudo para criar a «atmosfera», elemento dificilmente analisável. (Martin, 1971, p. 71).

¹³ Os sons chamados de diegéticos são aqueles que os personagens conseguem ouvir e perceber dentro da cena. Diferente dos sons extradiegéticos, que os personagens não podem ouvir.

Este contraste entre luz e sombra ajuda na construção de dramaticidade da obra. Além disso, dependendo da disposição dessas luzes na cena, pode-se realçar ou suavizar texturas. Através desta arquitetura, também é possível revelar ou ocultar objetos na cena, como um monstro em filme de terror ou um objeto-chave em um filme de suspense.

A figura a seguir é um exemplo da arquitetura de luz e sombra utilizada nos filmes do estilo *noir*, com um forte contraste entre o claro e o escuro:

Figura 9 - Screenshot do filme No Silêncio da Noite



Fonte: Plano Crítico, 2019¹⁴

¹⁴ Disponível em: <<https://www.planocritico.com/critica-no-silencio-da-noite/>>. Acesso em: 18/11/2021

3. ANÁLISE

Figura 10 – Cena 1 - Código de tempo - 00:01:38 - 00:04:20 - Duração 2'42”.



Fonte: Whiplash: Em busca da perfeição¹⁵ (2014), Paleta Adobe Color¹⁶

A cena de abertura do filme é carregada de símbolos e significados. Logo no primeiro fotograma, é possível perceber que Andrew Neiman, interpretado por Miles Teller, nosso protagonista, se encontra sentado em uma bateria levemente deslocada para a direita do quadro. Esse deslocamento pode ser entendido como uma desconexão do personagem com o ambiente acadêmico em que está inserido, uma vez que almeja integrar a banda de um outro professor, que não o seu atual.

O professor desejado se chama Terence Fletcher, interpretado por J. K. Simmons, como sendo o antagonista, se revela uma pessoa exigente e rígida ainda nesta primeira cena. Andrew e Fletcher vestem roupas de cores opostas, o que indica um confronto de ideias e valores. O professor, de preto, está de pé, enquanto o aluno, de branco, está sentado. Essa diferença de alturas representa a autoridade de Fletcher perante Andrew. Durante todo o diálogo, nosso protagonista se mostra nervoso e desconfortável e, ao final, o professor dá as costas e vai embora sem ao menos se despedir, revelando seu desprezo e ego com seu aluno. A cena se encerra com um plano aberto da sala, indicando que Neiman, o aluno, se sentiu diminuído e desprezado com a situação.

¹⁵ Disponível em: <<https://tv.apple.com/us/movie/whiplash/umc.cmc.5enfz8k7msxo5wz2ufah31ch4>> Acesso em: 27/04/2022

¹⁶ Disponível em <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>> Acesso em: 30/04/2022

Figura 11 - Cena 2 - Código de tempo - 00:25:47 - 00:30:07 - Duração 4'20".



Fonte: Whiplash: Em busca da perfeição¹⁷ (2014), Paleta Adobe Color¹⁸

Durante todo o filme, é possível observar três cores iluminando as cenas: amarela, azul e verde, sendo as duas últimas observadas em conjunto. No caso da seguinte cena selecionada, a iluminação em tons quentes é predominante. Nela, Andrew consegue, enfim, entrar para a banda de Fletcher, assim, passa-se o primeiro ensaio do aluno com o novo professor, que acaba revelando ao público sua cobrança rigorosa pela perfeição.

Em dado momento, Fletcher arremessa uma cadeira em Neiman, uma vez que o aluno não consegue seguir o tempo imposto por ele. É importante observar que as cores das roupas dos personagens principais são as mesmas da primeira cena analisada, reforçando a ideia de bem e mal, de dominância e submissão.

Quanto à iluminação da cena, as três cores citadas descrevem a percepção psicológica de Andrew em determinadas situações. Nas cenas em que a predominância se dá pelos tons quentes, a percepção do personagem é de confiança, paixão - não necessariamente romântica - e segurança. No caso dos outros tons, será feita a análise em outras cenas que possuem essas predominâncias em sua iluminação.

¹⁷ Disponível em: <<https://tv.apple.com/us/movie/whiplash/umc.cmc.5enfz8k7msxo5wz2ufah31ch4>> Acesso em: 27/04/2022

¹⁸ Disponível em <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>> Acesso em: 30/04/2022

Figura 12 - Cena 3 - Código de tempo - 00:30:55 - 00:32:33 - Duração 1'38".



Fonte: Whiplash: Em busca da perfeição¹⁹ (2014), Paleta Adobe Color²⁰

Nesta cena, podemos observar uma grande quantidade de planos fechados em uma alternância entre planos detalhe e close-ups, em que o enquadramento é feito entre o final dos ombros até o topo da cabeça do personagem. No geral, esses não são os planos do filme, apesar de serem utilizados com frequência durante toda a montagem da obra, assim como os planos gerais.

A escolha dos planos para essa cena pode ser explicada pelo momento em que nosso protagonista está passando. Após ter sido humilhado pelo seu professor, Andrew decide treinar até se machucar fisicamente. Os enquadramentos fechados fazem com que o espectador se coloque no lugar do personagem e entenda seus sentimentos e aflições. Ao mostrar um ferimento sangrando em detalhe, é difícil não sentir a dor de Neiman. Entre os enquadramentos mais utilizados, estão o plano médio, plano americano e plano próximo.

Os cortes da cena são os mesmos utilizados durante todo o filme, cortes secos sem transições, com exceção dos raríssimos planos sequência de curta duração durante todo o filme. O ritmo de montagem dessa cena também destoa um pouco do restante da obra, tendo uma característica mais acelerada, similar a de um videoclipe.

¹⁹ Disponível em: <<https://tv.apple.com/us/movie/whiplash/umc.cmc.5enfz8k7msxo5wz2ufah31ch4>> Acesso em: 27/04/2022

²⁰ Disponível em <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>> Acesso em: 30/04/2022

Figura 13 - Cena 4 - Código de tempo - 01:06:03 - 01:10:41 - Duração 4'38''.



Fonte: Whiplash: Em busca da perfeição²¹ (2014), Paleta Adobe Color²²

A cena se inicia com nosso protagonista atrasado, passa por um acidente e termina em xingamentos no palco de uma apresentação. Iniciamos falando sobre os movimentos de câmera da cena: a câmera está fora de estabilização, demonstrando a velocidade do carro e a tensão de chegar no horário. Segundos antes do acidente, a câmera faz um movimento de *tilt*²³ seguindo a mão de Andrew e, ao voltar para o enquadramento ao seu rosto, um caminhão se revela vindo de encontro com o carro do protagonista. Esse movimento foi pensado para gerar um elemento surpresa e aumentar ainda mais a tensão do espectador.

Após o acidente, Andrew segue caminhando para o local da apresentação. Ao chegar no palco, ele se senta coberto de sangue na bateria e começa a tocar. A câmera segue fora de estabilização, dessa vez, deixando claro para o espectador a instabilidade emocional e fraqueza física do protagonista.

Ainda durante a chegada de Neiman no palco, podemos observar, pela primeira vez, as três iluminações sendo utilizadas juntas. Essa escolha do diretor nos revela a confusão mental que nosso protagonista está vivendo. De um lado, a paixão pela música e desejo de se tornar um

²¹ Disponível em: <<https://tv.apple.com/us/movie/whiplash/umc.cmc.5enfz8k7msxo5wz2ufah31ch4>> Acesso em: 27/04/2022

²² Disponível em <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>> Acesso em: 30/04/2022

²³ Movimento vertical realizado pela câmera sobre seu próprio eixo.

baterista perfeito. Do outro, o medo e a insegurança de não conseguir tocar após se envolver em um acidente.

Por se tratar de uma apresentação importante, todos estão trajados de terno e camisa. No entanto, em função do acidente que sofreu, Andrew está coberto de sangue, fazendo um contraste com sua roupa

Figura 14 - Cena 5 - Código de tempo - 01:16:10 - 01:22:15 - Duração 6'05”.



Fonte: Whiplash: Em busca da perfeição²⁴ (2014), Paleta Adobe Color²⁵

Provavelmente a cena mais escura e intimista de todo o filme. A iluminação é muito importante no filme, pois, com ela podemos criar dramaticidade, esconder ou destacar objetos, ditar um clima frio ou quente, ou até mesmo gravar uma cena noturna durante o dia. Na situação em questão, a falta de luz criou um ambiente íntimo entre os personagens. O diálogo entre Fletcher e Neiman não teria o mesmo peso caso a iluminação fosse outra. As sombras duras, provenientes de uma luz direta, ajudam na construção de drama de um momento tão importante para a obra.

A conversa revela o motivo pelo qual Fletcher é tão duro com seus alunos: ele acredita que “não há duas palavras mais danosas na nossa língua do que ‘bom trabalho’” (Fletcher, 2014). Podemos analisar a sua fala a partir da teoria behaviorista de Skinner “A probabilidade de uma

²⁴ Disponível em: <<https://tv.apple.com/us/movie/whiplash/umc.cmc.5enfz8k7msxo5wz2ufah31ch4>> Acesso em: 27/04/2022

²⁵ Disponível em <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>> Acesso em: 30/04/2022

peessoa responder de determinada maneira por causa de uma história de reforço operante muda à medida que as contingências mudam” (Skinner, p. 52, 1974).

Figura 15 - Cena 6 - Código de tempo - 01:30:37 - 01:41:49 - Duração 11'12”.



Fonte: Whiplash: Em busca da perfeição²⁶ (2014), Paleta Adobe Color²⁷

A cena se inicia com Fletcher andando em direção a Neiman para dizer que ele não tem talento. Andrew, no mesmo instante, como um reflexo, se levanta e sai do palco em direção ao seu pai, que o chama para ir embora. No entanto, Neiman volta para o palco e começa a tocar a música “Caravan”, mencionada anteriormente na pesquisa.

Essa é a música que Fletcher teria arremessado uma cadeira em Andrew durante os ensaios devido a sua incapacidade de seguir o andamento pedido. Dessa vez, nosso protagonista não só consegue manter o ritmo, como surpreende seu professor.

Por fim, falando sobre a captação de som da cena, podemos dizer que todos os sons de bateria do filme são extras diegéticos, isto é, foram inseridos na pós-produção, enquanto todas as falas foram gravadas através de captação de som direto. Quanto aos figurinos da cena, são trajes sociais, novamente por se tratar de uma apresentação importante.

²⁶ Disponível em: <<https://tv.apple.com/us/movie/whiplash/umc.cmc.5enfz8k7msxo5wz2ufah31ch4>> Acesso em: 27/04/2022

²⁷ Disponível em <<https://color.adobe.com/pt/create/color-wheel>> Acesso em: 30/04/2022

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia de conclusão de curso se propôs a analisar o uso da identidade visual e posicionamento de marca no filme *Whiplash*. Desta forma, podemos visualizar a importância dos altos lucros gerados pela indústria cinematográfica a cada ano e como os filmes vêm sendo tratados como produtos. A partir desse tratamento que as produções vêm recebendo, a construção de uma identidade visual e posicionamento de marca se tornam cada vez mais relevantes, e, para determinar essa identidade dos filmes, é importante estudar seus elementos compositores, neste caso, a *mise-en-scène* *filmica*, que são os elementos de cena (cores, sons, movimentos de câmera, figurinos, enquadramentos e cenários).

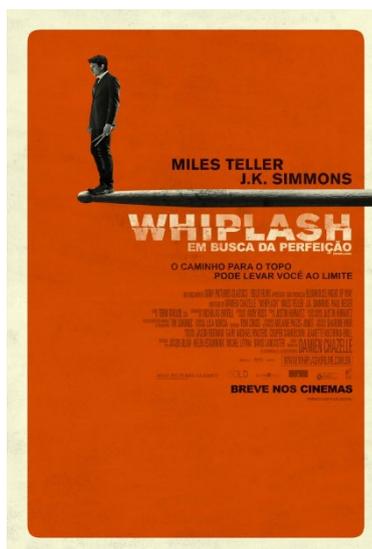
Para tanto, foi usada uma abordagem exploratória, juntamente com a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso para que os objetivos propostos no início deste trabalho fossem cumpridos. Os autores que auxiliaram para melhor compreensão foram DANTAS (2022), HELLER (2021), MARTIN (2005), PATEL(2021) e VASQUES (2007), para melhor compreender todos os elementos filmicos para que a análise pudesse ocorrer, e FONSECA(2002) e GIL (2017), para a construção da metodologia a ser seguida durante este trabalho.

A partir do levantamento feito das principais cenas do filme, foram analisadas as suas *mise-en-scènes*. Juntando todos os dados recolhidos podemos notar que a identidade visual do filme se encontra principalmente na sua iluminação. Ela é a principal indicadora do estado psicológico em que o protagonista do filme se encontra. É válido lembrar da notável coerência estética da produção com a sua identidade visual, não havendo discordância de significados em qualquer momento do filme.

Em paralelo à iluminação, pode-se citar a trilha sonora. Repleta de jazz e artistas conhecidos, a trilha do filme não seria insuficiente. O ponto central do filme é a música, esta é quem motiva Andrew a não desistir, buscar a perfeição - vide subtítulo do filme - e mostrar que Fletcher estava errado sobre seu destino.

O posicionamento de marca do filme está atrelado ao princípio do jazz: quebrar padrões, repetições, ser rebelde e teimoso (DANTAS, 2022). Essa é a essência de Andrew. O filme busca ensinar a não desistir, te inspira a correr atrás de seus objetivos e poder comemorar isso de forma barulhenta. Esse posicionamento se reflete também no pôster de divulgação do filme no Brasil. A cor laranja “[...] significa a transformação, como nenhuma outra cor.” (HELLER, 2021, p. 188)

Figura 16: Pôster de divulgação do filme *Whiplash*²⁸



Fonte: adorocinema.com/filmes/filme-225953/

O objetivo - geral - de compreender como a *mise-en-scène* fílmica ajuda a compor a identidade visual, cinematográfica e de marca no filme *Whiplash* foi alcançado, uma vez que toda a obra é esteticamente coerente em todo o seu desenrolar. Além disso, a lição que o filme busca ensinar pode ser entendida como o seu posicionamento de marca.

Também foram cumpridos os objetivos específicos de discorrer sobre o uso das cores e sua significância a fim de conhecer a aplicação cromática voltada a formulação de identidade de marca e significação fílmica; pesquisa sobre marca, identidade visual e posicionamento de marca do filme; analisar a relação entre as cores no cinema e na publicidade e na propaganda a fim de estabelecer paralelos entre o filme e seus objetivos mercadológicos; analisar as cores, movimentos de câmera e enquadramento em cenas específicas do filme e as sensações nelas transmitidas. Isto é, as cores utilizadas na obra construíram a sua identidade visual, uma vez que grande parte da obra é iluminada por luzes quentes – amareladas – e seu pôster de divulgação possui o laranja – uma cor quente – como cor predominante, o que contribuí, também, para a construção de marca do filme.

Quanto ao posicionamento de marca, já foi comentado sobre anteriormente na conclusão. A relação entre cores no cinema e na publicidade pode ser explicada com o livro *A Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão*, de Eva Heller (2021), uma vez que, durante todo o curso o mesmo foi muito citado, não obstante, foi utilizado durante o processo da presente pesquisa. Diante disso, também podemos compreender as sensações transmitidas pelas cores e movimentos de câmera durante o filme pois a iluminação da obra muda de acordo com o estado psicológico do personagem principal.

²⁸ Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-225953/>>. Acesso em: 29/05/2022

Quanto a questão problema - como a paleta de cores da produção audiovisual analisada compõe a ideia de identidade visual e de marca no filme - foi respondida com análises que permitem concluir que a paleta de cores da produção compõe a identidade de marca da mesma, uma vez que é seguido um padrão estético durante toda a obra, além da sua arte de divulgação.

Finalizando com as hipóteses, pode-se concluir que foram respondidas positivamente, como já mencionado durante toda a conclusão. Além disso, durante a obra, é possível observar algumas marcas de instrumentos musicais como a Mapex, Evans, Remo e Istanbul – citadas anteriormente no trabalho – logo, também pode-se afirmar que os filmes, além de serem considerados como produtos, podem ser vitrines para outros.

5. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

DANTAS, Tiago. **Jazz;** Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/artes/jazz.htm>>. Acesso em 29 de maio de 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as Cores Afetam a Emoção e a Razão**. São Paulo: Editora Olhares, 2021, p. 311.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª Edição – 5ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007

MARTIN, Marcelo. **A Linguagem Cinematográfica**. Lisboa, Dinalivro, 2005.

PATEL, Neil. **Identidade Visual: passo a passo para criar a identidade visual perfeita**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

PATEL, Neil. **Posicionamento De Marca: o que é e 15 exemplos para se inspirar**. <Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

SKINNER, B. F. **Sobre o Behaviorismo**. São Paulo: Cultrix, (1974), 1995a.

TOP 10 product placement brands in AVENGERS ENDGAME. Realização de Concave Brand Tracking. S.I: 2019. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o2xsqN4dazg>>. Acesso em: 02 nov. 2021

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom**, [S.L.], v. 4, n. 7, p. 198, 14 dez. 2007. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>.

WHIPLASH. 2014. <Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt2582802/>>. Acesso em: 26 set. 2021.

WHIPLASH: Em busca da perfeição. Direção de Damien Chazelle. Realização de Sony Pictures Classics. Los Angeles: Stage 6 Films, 2014.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Enzo Sanchez Marchetti do Curso de Publicidade e Propaganda, matrícula 20182006600310, telefone: 62981805655, e-mail o.enzo.marchetti@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado MISE-EN-SCÈNE EM WHIPLASH: uma análise da formação da identidade visual a partir dos elementos fílmicos, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de Junho de 2022.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Enzo Sanchez Marchetti

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: Murilo Gabriel Berardo Bueno